

Werben mit Google



Google Marketing

Werben mit AdWords,
Analytics, AdSense & Co.

SUSANNE RUPP

Markt + Technik

Google Marketing

Unser Online-Tipp
für noch mehr Wissen ...

informit.de

Aktuelles Fachwissen rund um die Uhr
– zum Probelesen, Downloaden oder
auch auf Papier.

www.informit.de 

Google Marketing

Werben mit AdWords,
Analytics, AdSense & Co.

SUSANNE RUPP



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Die Informationen in diesem Buch werden ohne Rücksicht auf einen eventuellen Patentschutz veröffentlicht. Warennamen werden ohne Gewährleistung der freien Verwendbarkeit benutzt. Bei der Zusammenstellung von Texten und Abbildungen wurde mit größter Sorgfalt vorgegangen. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Verlag, Herausgeber und Autoren können für fehlerhafte Angaben und deren Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen. Für Verbesserungsvorschläge und Hinweise auf Fehler sind Verlag und Herausgeber dankbar.

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien. Die gewerbliche Nutzung der in diesem Produkt gezeigten Modelle und Arbeiten ist nicht zulässig.

Fast alle Hardware- und Softwarebezeichnungen und weitere Stichworte und sonstige Angaben, die in diesem Buch verwendet werden, sind als eingetragene Marken geschützt. Da es nicht möglich ist, in allen Fällen zeitnah zu ermitteln, ob ein Markenschutz besteht, wird das ®-Symbol in diesem Buch nicht verwendet.

Umwelthinweis:

Dieses Buch wurde auf chlor- und säurefreiem PEFC-zertifiziertem Papier gedruckt.
Um Rohstoffe zu sparen, haben wir auf Folienverpackung verzichtet.

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

12 11 10

ISBN 978-3-8272-4539-7

© 2010 by Markt+Technik Verlag,
ein Imprint der Pearson Education Deutschland GmbH,
Martin-Kollar-Straße 10–12, D-81829 München/Germany

Alle Rechte vorbehalten

Covergestaltung: Marco Lindenbeck, webwo GmbH (mlindenbeck@webwo.de)

Lektorat: Brigitte Bauer-Schiewek, bbauer@pearson.de

Korrektorat und Fachlektorat: Frank Heppes, Grünstadt

Herstellung: Elisabeth Prümm, epruemm@pearson.de

Satz: Reemers Publishing Services GmbH, Krefeld (www.reemers.de)

Druck und Verarbeitung: Kösel, Krugzell (www.KoeselBuch.de)

Printed in Germany

>> Inhaltsverzeichnis

>> Vorwort	11
Kapitel 1 Einleitung	12
1.1 Google – eine Erfolgsgeschichte	14
Wichtige Erfolgsfaktoren mit konsistentem Markenauftritt	15
Finanzierung durch Werbung	17
Die Marktsituation: Wer ist die Konkurrenz?	18
1.2 Online-Marketing – Strategien und Ziele	19
1.3 Für wen ist dieses Buch?	20
1.4 Aufbau des Buches	21
Teil I Grundlagen	22
Kapitel 2 Wie Google funktioniert	24
2.1 Indizierung durch den Googlebot	26
2.2 Verhalten und Interessen der Nutzer	27
Die Suchworteingabe – so geht's los	28
Die Ergebnisliste – das kommt raus	35
Kapitel 3 Website-Optimierung & Search Engine Optimization (SEO)	42
3.1 Nutzen und Vorteile von SEO	44
3.2 Inhalte und Code der Webseite optimieren	45
Texte für Google schreiben	46
Hyperlinks auf siteinterne und externe Dokumente setzen	51
Bilder und andere visuelle Elemente beschreiben	53
Snippet: Seitentitel, Beschreibung und URL	54
Seiten vor Google verstecken und abmelden	58
Site bei Google anmelden bzw. URL hinzufügen	60
3.3 Das Google-Konto einrichten	61

Inhaltsverzeichnis

3.4	Webmaster-Tools: Informationen und Statistiken	62
	Sitemap als XML-Datei an Google senden	62
	Bevorzugte Ziele festlegen	64
3.5	OffPage: Netzwerk mit Backlinks aufbauen	65
3.6	Unlautere Tricks und Manipulationen	66
3.7	Google Sites: Webseiten bei Google hosten	67
3.8	Webseiten für mobile Endgeräte	72

Teil II	Google AdWords	74
----------------	-----------------------	-----------

Kapitel 4	Funktionsweise von AdWords	76
4.1	Ihre Ziele: Klicks, Conversion und ROI	79
4.2	Benutzerkonto einrichten	81
4.3	Die Kampagnenverwaltung als Schaltzentrale	83
Kapitel 5	Die erste Kampagne erstellen	86
5.1	Allgemeine Kampagneneinstellungen	88
5.2	Zielgruppe festlegen und Kosten minimieren	89
	Standorte festlegen und Schaltung regional eingrenzen.	89
	Sprachen für die Reichweite bestimmen	97
	Demografische Kriterien für das Content-Werbenetzwerk	98
5.3	Werbenetzwerke, Geräte und Erweiterungen	99
5.4	Gebote, Budget und Relevanz bestimmen	101
	Preis pro Klick (CPC)	102
	Tausender-Kontakt-Preis (CPM, TKP)	103
	CPA-Gebot für positive Benutzer-Aktionen	104
5.5	Erweiterte Einstellungen für die Werbeplanung	104
	Zeitplan und Auslieferung	105
	Leistungsunabhängige Anzeigenschaltung.	106
5.6	Anzeigengruppe mit der ersten Anzeige erstellen	107
	Anzeige mit präziser Botschaft formulieren	108
	Keywords präzise auf die Zielgruppe abstimmen	113
	Placement im Content-Werbenetzwerk	116
	Unterschiedliche Bietpreise für das Werbenetzwerk	117
5.7	Konto aktivieren und Abrechnungseinstellungen	118

Kapitel 6	Kontozusammenfassung	120
6.1	Beobachtungsliste mit Zusammenfassung	123
6.2	Keyword-Leistung im Such-Werbenetzwerk	124
6.3	Kampagnenleistung darstellen	125
Kapitel 7	Kampagnen: Analyse und Optimierung	128
7.1	Status einer Kampagne ändern	131
7.2	Budget und allgemeine Einstellungen anpassen	132
7.3	Klickrate und Qualitätsfaktor verbessern	134
	Anzeigengruppe bewerten und bearbeiten	135
	Keywords optimieren	136
	Anzeigentexte verbessern	147
	Die Anzeige der Messwerte konfigurieren	152
	Berichte und Benachrichtigungen	154
	Werbechancen: Verbesserungsvorschläge von Google	171
	Qualität der Zielseite steigern	173
7.4	Variationen: Text, Image, Display, Handy	174
	Image-Anzeige als Eye-Catcher	176
	Vorlagenbasierte Display- und Video-Anzeigen	178
	Handy-Anzeigen	182
	Preismodelle im Werbenetzwerk	187
	Berichte für Video-Anzeigen	187
	Das Placement-Tool für relevante Netzwerk-Seiten	188
Kapitel 8	Conversion-Tracking: Aktionen messen	190
8.1	Allgemeiner Ablauf und Arten von Conversion	192
8.2	Conversion-Tracking einrichten	193
	Vorhandene Aktion bearbeiten	197
	Eine neue Aktion erstellen	198
	JavaScript-Snippet für die Conversion-Seite	199
8.3	Erhebungsarten: 1-pro-Klick und viele-pro-Klick	200
8.4	Statistische Analyse der Leistungsdaten	201
	Conversions und Conversion-Rate	202
	Kosten bzw. Wert pro Conversion (ROI) und Klick	202
	Conversion einzelner Rubriken	204
	View-Through-Conversions im Content-Werbenetzwerk	204
	Conversions-Bericht: Daten, Einstellungen und Code	205

Inhaltsverzeichnis

8.5	Optimierungsmaßnahmen mit Conversions	206
	Qualitätstests für Anzeigen	206
	Keywords und Budget optimal einsetzen	207
	Landing Page testen und optimieren.	208
	Googles Website-Optimierungstool.	208
8.6	Gewinnbringende CPA-Gebote abgeben	212
8.7	Probleme des Conversion-Trackings.	213

Teil III	Google AdSense	214
-----------------	-----------------------	------------

Kapitel 9	Affiliate-Marketing bei Google	216
9.1	Besonderheiten von AdSense	218
9.2	AdSense einrichten und nutzen	219
9.3	Das AdSense-Konto verwalten	221
9.4	Anzeigentypen einrichten	222
	Content-Seiten: Anzeigen und Link-Blöcke schalten	223
	Suchergebnisseiten: SiteSearch und Google-Websuche	227
	Feeds mit aktuellen Nachrichten.	235
	Domains ohne Seiteninhalt	236
	Content für mobile Endgeräte	238
9.5	Konkurrenz und Anzeigen ausschließen	239
	Preview-Tool für die Ermittlung der Konkurrenz	239
	Überprüfungszentrum für Anzeigen und Werbenetzwerke	240
9.6	Reporting-Tools und Vergütung	242
	Channel-Berichte mit ausführlichen Leistungsdaten	243
	Erweiterte Berichte und Berichtsmanager	246
9.7	Nachteile von AdSense und Missbrauch	247

Teil IV	Google Analytics	248
----------------	-------------------------	------------

Kapitel 10	Einführung und Installation	250
10.1	Allgemeine Konto-Einstellungen definieren.	254
10.2	Profil hinzufügen und einrichten.	255
10.3	Code generieren und einbauen oder versenden	256
	Im Browser geladene Websites analysieren	256
	Seiten für mobile Endgeräte.	258
	AdWords- und andere Online-Kampagnen analysieren	258
	E-Commerce-Code ergänzen.	260

10.4 Konfiguration des Websiteprofils	261
Profilinformationen für Hauptwebsite	262
Ziele und Trichter	263
Filter für die Anpassung von Daten und genaue Berichte	267
Nutzerrechte vergeben	269
Status und Code überprüfen	271
Kapitel 11 Auswertung der Websiteprofile	272
11.1 Dashboard und allgemeine Funktionen	275
Zeitraum festlegen und mehrere Intervalle vergleichen	276
Grafische Darstellung der Messwerte	277
Website-Nutzung mit wichtigen Parametern	278
Erweiterte Segmente für weitere Daten	279
Sonstige Kurzberichte und individuelle Anpassungen	282
Datenexport und E-Mail-Versand	283
11.2 Intelligenz für Analysen und Benachrichtigungen	283
Automatische Benachrichtigungen	284
Benutzerdefinierte Benachrichtigungen mit Zieldefinition	285
Verwaltung von intelligenten Benachrichtigungen	286
11.3 Besucher und technische Profile	287
Besucherprofile und -trends	287
Neue, wiederkehrende und treue Besucher	289
Sprachen und Herkunft im Karten-Overlay	293
Technische Profile: Browser und Netzwerk	294
Benchmarking der Konkurrenz	297
11.4 Trends durch Visualisierung schneller erkennen	298
11.5 Erfolgreiche Zugriffsquellen ermitteln	299
11.6 Content: Seiteninhalte auswerten und verbessern	302
Tops und Flops	302
Interne Website-Suche auswerten	305
Ereignis-Tracking für interaktive Elemente	307
11.7 Ziele auswerten und Ausstiegsraten beschreiben	307
11.8 E-Commerce: Infos für die Umsatzsteigerung	310
11.9 Benutzerdefinierte Berichte zusammenstellen	311
11.10 Analytics mit AdWords und AdSense verknüpfen	314
11.11 Fazit und Nachdenkliches	316

Inhaltsverzeichnis

Teil V	Geografische Angaben	318
Kapitel 12	Google Maps	320
12.1	Einführung und Grundlagen	322
12.2	Lokales Branchencenter einrichten	323
	Visitenkarte einer Geschäftsstelle hinzufügen.....	324
	Einträge für alle Filialen hinzufügen	326
	Ortsangaben als Textinformation hinzufügen	328
	Vorhandene Informationen bearbeiten.....	329
12.3	Eigene Karte erstellen und freigeben	330
	Texte und Bilder integrieren.....	332
	Karte an E-Mail-Adresse oder anderen Empfänger senden	333
	Karte in Website einbinden	334
Teil VI	Anhang	336
Kapitel 13	Quellen und Literaturhinweise	338
A.1	Google: Das Unternehmen	340
A.2	Dienste, Tools und Lösungen	340
	Allgemeines, Übersichten und Statistiken	340
	Google-Suche und Übersetzer	340
	Google AdWords, AdSense und ergänzende Lösungen	340
	Analysetools	341
	Geografische Informationen.....	341
	Website-Entwicklung und Suchmaschinenoptimierung (SEO)	342
Kapitel 14	Glossar und Abkürzungen	344
	>> Stichwortverzeichnis	355

>> Vorwort

Weltweit wickelt Google fast 90 % aller Suchanfragen ab und ist damit die bedeutendste Suchmaschine weltweit. Sucht ein User beispielsweise Informationen für die nächste Urlaubsreise, ein günstiges Reisebüro oder Bilder der Sehenswürdigkeiten vor Ort, ist er bei Google genau richtig.



Google kennt sich im Web aus – und das ist auch dringend notwendig, denn schließlich gibt es mittlerweile fast 180 Millionen registrierte Domains. Jeder dieser Webadressen ist eine unterschiedlich große Anzahl von Webseiten zugeordnet. Wie viele das sind, weiß niemand ganz genau. Die allgemeine Tendenz ist weiter steigend ...

Der Marktführer ist für viele die erste Anlaufstelle zur Orientierung in dieser Informationsflut. Dabei werden neben Webseiten auch Bilder, Bücher oder Videos bei Google gefunden. Das Leben der User wird zudem durch unterschiedliche Dienste und Tools komfortabel gestaltet, so dass man immer wieder gerne hier vorbei schaut.

Haben Sie auch eine eigene Website, auf der Sie sich, Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Dienstleistungen präsentieren? Dann fragen Sie sich bestimmt, was Sie tun können, damit Sie gut bei Google zu finden sind. Und es wird Sie bestimmt auch brennend interessieren, wie Sie dadurch weitere Besucher auf Ihre Seite bekommen. Wenn diese dann noch Kontakt zu Ihnen aufnehmen, Ihre Produkte kaufen oder sich für Ihren Newsletter interessieren, umso besser! Doch wie soll das gehen?

In diesem Buch erfahren Sie's. Dabei sind *AdWords*-Anzeigen, die bei Google-Suchergebnissen oder im Werbenetzwerk veröffentlicht werden, zunächst vollkommen kostenlos. Ja, richtig gelesen. Sie zahlen erst, wenn der User darauf klickt und Ihre Anzeige damit wahrgenommen hat. In den klassischen Medien, wie Zeitungen, Zeitschriften oder Radio ist das anders. Mit *AdSense* werden Sie selbst Partner im Google-Netzwerk und integrieren nützliche Suchfunktionen mit Mehrwert in Ihrer Site. Damit Sie den Erfolg Ihrer Anzeigen überprüfen und besser steuern können, erhalten Sie mit *Analytics* statistische Auswertungen. Auf diese Weise können Sie Ihre Werbestrategie optimal planen und das Werbe-Budget sinnvoll und gewinnorientiert einsetzen.

Nutzen Sie auch andere kostenlose Google-Tools, wie etwa *Google Maps* oder *Google Earth*. Hinterlegen Sie hier Ihre Geschäftsinformationen, wie beispielsweise Adresse, Öffnungszeichen oder interessante Bilder, werden Sie von Ihren Kunden gefunden.

Wenn Sie Anregungen oder Fragen haben, freue ich mich auf Ihre Nachricht. Sie erreichen mich über mail@susanne-rupp.de.

Ihre Susanne Rupp

1

Einleitung



KAPITEL 1

Einleitung

Kapitelübersicht

- >> **Google – eine Erfolgsgeschichte**
- >> **Online-Marketing – Strategien und Ziele**
- >> **Für wen ist dieses Buch?**
- >> **Aufbau des Buches**

Haben Sie heute schon gegoogelt? Wenn Sie regelmäßig online unterwegs sind, ist die Wahrscheinlichkeit sehr groß, dass Sie diese Frage mit *Ja* beantworten. Doch warum ist Google so mächtig? Gibt es keine Konkurrenz? Was ist das Geheimnis? Und wieso ist Google als Werbeplattform so attraktiv?

>>>

1.1 Google – eine Erfolgsgeschichte

Page & Brin: BackRub

1995 haben sich die beiden Google-Gründer Larry Page und Sergey Michailowitsch Brin das erste Mal in Stanford getroffen. Ein Jahr später haben die beiden Informatik-Studenten die Suchmaschine *BackRub* entwickelt, die im Folgejahr einen neuen Namen erhalten sollte: *Google*. Dieser Name wurde von dem mathematischen Begriff *googol* abgeleitet, der die Zahl 10^{100} beschreibt. Page und Brin wollten dadurch die gewaltige Datenmenge andeuten, die ihre Suchmaschine bewältigen sollte.

»Das Ziel von Google besteht darin, die auf der Welt vorhandenen Informationen zu organisieren und allgemein zugänglich und nutzbar zu machen«, lautet das Unternehmensziel von Google, das Sie auf der Google-Website <http://www.google.de> nachlesen können.

Google Inc.

Das Konzept überzeugte Sun-Mitbegründer Andy Bechtolsheim, der das Projekt mit einem 100.000-Dollar-Scheck fördern wollte. Allerdings war der Scheck auf das Unternehmen Google Inc. ausgestellt, das es noch gar nicht gab. Um ihn einlösen zu können, gründeten Page und Brin Google Inc. am 07.09.1998. Noch am gleichen Tag ging eine Testversion von Google online. 2004 ging Google an die Börse und die beiden Gründer Page und Brin wurden zu Multimilliardären. Damals kostete eine Aktie 80 bis 85 Dollar. 2009 musste man für eine Aktie schon über 400 Dollar investieren. Mittlerweile arbeiten weltweit mehr als 10.000 Menschen für das kalifornische Unternehmen mit Sitz in Mountain View, nachdem Ende 2008 aufgrund der Wirtschafts- und Finanzkrise erstmals Zeit- und Honorarkräfte entlassen werden mussten.



Abbildung 1.1: Die Google-Startseite ist funktional und übersichtlich.

Marktführer

Google ist die bekannteste und am häufigsten benutzte Suchmaschine der Welt. Bissige Zungen behaupten, eine Website existiere de facto nicht, wenn sie beim

Marktführer Google nicht zu finden sei. Nach einer ARD/ZDF-Onlinestudie nutzen 82 % der Nutzer mindestens einmal pro Woche eine Suchmaschine, primär Google (Stand 2009). Damit zählen diese neben der E-Mail zu den am meisten genutzten Online-Anwendungen. Google wurde zum Synonym für die Suche im Internet und das Verb goog(e)len wurde 2004 in die 23. Auflage des Dudens aufgenommen. Um Rechtsstreitigkeiten hinsichtlich des Markenschutzes (vgl. Kapitel 1.1.2) zu vermeiden, wurde dieser Eintrag in der 24. Ausgabe dahingehend geändert, dass Begriff nur die Internetsuche mit Google beschreibt.

1.1.1 Wichtige Erfolgsfaktoren mit konsistentem Markenauftritt

Google ist einfach zu bedienen. Eine detaillierte Anleitung für die gängige Web-suche ist nicht erforderlich. Die Google-Startseite hat sich im Laufe der Zeit kaum verändert.

Die übersichtliche Ergebnisseite sortiert die gefundenen Webseiten entsprechend des berechneten *PageRanks*, der die Relevanz einer Webseite nach Google-Kriterien wiedergibt. Je höher dieser Wert, desto bedeutender ist die Webseite und desto höher wird diese in der Ergebnisliste platziert. Der PageRank-Algorithmus wurde Anfang 2007 zum Patent angemeldet. Durch Tricks versuchen findige Suchmaschinen-Optimierer, die Bewertung einer Webseite zu manipulieren. In der Regel funktioniert das nur zeitweise, da Google das Bewertungsverfahren ständig weiterentwickelt, optimiert und streng geheim hält. Webseiten, die mit einem unlauteren Trick ein gutes Ranking, also eine gute Position in der Ergebnisliste erzielt haben, müssen dann mit Sanktionen rechnen und werden aus dem Google-Index entfernt.

PageRank

Ausführliche Informationen über die allgemeine Funktionsweise von Suchmaschinen, den Aufbau von Google und den zugrunde liegenden PageRank finden Sie in Kapitel 2.

WWW.....

Eine starke Nutzerbindung findet auch über unterschiedliche Dienste und Anwendungen statt, die entweder on- oder offline genutzt werden können. Dabei resultieren neue Tools, Plug-Ins, Suchfunktionen und ähnliches häufig aus dem Kauf einzelner Firmen. Beispielsweise übernahm Google im Jahr 2004 das Unternehmen *Where2 LLC*. Aus deren Technologie wurde der Dienst *Google Maps* entwickelt, mit dem Sie vielleicht auch schon eine Reiseroute zusammengestellt haben (vgl. Kapitel 12). Neue, noch nicht ausgereifte Produkte, sind häufig durch den Zusatz *beta* im Logo gekennzeichnet. Dabei werden neue Technologien häufig zunächst in einer englischen Version veröffentlicht.

Dienste & Anwendungen

Zudem veröffentlicht Google Ideen und neue Technologien unter *Google Labs*. In dieses Labor gelangen Sie über die Google-Homepage, wenn Sie auf den Hyperlink MEHR klicken und dann im Menü UND NOCH MEHR >> auswählen (Abbildung 1.2). *Google Labs* finden Sie auf der Folgeseite unter ENTWICKLER UND TÜFTLER (Abbildung 1.3).

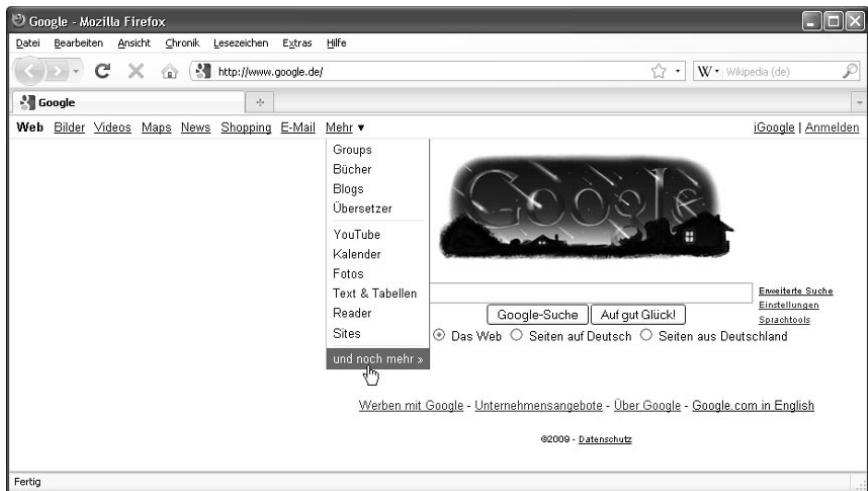


Abbildung 1.2: Google Dienste und Tools sind in der oberen Menüleiste auswählbar.

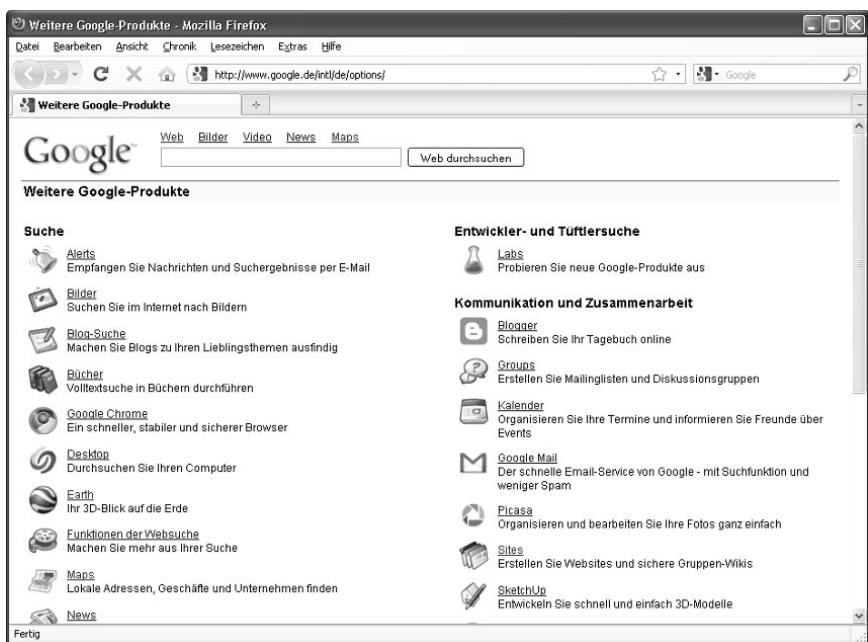


Abbildung 1.3: Google bietet zahlreiche Produkte und Lösungen an.

Info

Statt des regulären Logos zeigt Google zu Jahrestagen oder bei besonderen Ereignissen ein themenspezifisches Signet auf der Startseite. Abbildung 1.2 symbolisiert die Perseiden im August. Ein solches Logo, das häufig aus Wettbewerben entsteht, wird auch als Google Doodle (Gekritzeln) bezeichnet. Mit ihm ist eine Auflistung einschlägiger Webseiten verknüpft.

Auf der detaillierten Google-Produktseite (Abbildung 1.3) finden Sie auch die Google Toolbar. Dabei handelt es sich um eine Symbolleiste für den Internet Explorer oder für Firefox, mit der Sie Suchanfragen bei Google starten können (Abbildung 1.4). Dabei muss die jeweilige Google-Seite nicht geladen werden. Vielmehr können Sie von jeder beliebigen Webseite aus die Suchfunktion aufrufen. Zwar gibt es für andere Browser, wie beispielsweise Safari oder Opera, diese Symbolleiste nicht, doch ist hier das Suchfeld häufig standardmäßig integriert.

Die Symbolleiste enthält weitere nützliche Funktionen, misst beispielsweise den *PageRank* der aktuellen Seite, und Buttons für das Starten einzelner Google-Dienste. Diese Features werden Sie in diesem Buch noch näher kennen lernen werden.



Abbildung 1.4: Die Google Toolbar enthält nützliche Funktionen.

Die Google Toolbar finden Sie unter <http://toolbar.google.de>. Hier ist auch genau beschrieben, wie Sie diese Browserweiterung installieren.

www.....

1.1.2 Finanzierung durch Werbung

Die leistungsstarke Suchmaschine Google kann von allen Internet-Nutzern kostenlos verwendet werden. Dabei gibt es die Internetsuchmaschine in über 100 Sprachen. Google finanziert sich weitgehend durch Werbung, die auf den Ergebnisseiten passend zum jeweiligen Suchbegriff eingeblendet wird. Solche Anzeigen können Sie selbst mit *AdWords* schalten. Wie das geht, erfahren Sie in *Teil II* bzw. ab *Kapitel 4*. Auch andere Dienstleistungen werden durch Werbe-einblendungen finanziert.

Anzeigen

Zudem kann jeder Website-Betreiber themenrelevante Google-Anzeigen mit *AdSense* auf den eigenen Seiten veröffentlichen. Dabei erhält er einen Teil der dadurch generierten Werbeeinnahmen. Das bedeutet gleichzeitig, dass auch Sie auf solchen Seiten des Google-Partner-Netzwerkes werben können. Wie das geht und wie Sie selbst *AdSense* nutzen, erfahren Sie in *Teil II* bzw. in *Kapitel 9*.

Dagegen können Internet-Nutzer sämtliche Google-Dienste und Anwendungen kostenlos verwenden. Google lässt sich dies ganz anders vergolden: Wie erwähnt werden relevante Anzeigen passend zu den Suchanfragen eingeblendet. Klickt ein Benutzer hierauf, muss der Inserent bezahlen. Gleichzeitig sammelt Google mit sämtlichen Diensten und Anwendungen fleißig Informationen über das Verhalten und die Vorlieben der Benutzer. Google wird gerne als Schwarzes Loch für Daten aller Art bezeichnet. Durch diese Benutzerdaten wird Google für Werbetreibende noch attraktiver, da Anzeigen zielgerichtet und effektiv eingeblendet werden können. Vermöglich kostenlose Tools erhöhen also indirekt die Werbeeinnahmen von Google.

Benutzer-verhalten

Die Suchtechnologie ist für Unternehmen so interessant, dass Google diese für Internetportale und Intranets als Lizenz verkauft (*Google Appliance*). Dabei handelt es sich um eine integrierte Hardware- und Softwarelösung. Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.google.com/appliance>.

Teuerste Marke
Googles Marktwert beträgt mittlerweile rund 55 Milliarden Euro. Damit ist Google die teuerste Marke der Welt, vor Microsoft, Coca Cola, IBM oder McDonalds (vgl. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,548597-2,00.html>, Stand 2008).

1.1.3 Die Marktsituation: Wer ist die Konkurrenz?

Im Web finden Sie zahlreiche spezialisierte Suchmaschinen, die auf ein bestimmtes Thema, eine Region oder eine Site begrenzt sind. Dagegen ist Google international der bedeutendste Dienst, der seine Suchtechnologie stetig optimiert und den Benutzeranforderungen anpasst. Dabei stehen Benutzerfreundlichkeit, einfache Bedienbarkeit der Oberfläche, schnelle Ladezeit und die Anzeige relevanter Ergebnisse im Vordergrund. Laut Google habe keine andere Suchmaschine »Zugriff auf einen größeren Teil des Internets oder liefert nützlichere Informationen«. Doch wer ist die Konkurrenz?

Betrachtet man alleine die Suchanfragen, ist Google mit über 80 % Marktführer (Abbildung 1.5). Mit großem Abstand folgen Yahoo (9 %) und Bing von Microsoft (5 %), das die Live Search ersetzen soll. Dabei besteht seit Juli 2009 eine Kooperation zwischen Yahoo und Microsoft.

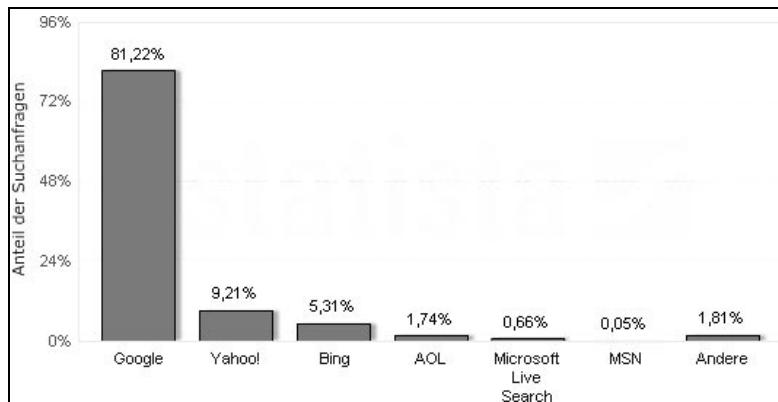


Abbildung 1.5: Suchmaschinen-Anfragen weltweit (Juni 2009);
Quelle: <http://www.statista.de>)

Während in Deutschland die Anteile ähnlich sind, ist Google in den USA nicht so mächtig: Laut Marktforschungsunternehmen ComScore erreicht dort Google rund 64 %, Yahoo 21 % und Microsoft 8 %. Die US-Marktforscher von Nielsen berücksichtigten bei ihrer Analyse nicht nur die Suchdienste, sondern auch die übrigen Projekte und Angebote. Dabei liegen die drei Konkurrenten nicht allzu weit auseinander: Zwar verzeichnet Google auch hier die meisten Besucher

(36 %), doch Microsoft (33 %) und Yahoo (31 %) stehen dicht dahinter. Zudem verbuchen Yahoo-Dienste mit über drei Stunden die höchste Nutzungsdauer. Google erzielt dagegen nur rund 2,5 Stunden.

Bei solchen Marktdaten handelt es sich um Schätzungen, die lediglich die allgemeine Tendenz wiedergeben können. Nationale Besonderheiten, wie etwa die chinesische Suchmaschine *Baidu*, sind hier in der Regel nicht berücksichtigt. Deren Marktanteil wird jedoch bereits auf über 8 % weltweit geschätzt.

1.2 Online-Marketing – Strategien und Ziele

Marketing wird häufig mit Werbung gleichgesetzt. Tatsächlich spielen jedoch noch weitere Faktoren eine Rolle, die aufeinander abgestimmt werden müssen und nur erfolgreich sein können, wenn sie sich am Markt orientieren. Dieser Marketing-Mix besteht primär aus folgenden vier Säulen:

- >> **Product:** Produktpolitik (Sortiment, Qualität, Service, etc.)
- >> **Price:** Preisgestaltung und Konditionen (z.B. Rabatte, Liefer-, Zahlungsbedingungen)
- >> **Place:** Distribution / Vertriebswege, POS
- >> **Promotion:** Kommunikation, Corporate Identity, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, POI, etc.

Das Online-Marketing ist eine Teilmenge daraus, bei der ebenfalls alle vier Marketing-Säulen zu berücksichtigen sind. Erstellen Sie im Rahmen dieser Online-Strategie eine **Webpräsenz**, können Sie das gesamte Sortiment oder nur einen Teil daraus präsentieren. Sie können einen besonderen Service, günstige Online-Preise oder Rabatte anbieten. Auch müssen Sie entscheiden, ob Kunden auf Rechnung oder per Vorkasse zahlen müssen. Und nicht zuletzt sollte der Webauftritt auch zu Ihrem Unternehmen passen und zu den übrigen Werbemaßnahmen bzw. Kommunikationsmitteln passen.

Damit über den Internetauftritt der bestehende Kundenstamm gepflegt und insbesondere neue Kunden gewonnen werden, sind unterschiedliche Marketing-Maßnahmen erforderlich. Zunächst sollten Sie die Website für Suchmaschinen optimieren. Hierfür wird häufig die Abkürzung SEO (*Search Engine Optimization*) verwendet. Die hierbei wichtigsten Maßnahmen stellt *Kapitel 3* grob vor. Allerdings wirken diese Maßnahmen eher langfristig.

Instrumente des Online-Marketing-Mixes sind recht vielfältig und im Rahmen dieses Buches werden wir nur einen Teil davon betrachten, nämlich den, für den Google ein geeigneter Werbekanal ist. Im Rahmen dieses SEM (*Search Engine Marketing*) lernen Sie *AdWords* in *Teil II* detailliert kennen, das recht kurzfristig zu Ergebnissen führt. Dabei erscheint Ihre Anzeige nur dann, wenn Benutzer in die Suchmaske passende Schlüsselwörter eintragen. In der Fachliteratur wird darum häufig auch der Begriff Keyword-Marketing verwendet.

Marketing-Mix

Online-Marketing-Mix

SEO

SEM

Affiliate-Marketing praktizieren wir dann mit Google *AdSense*. Hierbei werden Informationen über ein Netzwerk themenrelevanter Partner-Websites verbreitet. Wie das geht, steht in *Kapitel 9*. Dabei erfahren Sie einerseits, wie Sie solche Werbung schalten und andererseits, wie Sie einschlägige Anzeigen auf Ihrer Webseite veröffentlichen und damit Geld verdienen.

Bei Google Maps und Google Earth können Sie ein Foto Ihres Firmengebäudes veröffentlichen und Benutzern zeigen, wo man Sie findet. Diese Informationen ergänzen Ihren Webauftritt und können im Rahmen einer Crossmedia-Strategie eingesetzt werden. Beispielsweise können Sie hier auch Pressebilder Ihrer Veranstaltungen veröffentlichen, die im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit auch an Zeitungen und Zeitschriften versendet werden. Crossmedia bezeichnet die Verbreitung aufeinander abgestimmter Werbemaßnahmen in unterschiedlichen Medien. Die Zielgruppe wird also über unterschiedliche Kanäle erreicht.

Zu den weitere Marketing-Instrumenten zählen E-Mail-Aktionen, Newsletter, Banner und andere Formen der Online-Werbung. Da diese auch ohne Google durchgeführt werden können, werden sie in diesem Buch nicht berücksichtigt.

Vorteile Mit Suchmaschinen-Werbung erreichen Sie auch mit einem kleinen Budget eine recht große Zielgruppe. Anders als bei den klassischen Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Radio, etc.) müssen diese Rezipienten im Web selbst aktiv werden. Damit ist das Interesse für ein bestimmtes Thema schon da.

Schalten Sie nun eine Anzeige bei Google, wird diese erst eingeblendet, wenn der Suchbegriff zu Ihrer Anzeige passt. Dies ist zunächst noch kostenlos. Gebühren fallen erst an, wenn ein User auf den veröffentlichten Link klickt und damit auf Ihre Webseite kommt.

Bei einer klassischen Anzeige beispielsweise in einer Zeitung ist das anders. Hierfür müssen Sie gleich in die Tasche greifen, unabhängig davon, ob der jeweilige Rezipient Ihre Anzeige beachtet oder eben nicht. Die Anzeige wird gedruckt, ganz gleich, ob der einzelne Leser diese auch sehen möchte.

Damit ist Online-Marketing in der Regel deutlich günstiger und erreicht tatsächlich die interessierten Rezipienten. Um es auf einen Nenner zu bringen: Google-Marketing ist deshalb so attraktiv, weil durch geringe Kosten dennoch ein großer Nutzen entsteht. In diesem Buch erfahren Sie, wie das geht.

1.3 Für wen ist dieses Buch?

Haben Sie eine Website, die kaum jemand kennt? Oder sollen Sie dieses Problem für jemanden lösen? Dann sind Sie hier genau richtig. In diesem Buch erfahren Sie, wie Sie das mit Hilfe von Google ändern können. Dabei kann Ihre Internetpräsenz aus einer oder aus tausenden Webseiten bestehen. Der Umfang und die Größe Ihres Unternehmens spielen dabei keine Rolle.

Sie halten ein Handbuch für erfolgreiche Macher (und solch, die es werden wollen) in Händen. Sie erfahren, wie Online-Marketing bei Google funktioniert,

welche unterschiedlichen Dienste und Tools es hierfür gibt, und wie Sie Ihr Werbe-Budget sinnvoll und gewinnorientiert einsetzen.

Neben grundlegenden Informationen bekommen Sie wichtiges Hintergrundwissen geliefert, gespickt mit praxisorientierten Tipps und Hinweisen. Dabei können Sie gleich durchstarten!

1.4 Aufbau des Buches

Grundlegende Informationen über Google haben bereits auf den vorherigen Seiten erhalten. Im ersten Teil dieses Buches steigen wir etwas tiefer ein. Im theoretischen Part erfahren Sie, wie Google Webseiten durchsucht und deren Relevanz mit dem PageRank-Algorithmus bewertet. Sie erfahren, wie User suchen und Ergebnisse wahrnehmen. Im praktischen Teil optimieren Sie dann Ihre Website für den perfekten Start und machen Sie fit für Google.

Teil I

Im zweiten Teil dreht sich dann alles um Ihre Google-Anzeige bzw. um *Google AdWords*. Hierzu richten Sie zunächst ein Benutzerkonto ein. Sie erfahren, wie Textanzeigen aufgebaut sind, was Sie bei der Formulierung beachten sollten und wie Sie Kampagnen verwalten und optimieren. Zudem lernen Sie das Google-Partner-Netzwerk kennen, mit dem Sie Ihre Anzeige auf thematisch relevanten Webseiten außerhalb von Google veröffentlichen.

Teil II

Der dritte Teil widmet sich dann der anderen Seite und präsentiert *Google AdSense*. Sie erfahren, wie Sie Anzeigen auf Ihren Webseiten veröffentlichen und damit Geld verdienen. Gleichzeitig können solche kontext-sensitiven Anzeigen einen Mehrwert darstellen und die Benutzerfreundlichkeit Ihrer Seite erhöhen. Dabei sind neben reinen Textanzeigen auch Imageanzeigen möglich. Zudem können Sie mit *AdSense* eine Google-Suche in Ihre Site integrieren und Kosten für teure Serverlösungen sparen. In diesem Teil blicken Sie also hinter die Kulissen von *AdWords* und erhalten infolgedessen grundlegende Informationen über dessen Funktionsweise.

Teil III

Google Analytics liefert statistische Daten über Ihre Website bzw. deren Besucher und ermöglicht damit die Erfolgskontrolle Ihrer Google-Anzeigen. Im vierten Teil dieses Buches erfahren Sie, wie Sie diesen Dienst einsetzen und wie Sie die unterschiedlichen Informationen interpretieren und entsprechende Konsequenzen ziehen.

Teil IV

Ergänzende Marketing-Ideen bei *Google Maps* und *Google Earth* finden Sie in *Teil V*. Sie erfahren, wie Sie Geschäftsinformationen hinterlegen und damit Ihren Brancheneintrag erstellen. Dabei können Sie Anfahrtsskizzen an Ihre Besucher schicken oder auf Ihrer Website veröffentlichen.

Teil V

Im *Anhang* finden Sie ein ausführliches Glossar, das Ihnen alle wichtigen Begriffe erklärt. Verstehen Sie nur Bahnhof, genügt ein Blick hierhin. Zudem werden interessante Sites und Literatur unterschiedlichen Schwerpunktthemen vorgestellt.

Anhang

Grundlagen

TEIL I

Teil I Grundlagen

Kapitel 2 Wie Google funktioniert

**Kapitel 3 Website-Optimierung & Search
Engine Optimization (SEO)**

Teil II Google AdWords

Teil III Google AdSense

Teil IV Google Analytics

Teil V Geografische Angaben

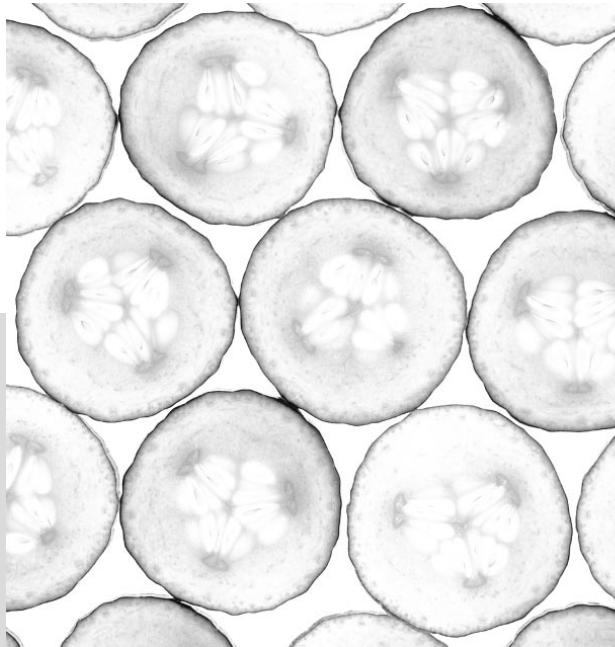
Anhang

Im ersten Teil steigen wir zunächst tiefer in die Arbeitsweise von Google und dessen Benutzern ein. Sie lernen wichtige Aspekte kennen, die Sie bei der anschließenden Optimierung Ihrer Webseite bereits einsetzen können. Mit den vorgestellten Maßnahmen können Sie die Position Ihrer Webseite in der natürlichen Ergebnisliste erhöhen. Dabei legen Sie gleichzeitig das Fundament für Ihre erfolgreichen Anzeigen.

>>>

2

Wie Google funktioniert



KAPITEL 2

Wie Google funktioniert

Kapitelübersicht

- >> **Indizierung durch den Googlebot**
- >> **Verhalten und Interessen der Nutzer**

Bestimmt haben Sie auch schon einmal bei Google recherchiert. Darum halten wir uns hier gar nicht mit allgemeinen, banalen Dingen auf. Vielmehr erfahren Sie, wie Google überhaupt funktioniert und die unendliche Datenmenge bewältigt. Zudem bekommen Sie Informationen über das allgemeine Benutzerverhalten und lernen damit auch Ihre Zielgruppe etwas besser kennen. Denn wenn Sie wissen, wie der Suchprozess abläuft, können Sie erfolgreiche Strategien entwickeln und geeignete Maßnahmen ergreifen.

>>>

2.1 Indizierung durch den Googlebot

Indizierung

Google schickt einen so genannten Crawler auf eine Reise durchs Web. Dieser hantelt sich dann über die Hyperlinks von einer Webseite zur nächsten und sammelt dabei relevante Begriffe. Theoretisch gelangt dieser Spider dadurch auf alle weltweit existierenden Webseiten. Dabei stellt dieser Robot Änderungen auf besuchten Seiten fest und aktualisiert seinen Index. Veraltete Links werden korrigiert oder entfernt und neue Internetseiten werden aufgenommen. Durch diese Indizierung können später entsprechende Suchergebnisseiten viel schneller angezeigt werden. Bei einer Suche wird also nicht das komplette Internet durchforscht, sondern lediglich dieser Index, den Sie mit dem eines Buches vergleichen können. Welche bekannten Faktoren hierbei berücksichtigt werden, erfahren Sie in *Kapitel 2.2.2*. Der eigentliche Algorithmus ist jedoch geheim. Der Index-Server leitet die Anfrage dann an einen Dokumentenserver weiter, der gespeicherte Informationen abruft und für die Ergebnisseite zur Verfügung stellt.

Gleichzeitig erstellt dieses Computerprogramm, das sich sinnigerweise Googlebot nennt, eine Liste aller besuchten URLs. Daraus wird dann automatisch festgelegt, wann welche Seite wieder besucht wird. Zudem entfernt der Crawler nicht mehr vorhandene URLs aus seinem Index.

Info

Spider, Crawler, Robot sind Synonyme für eine Anwendung, die autonom sich wiederholende Aufgaben erledigt. Bei Google ist das der Googlebot.

Wert eines Schlagworts

Bei der Indizierung einzelner Wörter werden einerseits deren Häufigkeit und andererseits deren Position und HTML-Auszeichnung im Quelltext berücksichtigt (vgl. *Kapitel 3*). Um den Index nicht unnötig aufzublähen, werden Wörter auf ihre Grundform reduziert. Beispielsweise ist *Buch* der Wortstamm von *Bücher*. Dieses Verfahren bezeichnet man als Stemming.

Neben HTML-Seiten verarbeitet der Googlebot auch den Inhalt eingebundener PDF-, Word- und anderer Textdateien. Allerdings kann er nicht alle Seiteninhalte verarbeiten. Hierzu zählen Videos, Audio-Files und Animation sowie Inhalte einiger dynamischer Seiten. Dagegen indiziert der Googlebot mittlerweile auch Flash-Dateien (SWF) und Bilder in den Formaten GIF, JPG und PNG. Der Spider sieht das jeweilige Bild jedoch nicht. Vielmehr interpretiert er formale HTML-Informationen, wie beispielsweise den Dateinamen, alt- und title-Attribute oder die Position innerhalb des Textes. In eine Webseite wird ein Bild mit dem img-Tag in den HTML-Code eingefügt:

Listing 2.1: HTML-Code für ein in die Webseite integriertes Bild

```

```

Einige Suchdienste durchsuchen das Web nicht selbst, sondern nutzen die Datenbanken von Google und seiner Konkurrenz. Die generierten Ergebnisse werden dann mit einer anderen Gewichtung angezeigt.

Info

Auch Google nutzt andere Quellen. Das redaktionell bearbeitete Webverzeichnis DMOZ (<http://www.dmoz.org>) liefert teilweise Beschreibungen einzelner Webseiten für die Suchergebnisseite von Google. Wie Sie dies mit Meta-Tags unterbinden, erfahren Sie in Kapitel 3.2.4. Auch verwendete Kategorien stammen teilweise aus dieser Datenbasis.

Webserver erstellen automatisch ein Protokoll, das so genannte *log file*. Google hat Ihre Seiten besucht, wenn Sie hierin einen der folgenden Einträge finden:

Googlebot/2.1 (+<http://www.google.com/bot.html>)

Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +<http://www.google.com/bot.html>)

Googlebot-Image/1.0

Der AdSense-Bot wird durch folgenden Eintrag registriert:

Mediapartners-Google/2.1

Auch wenn Sie (noch) nicht am AdSense-Programm teilnehmen, kann dieser Spider Ihre Seiten besuchen. Veröffentlichen Sie AdSense-Anzeigen, wird dank der gesammelten Informationen passende Werbung eingeblendet.

Tipp

Möchten Sie wissen, welche Informationen Google über Ihre Website gesammelt hat, geben Sie folgende Abfrage in das Suchfeld auf der Startseite ein:

site:www.meine-page.de

Drücken Sie auf die Schaltfläche SUCHE, listet die Ergebnisseite entweder die indizierten Webseiten auf oder es erscheint folgende Meldung mit Vorschlägen für eine optimierte Suche:

Es wurden keine mit Ihrer Suchanfrage - site:www.meine-page.de - übereinstimmenden Dokumente gefunden.

Den Status Ihrer Webseite können Sie zudem mit den Webmaster-Tools unter <http://www.google.com/webmasters> überprüfen. Hierzu benötigen Sie ein Google-Konto, das Sie in Kapitel 3.3 einrichten. Die Webmaster-Tools lernen Sie in Kapitel 3.4 näher kennen.

2.2 Verhalten und Interessen der Nutzer

Bevor Sie Ihre Website optimieren und Kampagnen bei Google starten, sollten Sie wissen, wie Google funktioniert und wie die meisten User Suchmaschinen nutzen. Dies ermöglicht die Optimierung Ihrer Strategie und eine bessere Zielgruppen-

ansprache. Dabei durchleuchtet dieses Kapitel den kompletten Suchvorgang und erläutert den Aufbau und die Struktur unterschiedlicher Google-Seiten.

2.2.1 Die Suchworteingabe – so geht's los

Über die Google-Homepage durchsuchen Nutzer standardmäßig das WEB bzw. genau genommen den hiervon erstellten Index nach allgemeinen Informationen (Abbildung 2.1). Hierfür ist unter dem Suchfeld standardmäßig die Option DAS WEB aktiviert. Ändern Sie diese Suchbasis, wenn Sie beispielsweise nur deutschsprachige Webseiten durchsuchen möchten. Aktivieren Sie SEITEN AUS DEUTSCHLAND, muss zudem der Webserver in Deutschland stehen. Beachten Sie, dass Server für de-Domains auch im Ausland stehen können.

Über die ERWEITERTE SUCHE erfolgt eine weitere Konkretisierung, bei der beispielsweise bestimmte Wörter und Dateiformate ausgeschlossen oder Wortgruppen vorgegeben werden. Solche Operatoren können Sie auch direkt in das Suchfeld der Startseite eingeben. Beispielsweise verbinden Sie mit dem Plus-Zeichen zwei Begriffe zu einer festen Kombination. Steht dagegen das Minus-Zeichen vor einem Wort, darf dieses nicht auf der Webseite verwendet werden. Wörter in Anführungszeichen müssen genau in dieser Kombination auftreten. Zudem kann die Suche auf eine bestimmte Top-Level-Domain oder einen konkreten URL beschränkt werden. Nach einer GfK-Studie verwenden jedoch nur 17 % der Nutzer solche Operatoren.



Abbildung 2.1: Die einfache Suche bei Google im Web-Index

Beim Eingeben des Suchbegriffs blendet *Google Suggest* automatisch häufig verwendete Stichworte mit der jeweils geschätzten Trefferzahl ein (Abbildung 2.2). Diese Informationen basieren auf Ajax und erfordern keinen neuen Seitenaufruf.

	google		Erweiterte Suche
Suc	google earth	113.000.000 Ergebnisse	Einstellungen
	google maps	78.500.000 Ergebnisse	Sprachtools
	google übersetzer	700.000 Ergebnisse	and
	google.de	419.000.000 Ergebnisse	
	google video	234.000.000 Ergebnisse	in English
	googlemail	4.680.000 Ergebnisse	
Werb	google ocean	34.700.000 Ergebnisse	Schließen
	google books	91.000.000 Ergebnisse	
	google translate	41.300.000 Ergebnisse	
	google earth download	41.700.000 Ergebnisse	

Abbildung 2.2: Google Suggest

Neben dieser allgemeinen Websuche gibt es spezifische Kanäle, in die Sie über die Hyperlinks am Seitenanfang gelangen. Sie können gezielt nach Bildern, Videos, Orten, Nachrichten oder Produkten suchen. Zudem starten Sie über MEHR die Suche in Groups, Büchern, Blogs, YouTube und anderen Google-Diensten. Dabei müssen Sie bereits eingegebene Suchbegriffe in der Regel nicht erneut eintragen. Gleichzeitig können Sie in diesen Kanälen weitere spezifische Einstellungen festlegen, wie beispielsweise die Bildgröße oder Farbe bei der Bilder-Suche.

Kanäle

Machen Sie den Test und geben Sie die Suchbegriffe ein, unter denen man Ihre Website finden sollte. Ist diese auf den ersten Ergebnisseiten nicht zu sehen? Dann lesen Sie weiter. Wie Sie dorthin kommen, erfahren Sie in diesem Buch. Haben Sie auf die Schaltfläche AUF GUT GLÜCK gedrückt und wird Ihre Webseite geöffnet, können Sie gleich Ihre Anzeigen mit Google ADWORDS veröffentlichen. Mit der Schaltfläche AUF GUT GLÜCK wird automatisch die Webseite des ersten Suchergebnisses geladen. Dabei kann es sich auch um eine kommerzielle Anzeige handeln. Die ausführliche Ergebnisliste wird nicht mehr angezeigt.

Tipp

Haben Sie die Google-Toolbar installiert, können Sie die Google-Suche unabhängig von der aktuell geladenen Webseite starten. Im Fenster wird dann die entsprechende Ergebnisseite angezeigt.

Info

Die Google-Toolbar übermittelt Daten über das Benutzerverhalten an Google und liefert damit für Google wichtige Informationen für die Optimierung und Weiterentwicklung von Suchalgorithmus sowie einzelner Dienste.

Mitte August 2009 kündigte Google Verbesserungen der Suchtechnologie an. Dieses Caffeine-Projekt soll Geschwindigkeit und Genauigkeit erhöhen. Die Entwicklervorschau wurde unter <http://www2.sandbox.google.com> veröffentlicht.

Motivation und Benutzerverhalten

Zwei Suchbegriffe

Nach einer GfK-Studie starten die meisten User die Suche mit mindestens zwei Begriffen (64 %). Diese spiegeln die Interessen der Nutzer wider und lassen Rückschlüsse auf unterschiedliche Beweggründe zu. Den einen interessieren Informationen über das nächste Urlaubsziel und eine günstige Unterkunft, andere bereiten einen Vortrag vor oder suchen nach einem bestimmten Produkt. Über Suchbegriffe können Sie mit einem geeigneten Tool auch die Konkurrenzsituation statistisch durchleuchten.

Tipp

Ein solches Analysetool ist Google Insights for Search, das Sie kostenlos unter <http://www.google.com/insights/search> finden. Wie Sie damit relevante Suchbegriffe und weitere Informationen über Ihre Zielgruppe ermitteln, erfahren Sie in Kapitel 3.2.1.

Generell zeichnen sich folgende allgemeine Tendenzen bei der Google-Suche bzw. den Nutzer-Interessen ab:

(Jahres-) Zeit

Das Interesse und damit die Beweggründe für eine Google-Recherche verschieben sich im Laufe der Zeit. Während im Sommer die nächsten Urlaubsziele, das Wetter oder die Bundesliga interessieren, werden Winterreifen primär in den Wintermonaten gesucht. Viele Anfragen sind durch die Jahreszeit bestimmt.

Ereignisse

Aktuelle soziale bzw. politische Themen werden verstärkt recherchiert. Auch Sport und Kultur liefern Ereignisse, die gerne gegoogelt werden. Beispielsweise erhöhte sich mit dem Tod Michael Jacksons die Anzahl der Abfragen zeitweise um über 1.000 %. Michael Schumacher, die Bundesliga, die Schweinegrippe oder das dreitägige Dockville-Festival in Hamburg waren im Sommer 2009 weitere Topthemen.

Region

Gleichzeitig treten regionale Unterschiede auf. Brasilianer interessieren sich für andere Themen als Bayern oder Hanseaten. Dies hängt sowohl vom einzelnen Individuum als auch vom sozialen bzw. kulturellen Umfeld ab.

Produkte

Neue Produkte werden vor dem Kauf häufig gegoogelt. Hinter jeder dritten Suche steckt eine Kaufabsicht. Gesucht wird praktisch alles, wobei die meisten nach einem konkreten Produkt suchen. Viele wollen Preise vergleichen oder suchen nach einem bestimmten Hersteller oder Angebot. Dabei lösen Offline-Kampagnen der klassischen Medien, wie Radio, Zeitungen oder Zeitschriften, vermehrt Suchanfragen aus. Solche Anzeigen steigern also das Informationsinteresse der Web-User. Nach einer Google-Studie werden produktsspezifische bzw. -nahe Suchbegriffe zwischen 10 % und 60 % häufiger eingegeben. Dies hängt sowohl von der beworbenen Marke, der Kampagnendauer als auch vom verwendeten Medium ab. Potenzielle Kunden sind bereits thematisch involviert und relevanten Angeboten aufgeschlossen. Wie Sie dieses Kundeninteresse durch geeignete AdWords-Anzeigen abgefangen und bedienen, erfahren Sie in Kapitel 5.

Viele Nutzer suchen bei Google nach spezifischen Medienangeboten, wodurch Rückschlüsse auf das vorherrschende Mediennutzungsverhalten möglich sind. Beispielsweise waren bislang werbefinanzierte und für Nutzer kostenlose Web-Dienste sehr wichtig. Hierzu zählen beispielsweise Web.de, GMX oder Hotmail. Seit 2007 sind weltweit dagegen so genannte Social Networks, wie Xing, Facebook oder StudiVZ, häufiger gefragt. In Deutschland ist dieser Konkurrenz-kampf noch nicht entschieden.

Verfeinern Sie diese allgemeinen statistischen Erkenntnisse und überprüfen Sie die Marktsituation für Ihre Produkte oder Dienstleistungen, können Sie zielgruppenoptimierte werbewirksame Botschaften entwickeln und in den favorisierten On- und Offline-Medien veröffentlichen. Wie Sie zu dem benötigten Datenmaterial gelangen, erfahren Sie in *Kapitel 5, 7, 8 und 10*.

Medien-nutzung

Die personalisierte Startseite mit iGoogle

Mit iGoogle richten User eine individuelle Startseite ein (<http://www.igoose.de>). Neben dem Suchfeld mit den bekannten Optionen und Buttons werden nach der Einrichtung aktuelle Feed-Artikel in so genannten Gadgets aufgelistet (Abbildung 2.3). Die Oberfläche ist individuell konfigurierbar. Benutzer können die einzelnen Seitenelemente an eine beliebige Position verschieben, Anzahl und Thematik der angezeigten Artikel bestimmen oder dessen Darstellung anpassen. Für einige Funktionen, wie beispielsweise das Weiterempfehlen eines Gadgets oder der Chat, ist die Anmeldung bei einem Google-Account notwendig (vgl. *Kapitel 3.3*). Laut Google Deutschland sei iGoogle, in das übrigens der *Google Reader* integriert ist, das derzeit am schnellsten wachsende Web-Produkt des Konzerns.



Abbildung 2.3: Konfigurierte iGoogle-Startseite mit News und anderen Diensten

Klicken Nutzer auf den Hyperlink GADGETS HINZUFÜGEN rechts oben, listet die Folgeseite zahlreiche Informationsdienste aus unterschiedlichen Kategorien bzw. mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten auf (Abbildung 2.4). Damit ein solches Gadget auf der Startseite erscheint, klicken Sie auf JETZT HINZUFÜGEN.

Veröffentlichen Sie selbst RSS- oder Atom-Feeds, können Sie diese Informationen für iGoogle anbieten. Presseartikel oder Blog-Beiträge finden auf diese Weise einen zusätzlichen Verbreitungskanal. Zudem können Sie eigene Gadgets mit zusätzlicher Funktionalität über die API-Schnittstelle entwickeln. Eine Anleitung finden Sie über den Hyperlink FÜR ENTWICKLER » auf der Übersichtsseite rechts unten (Abbildung 2.4). Im Folgenden erfahren Sie, wie Sie einen Button auf Ihrer Webseite integrieren, über den User die Informationen in iGoogle integrieren können.

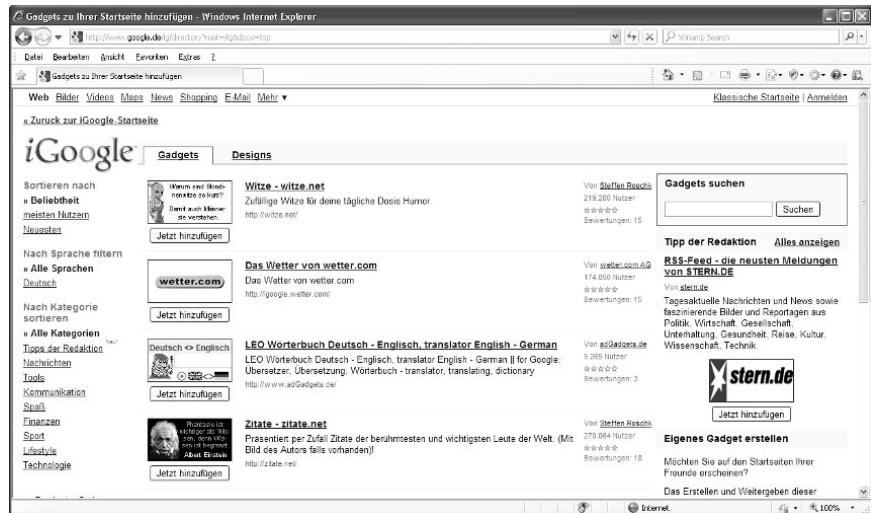


Abbildung 2.4: Gadgets aus unterschiedlichen Kategorien stehen zur Auswahl.

www.....

Möchten Sie selbst in das iGoogle-Verzeichnis aufgenommen werden, müssen Sie das Gadget in das Google Directory übertragen. Eine ausführliche Anleitung finden Sie unter <http://www.google.com/ig/submit>. Weitere Informationen über die API-Schnittstelle stehen unter <http://code.google.com/intl/de/apis/gadgets/index.html>.

1. Öffnen Sie die Seite <http://www.google.de/webmasters/add.html> oder klicken Sie auf den Hyperlink FÜR FEED-INHABER » auf der Übersichtsseite rechts unten (Abbildung 2.4).
2. Hinterlegen Sie die erforderlichen Angaben im Formular: Bestimmen Sie Typ und Anzahl der Informationen und wählen Sie den Google-Button aus, den Sie auf Ihrer Webseite einbinden möchten.

3. Geben Sie den URL der XML-Datei an.
4. Drücken Sie auf GENERATE HTML und kopieren Sie den HTML-Code aus dem Feld darunter mit **[Strg]** + **[C]** in die Zwischenablage.
5. Fügen Sie den Code mit **[Strg]** + **[V]** in Ihre Webseite ein.

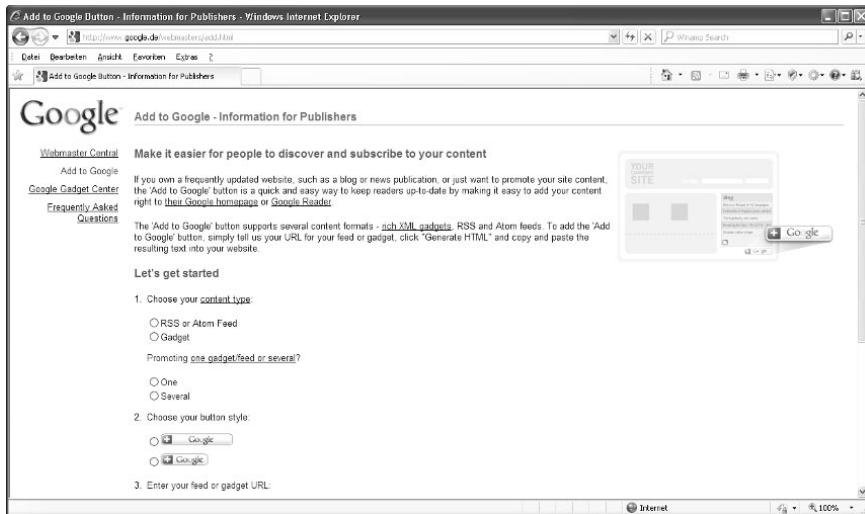


Abbildung 2.5: Aktuelle Informationen den Nutzern für iGoogle anbieten.

6. Öffnen Sie Ihre Webseite und klicken Sie auf den GOOGLE-Button. Bestätigen Sie den Vorgang über die Schaltfläche ZU iGOOGLE HINZUFÜGEN (Abbildung 2.6) und richten Sie die iGoogle-Startseite ggf. neu ein.

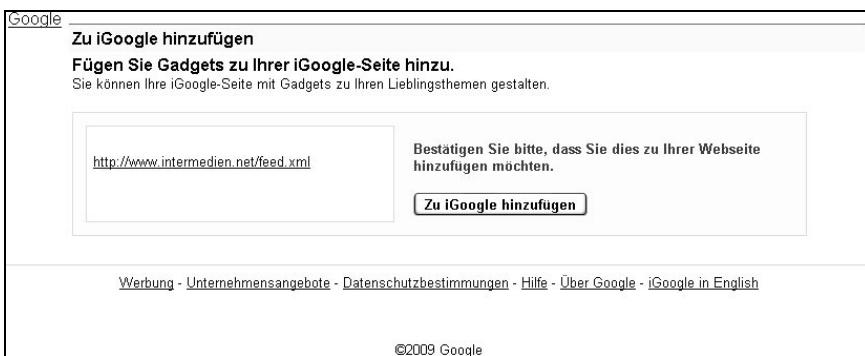


Abbildung 2.6: Hinzufügen eines Gadgets zu iGoogle bestätigen.

Note.....

Damit Feeds gelesen werden, muss der Nutzer aktiv werden. Daher ist von einem deutlich höheren Interesse als bei Newsletter-Abonnenten auszugehen. Als Anbieter kennen Sie bei Feeds jedoch den Leserkreis nicht. Binden Sie einen URL in den Feed ein, können Sie die Erfolgsquote statische überprüfen (z.B. mit Google Analytics).

Google Alerts bei relevanten Nachrichten und Suchergebnissen

Besuchen Sie regelmäßig die Website der Konkurrenz oder suchen Sie stets die aktuellen Informationen zu einem bestimmten Thema oder Ereignis? Bestimmt interessiert es Sie auch, wenn über Ihr Unternehmen berichtet und diskutiert wird! Dann hinterlegen Sie doch in *Google Alerts* die entsprechenden Suchbegriffe und lassen Sie sich automatisch über neue Seiten informieren. Damit bleiben Sie ohne großen Aufwand auf dem Laufenden.

Zu *Google Alerts* gelangen Sie über den Hyperlink MEHR und den Menüeintrag UND NOCH MEHR >> in der oberen Navigationsleiste auf der Google-Homepage. Drücken Sie dann auf den Link ALERTS.

Online-Reputation

Anschließend geben Sie im Formular am rechten Seitenrand die gewünschten SUCHBEGRIFFE ein. Mit booleschen Parametern definieren Sie auch hier eine konkrete Anfrage. Möchten Sie eine bestimmte Website überwachen, geben Sie dessen URL folgendermaßen an:

site:domain.de

Damit können Sie auch überprüfen, wann Googlebot Ihre Site besucht!

Tipp.....

Kennen Sie sich damit nicht besonders aus, wechseln Sie auf der Google-Startseite in die ERWEITERTE SUCHE. Haben Sie hier die Anfrage definiert und gestartet, erscheinen Suchbegriffe und Operatoren im Textfeld über den Ergebnissen. Diese kopieren Sie in die Zwischenablage und fügen Sie dann auf der Google-Alerts-Seite in das Feld SUCHBEGRIFFE ein.

Google Alerts berücksichtigt entweder die Websuche, News, Blogs, Groups oder alle Varianten, wofür Sie im Menü TYP die Option MULTI einstellen. Die entsprechenden Suchergebnisse werden dann später an die darunter angegebene E-Mail-Adresse geschickt.

Aktivieren

Drücken Sie auf die Schaltfläche ALERTS ERSTELLEN, sendet Ihnen Google eine Bestätigungs-E-Mail. Klicken Sie auf den hierin genannten URL, um die Anfrage zu aktivieren. Erst danach erhalten Sie entsprechende Nachrichten, sofern einschlägige Informationen gefunden wurden.

Stopp.....

Legen Sie ein kostenloses Google-Konto an, wenn Sie mehrere Alerts verwalten möchten. Zudem können Sie hier festlegen, dass die E-Mail nicht im HTML-, sondern im Text-Format gesendet wird. Alternativ können Sie die Alert-Nach-

richt an einen FEED senden, der im Google Reader angezeigt wird. Über die Startseite Ihres Google Accounts gelangen Sie zu den unterschiedlichen Diensten und Anwendungen. Wie Sie das Konto einrichten, lesen Sie in Kapitel 3.3.

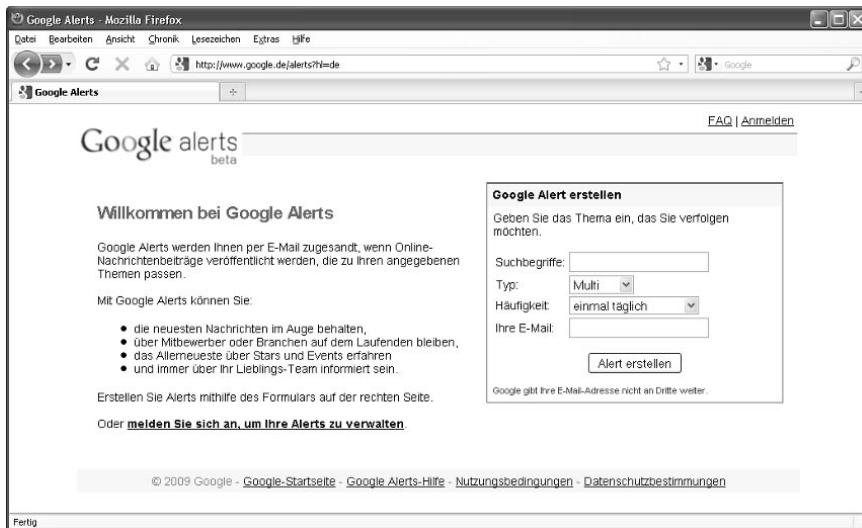


Abbildung 2.7: Google Alerts liefert automatisch die gewünschten Suchergebnisse.

2.2.2 Die Ergebnisliste – das kommt raus

Die Ergebnisseite kann in unterschiedliche Bereiche aufgeteilt werden: Am oberen Rand sind Kanäle und Suchfeld mit dem zuvor eingegebenen Begriff(en) angeordnet (Abbildung 2.8). Darunter werden die Anzahl der Ergebnisse und die benötigte Suchdauer eingeblendet. Letztere liegt in der Regel unter einer halben Minute. Im gezeigten Beispiel führte die 10-Sekunden dauernde Web-Recherche nach *Pralinen* zu über 980.000 Ergebnissen.

Standardmäßig werden zehn Ergebnisse pro Seite gelistet. Diese Einstellung können Sie entweder in der ERWEITERTEN SUCHE oder in den EINSTELLUNGEN ändern. Verbunden mit einer etwas längeren Ladezeit können bis zu 100 ERGEBNISSE gelistet werden. Dabei kann eine angeklickte Ergebnisseite statt im gleichen auch in einem neuen Browserfenster geöffnet werden.

Hinweis...

Anschließend folgt der Ergebnisbereich, der häufig mit kommerziellen Anzeigen beginnt. Da dieser für Ihre Marketingstrategie besonders wichtig ist, nehmen wir ihn im nächsten Abschnitt etwas genauer unter die Lupe.

Google listet aus rechtlichen und teilweise auch aus ideologischen Gründen einige Seiten nicht auf. Beispielsweise werden jugendgefährdende oder rechtsextremistische Inhalte in Deutschland censiert oder die staatliche Zensur in China zeitweise unterstützt.



Abbildung 2.8: Suchinformationen über den Ergebnissen

Unterschiedliche Studien belegen, dass die meisten Nutzer nur die erste Ergebnisseite betrachten. Nach Google sind es fast 90 %. Damit werden die Hyperlinks am Seitenende, mit denen User zu weiteren Ergebnisseiten gelangen, relativ selten verwendet (Abbildung 2.9). Rund 10 % schauen sich noch die zweite oder dritte Seite an. Ist Ihre Homepage weiter hinten gelistet, können Sie davon ausgehen, dass Sie nicht mehr gefunden werden.



Abbildung 2.9: Am Ende der ersten Suchergebnisseite geht's weiter.

Ziel Ihrer SEO-Bemühungen sollte es sein, eine möglichst hohe natürliche Relevanz Ihrer Seite zu erzielen, und damit auf der ersten Ergebnisseite präsent zu sein. Dabei handelt es sich um einen eher langfristigen Optimierungsprozess, den *Kapitel 3* erläutert.

Damit Ihre Seite nicht untergeht, ist eine schnelle Platzierung auch mit Google AdWords möglich (vgl. *Teil II*). Falls Sie noch keine eigene Website haben, ist das kein Problem. In *Kapitel 3.7* erfahren Sie, wie Sie Ihre zentralen Firmendaten mit Kontakten auf einer Webpage unter einer Google-Adresse speichern. Dies funktioniert jedoch nur, wenn Sie AdWords nutzen und kostenpflichtigen Anzeigenplatz buchen. Je mehr Sie dafür ausgeben, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie auf der ersten Seite platziert werden. Bei kleinerem Budget ist dagegen auch eine höhere natürliche Relevanz erforderlich.

Die folgenden Seiten analysieren psychologische Aspekte der Wahrnehmung und beschreiben die Bedeutung einzelner Bereiche auf der Ergebnisseite. Dadurch lernen Sie die Top-Positionen kennen. Sowohl bei der natürlichen als auch der erkauften Platzierung ist der PageRank mit unterschiedlichen Faktoren besonders wichtig. Allerdings ist vieles geheim ...

Eye-Tracking: Wahrnehmung organischer Ergebnisse und Anzeigen

User scannen die Suchergebnisse zunächst sehr grob, wobei bestimmte Positionen besonders berücksichtigt werden. Dies ergaben unterschiedliche Eye-Tracking-Versuche. Generell wird mit diesem Verfahren die Wahrnehmung einer Webseite durch den Nutzer wissenschaftlich untersucht. Dabei misst eine Kamera die Bewegungen des Auges. Früher bekam hierzu der Proband eine Art Helm aufgesetzt. Mittlerweile sind alle erforderlichen Geräte in den Monitor eingebaut, so dass die Versuchsperson nicht mehr gestört und beeinflusst wird. Durch solche Eye-Tracking-Tests können Sie feststellen, ob wichtige Informationen tatsächlich an dominanter Stelle platziert sind oder ob eine Site intuitiv bedienbar ist. Schwächen können mit diesen Verfahren gut erkannt und anschließend behoben werden.

Diese Studien haben ergeben, dass Anzeigen und Suchergebnisse links oben sowie die ersten Anzeigen am rechten Seitenrand besonders beachtet werden. Dieser Effekt verstärkt sich noch, wenn hinter der Suche eine Kaufmotivation steckt. Der gemessene Betrachtungsfokus beschreibt die Form eines Dreiecks (Abbildung 2.10).

Top-Positionen für AdWords



Abbildung 2.10: Aufmerksamkeit und verstärkte Wahrnehmung auf der Ergebnisseite

Sind mehrere so genannten *top sponsored* Anzeigen über den natürlichen Suchergebnissen platziert, ziehen diese fast die gesamte Aufmerksamkeit auf sich. Organische Treffer (*Natural Listings*) werden zunächst kaum berücksichtigt. Dagegen erlangen auch die Anzeigen in der rechten Spalte eine größere Aufmerksamkeit. Erkaufter Werbeplatz ist durch den Begriff ANZEIGE über dem jeweiligen Block kennzeichnet. Zudem ist der linke *top sponsored* Bereich farblich hervorgehoben. Von hektischen Nutzern wird dies kaum wahrgenommen, auch wenn nach einer ROPO-Studie drei Viertel der Nutzer solche Textanzeigen kennen.

Motivation

Gleichzeitig ist die Suchmotivation zu berücksichtigen: Anders als bei einer informationsorientierten Recherche liegt der Fokus bei einer kommerziellen Suche verstärkt auf den rechten Anzeigen. In diesem Fall werden auch die unteren Anzeigen intensiver wahrgenommen.

wiederholte Betrachtung

Wissenschaftliche Studien ergaben zudem, dass die Ergebnisse der ersten Seite als besonders bedeutsam angesehen und häufig als Marktführer eingestuft werden. Führen diese Treffer nicht zum gewünschten Ergebnis und kehren Nutzer deshalb wieder zurück zur Ergebnisseite, verlagert sich die Aufmerksamkeit auf den mittleren Bereich der Webseite bzw. die unteren Suchergebnisse und Anzeigen. Bei wiederholter Betrachtung werden organische Treffer also verstärkt beachtet.

effizientere Suche

Nach der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie sind die Suchergebnisse der ersten Seite jedoch nur für rund 30 % qualitativ befriedigend, so dass davon auszugehen ist, dass danach mit Synonymen oder anderen, abgewandelten Begriffen bei Google weitergesucht wird. Hierfür werden unter den Ergebnissen häufig beliebte Begriffskombinationen angeboten, mit denen Benutzer die Suche weiter eingrenzen können (Abbildung 2.11). Alternativ klicken User auf den Link IN DEN ERGEBNISSEN SUCHEN und geben auf der Folgeseite einen weiteren individuellen Begriff an. Anschließend wird die Suche mit der so definierten Begriffskombination gestartet. Insgesamt beginnen fast 50 % der Nutzer einen erneuten Suchlauf mit einem geänderten Suchbegriff.



Abbildung 2.11: Vorgeschlagene Begriffskombinationen stehen häufig am Seitenende.

Neben der Position des Eintrags klicken laut ARD/ZDF-Studie Nutzer besonders häufig auf ein Suchergebnis, wenn der Anbieter seriös wirke. Zudem seien bei der Auswahl die (deutsche) Sprache sowie der Bekanntheitsgrad des Anbieters entscheidend. Insgesamt kommen nach einer Webanalyse der Firma seto mit rund 34 % fast genauso viele User über organische Treffer auf eine Webseite wie über bezahlte Anzeigen (36 %).

Aufbau der Ergebnisse

Alle Suchergebnisse und AdWords-Anzeigen sind folgendermaßen aufgebaut: Zunächst wird der verlinkte Seitentitel eingeblendet. Darunter folgen die zweizeilige Beschreibung der Webseite und deren URL. Über den Link IM CACHE rufen Nutzer eine gespeicherte, ältere Version der angegebenen Webseite auf. Dadurch können unterschiedliche Versionen miteinander verglichen werden. Allerdings kann dies nicht die eigene Archivierung der Daten ersetzen. Über den Hyperlink ÄHNLICH listet die Ergebnisseite Webseiten mit vergleichbaren Inhalten und entsprechenden Schwerpunkten auf. Alternativ können Nutzer den URL auch mit dem Schlüsselwort related in das Suchfeld eingeben (z.B. related:www.google.de).

Klicken Sie in der Google-Toolbar auf den PAGERANK-Button, können Sie im geöffneten Menü eine IM CACHE GESPEICHERTE SEITE sowie ÄHNLICHE SEITEN auch unabhängig von Google-Ergebnissen anzeigen lassen (Abbildung 2.12). Es funktioniert von jeder geöffneten Webseite aus. Die Toolbar bietet zudem eine Übersetzungsfunktion). Den Google Übersetzer finden Sie unter <http://www.translate.google.de>. Dieser Dienst wird zudem bei einigen Suchergebnissen angeboten (DIESE SEITE ÜBERSETZEN).



Abbildung 2.12: Zu anderen Seiten wechseln.

Sind weitere untergeordnete Webseiten unter der gleichen Domain indiziert, können diese Ergebnisse über das eingebundene Plus-Zeichen eingeblendet werden. Handelt es sich lediglich um ein Ergebnis, wird dieses gleich eingerückt angezeigt.

Teilweise werden auch Informationen und Daten aus anderen Google-Diensten gefunden. Beispielsweise werden auch bei der Web-Suche Bilder (Abbildung 2.13, Google-Suchergebnis vom 25.08.2009), Einträge aus *Google Maps* oder Shopping-Ergebnisse aus der *Google Produktsuche* angezeigt (Abbildung 2.14). Eine eigenständige Recherche in diesen Diensten kann die Websuche jedoch nicht ersetzen.



Abbildung 2.13: Bilder tauchen manchmal auch bei der Google-Websuche auf.

Das gesamte bei Google veröffentlichte Material und damit auch die Bilder unterliegen dem Urheberrecht und dürfen nicht ohne das (schriftliche) Einverständnis des Verfassers kopiert und vervielfältigt werden.



Abbildung 2.14: Ergebnis aus der Google Produktsuche

Tipp

Stop

WWW.....

Wie sieht mit AdWords das (Kauf-)Verhalten beeinflussen, erfahren Sie in Teil II.

Der PageRank und die Reihenfolge der Ergebnisse**SERP**

Auf der Ergebnisseite werden die einzelnen Webseiten entsprechend ihrer Relevanz aufgelistet. Dabei werden Webseiten an dominanter Stelle gelistet, die dem eingegebenen Suchbegriff am besten entsprechen. Diese Rangordnung durch über als 200 Faktoren bestimmt und häufig mit dem Begriff SERP (*Search Engine Result Pages*) umschrieben. Welche Faktoren nun konkret eine Rolle spielen, ist ein großes Firmengeheimnis von Google. Bei anderen Suchdiensten ist es ähnlich. Durch Reverse Engineering versuchen findige Web-Entwickler, weitere Ranking-Faktoren zu rekonstruieren (vgl. Kapitel 3.1).

PRO bis PR10

Ein wichtiges Kriterium ist jedoch der von den Google-Gründern patentierte PageRank (PR), ein Verfahren zur Messung der Linkpopularität (s.u.). Der ermittelte Wert kann zwischen 0 und 10 liegen, wobei ein hoher PageRank mit einer hohen Relevanz gleichgesetzt wird. Dies stimmt jedoch nur ansatzweise, da wie eingangs erwähnt noch weitere Faktoren berücksichtigt werden.

Stopp.....

Die Google-Toolbar stellt den PageRank der aktuell geladenen Webseite mit einem grünen Balken dar (■ PageRank). Die Anzeige aktivieren Sie in den OPTIONEN (Abbildung 2.15). Allerdings kann die Darstellung recht veraltet sein, da der Wert von einem separaten Server eingelesen wird und die hier gespeicherte Datenbasis mehr als hundert Tage alt sein kann. Haben Sie die Toolbar nicht installiert, können Sie den PageRank auch auf unterschiedlichen Webseiten ermitteln (z.B. <http://kwdb.mindshape.de/pagerank.php>).



Abbildung 2.15: Die PageRank-Anzeige wird in den Toolbar-Optionen aktiviert.

Link-popularität

Der PageRank misst **Anzahl** und **Qualität** der externen Verweise auf eine bestimmte Webseite. Grundlage hierbei ist die Annahme, dass eine Webseite umso bedeutender ist, je häufiger darauf verwiesen wird. Gleichzeitig sind Verweise von Seiten mit hohem PageRank wichtiger als solche von Webseiten mit einem niedrigeren. Dabei wird deren PageRank mit der Hyperlink-Anzahl gewichtet. Infolgedessen dürfen nicht allzu viele Links von dieser Seite ausgehen, wenn die Relevanz der Folgeseite positiv beeinflusst werden soll. Das Gleiche gilt für verweisende Seiten mit ähnlicher oder zumindest verwandter Thematik.

Wie Sie den PageRank durch geschickte Seitenoptimierung erhöhen, lesen Sie in Kapitel 7.

WWW.....

Der PageRank-Algorithmus drückt also die Wahrscheinlichkeit aus, mit der ein Nutzer zufällig auf eine bestimmte Webseite gelangt und einem dort definierten Hyperlink folgt. Gleichzeitig haben die Entwickler Page und Brin noch einen Dämpfungsfaktor (*Damping Factor*) eingeführt, der die Ranking-Weitergabe verringert. Dieser Faktor verhindert, dass das Linkgewicht einer Seite mit nur einem einzigen Verweis komplett auf das Ziel abfließt. Schließlich muss der User nicht unbedingt diesem Link folgen, sondern kann auch ein anderes Webdokument über die Adresszeile des Browsers laden. Dabei wird spekuliert, dass Google bekannte Homepages besonders hoch gewichtet.

Es sind also nicht alle Links gleichwertig. Zudem werden rekursiv auch die Hyperlinks auf die verweisenden Webseiten und wiederum die hierauf verlinkenden, usw. erfasst. Damit wird indirekt die gesamte Hyperlink-Struktur im Web beachtet.

Netzwerk an Querverweisen

Die folgende Formel beschreibt den zugrunde liegende Algorithmus:

$$PR_i = \frac{1-d}{N} + d \sum_{\forall j \in \{(j,i)\}} \frac{PR_j}{C_j}$$

Der PageRank PR_i der Seite i ergibt sich aus den ermittelten Relevanzwerten PR_j der Seiten j , die auf Seite i verweisen. Dabei wird der PageRank PR_j auf alle verlinkten Seiten C_j aufgeteilt. d ist der Dämpfungsfaktor, der Werte zwischen 0 und 1 annehmen kann. Mit diesem Faktor wird der Anteil $1-d$ von jedem Seitengewicht abgezogen und auf die Summe einschlägiger Seiten N verteilt. Eine ausführliche Erklärung finden Sie bei <http://www.wikipedia.org>.

Das PageRank-Patent von Lawrence Page finden Sie unter <http://patft.uspto.gov>. Klicken Sie auf QUICK SEARCH, dann auf PAT NUM und geben Sie die Patentnummer US 6,285,999 in das Suchfeld ein. In dieser Patentschrift vom 9. Januar 1998 ist das PageRank-Konzept ausführlich beschrieben.

Info.....

3

Website-Optimierung & Search Engine Optimization (SEO)



KAPITEL 3

Website-Optimierung & Search Engine Optimization (SEO)

Kapitelübersicht

- >> **Nutzen und Vorteile von SEO**
- >> **Inhalte und Code der Webseite optimieren**
- >> **Das Google-Konto einrichten**
- >> **Webmaster-Tools: Informationen und Statistiken**
- >> **OffPage: Netzwerk mit Backlinks aufbauen**
- >> **Unlautere Tricks und Manipulationen**
- >> **Google Sites: Webseiten bei Google hosten**
- >> **Webseiten für mobile Endgeräte**

Die Position einer Webseite in der Suchergebnisliste ist entscheidend für deren Erfolg. Dabei möchten Sie bestimmt nicht nur den Traffic auf Ihrer Site erhöhen, sondern auch die richtigen User und damit potenzielle Kunden ansprechen.

Auf den folgenden Seiten lernen Sie klassische Maßnahmen kennen, die das Ranking verbessern können und damit die Relevanz einzelner Webseiten erhöhen. Dabei handelt es sich um einen eher langwierigen Prozess, der kostenlos, aber nicht umsonst ist ...

>>>

Wird Ihre Webseite weit hinten in den Suchergebnissen gefunden, beachtet sie kaum jemand. Darum sollten Sie bereits bei der Seitenentwicklung einige Kriterien berücksichtigen, mit denen Sie das spätere Ranking positiv beeinflussen können. In diesem Kapitel erfahren Sie, wie's geht und erhalten weitere, besonders für die Entwicklungsphase interessante Informationen.

WWW.....

Falls Sie noch keine eigene Webseite haben, können Sie dennoch Werbeanzeigen bei Google veröffentlichen. Dazu erstellen Sie im Rahmen von Google Sites eine Webpage, auf der Sie wie in einem Branchenbuch Ihre Kontakt- und Firmeninformationen hinterlegen können. Wie das geht, lesen Sie in Kapitel 3.7. Die auf den folgenden Seiten beschriebenen SEO-Maßnahmen sind hier nur teilweise umsetzbar.

3.1 Nutzen und Vorteile von SEO

Wirkung auf Anzeigen

Studien zeigen, dass zwischen organischen Treffern und bezahlten Anzeigen eine Wechselwirkung besteht: Belegen organische und kommerzielle Ergebnisse des gleichen Anbieters eine Top-Position, wird der Site eine Marktführerschaft zugesprochen, die mit einem gewissen Vertrauen verbunden ist. Gleichzeitig verbessert die erhöhte Relevanz das Image gegenüber dem der Konkurrenz. Dadurch haben Sie die Nase vorn und der Abstand zu Mitbewerbern vergrößert sich hinsichtlich der Kaufabsicht. Insgesamt werden sowohl organische als auch Anzeigentreffer öfter angeklickt.

Aufgrund der Ergebnisse unterschiedlicher Eye-Tracking-Studien (vgl. *Kapitel 2.2.2*) erzielen organische Top-Treffer alleine nicht die geschilderten positiven Effekte, so dass der Wettbewerb eher zum Zuge kommt. Das Fehlen natürlicher Suchergebnisse wirkt sich insgesamt jedoch nachteilig aus und die Aktionen Ihrer Konkurrenz beeinflussen Nutzer in stärkerem Ausmaß.

Bevor Sie in *Kapitel 5* Ihre AdWords-Kampagne starten, sollte Ihre Site die in den folgenden Kapiteln erläuterten Kriterien und Richtlinien erfüllen. Diese SEO-Maßnahmen sind ein wesentlicher Bestandteil innerhalb des Suchmaschinenmarketings (vgl. *Kapitel 1.2*). Gleichzeitig beeinflussen sowohl Maßnahmen der OnPage- als auch der OffPage-Optimierung den PageRank Ihrer Seiten:

- >> OnPage-Maßnahmen betreffen sowohl die Site-Struktur als auch den Quelltext sowie den Seiteninhalt.

Dabei bezeichnet man eine solche redaktionelle Aufbereitung als ESEO (*editorial search engine optimization*). Mit den hier definierten Schlüsselwörtern legen Sie bereits die Basis Ihrer AdWords-Anzeigen. Solche Maßnahmen erläutern *Kapitel 3.2*.

>> OffPage-Handlungen versuchen dagegen das Netzwerk an Querverweisen zu beeinflussen und damit den PageRank Ihrer Seiten im Rahmen der Link-popularität zu erhöhen. Wie das geht, erfahren Sie in *Kapitel 3.5*.

In den letzten Jahren wurden Webseiten mit ungewöhnlichen Testbegriffen optimiert, die zu diesem Zeitpunkt noch nicht im Google-Index gelistet wurden. Durch dieses Reverse Engineering wollte man einerseits das Zeitintervall messen, in dem der Robot das Web durchsucht. Andererseits lieferten solche SEO-Tests hilfreiche Informationen über Arbeitsweise und Rankingmechanismen unterschiedlicher Suchmaschinen. Dabei brachte der SEO-Wettbewerb des Heise-Verlages bzw. der Zeitschrift *c't* im Jahr 2005 die wohl bekannteste, nicht existierende Fischart hervor, nämlich die *Hommingberger Gepardenforelle* (<http://www.hommingberger-gepardenforelle.de>). Die Idee basiert auf dem Versuchsaufbau von *Schnitzelmitkartoffelsalat* und dem englischen Vorbild *Nigritude ultramarine*.

Ranking-Faktoren rekonstruieren

3.2 Inhalte und Code der Webseite optimieren

Bei einer Webseite gibt es zwei Betrachtungsebenen, auf denen Sie Optimierungen für Suchmaschinen durchführen können: Formulieren Sie Ihre Botschaften und bringen Sie diese auf den Punkt. Optimieren Sie den sichtbaren Text, definieren Sie Überschriften, Absätze und Aufzählungen, so dass eine Struktur entsteht. Die übrige Formatierung erledigen Sie mit geeigneten CSS-Regeln. Dies ist der im Browser für alle Nutzer sichtbare Seiteninhalt. Die weitere Optimierung findet dann zunächst im Verborgenen statt, nämlich im Quelltext selbst. Dieser enthält weitere wichtige Code-Elemente für Suchmaschinen. Solche Informationen werden dann auf der Suchergebnisseite angezeigt und sollen den Nutzer für einen Besuch Ihrer Seite animieren.

In diesem Kapitel lernen Sie diese grundlegenden OnPage-Optimierungen kennen. Diese wirken sich sowohl auf das Ranking Ihrer Seite als auch auf die in den Suchergebnissen sichtbaren Informationen aus. Den hier lesbaren Text können Sie selbst festlegen. Wie das geht, erfahren Sie in diesem Kapitel.

Dabei kann die SEO-Thematik jedoch nur grob umrissen werden. Möchten Sie tiefer in diese Materie einsteigen, finden Sie im Anhang einige Literaturempfehlungen. Auch die Google-Seiten für Webmaster bieten Hilfestellung: <http://www.google.com/support/webmasters>

WWW.

Mit dem Website-Optimierungstool (<http://www.google.de/websiteoptimizer>) können Sie unterschiedliche Inhaltenkombinationen testen, die Anzahl der Zugriffe sowie die jeweilige Conversion-Rate überprüfen. Hierfür benötigen Sie ein Google-Analytics-Konto (Kapitel 10 f.).

3.2.1 Texte für Google schreiben

Google ist eine textbasierte Suchmaschine, die visuelle Seitenelemente (z.B. Bilder, FLV-Movies) nicht indizieren kann. Für diese definieren Sie dann alternative Informationen, die auch von Screenreadern vorgelesen werden. Diese setzen sehbehinderte und blinde Menschen ein. Wenn Sie der allgemeinen Regel folgen, dass für Benutzer interessante Webseiten auch von Suchmaschinen entsprechend bewertet werden, machen Sie schon vieles richtig. Entscheidend dabei sind unterschiedliche Usability-Regeln, die Kriterien für benutzerfreundliche Webseiten definieren.

Verständlicher Text

Schreiben Sie aussagekräftige Botschaften mit den Worten Ihrer Zielgruppe und verwenden Sie Fachbegriffe nur, wenn Sie sicher sind, dass diese auch verstanden werden. Jugendliche drücken sich anders aus als Ärzte und diese verstehen Fachausdrücke der EDV wohl auch nur eingeschränkt. Spicken Sie diesen Text mit relevanten Schlüsselbegriffen, den so genannten Keywords, die auch bei der Google-Suche relevant sein können.

Versetzen Sie sich in Ihren Besucher. Was könnte ihn interessieren? Welche Suchbegriffe wird er bei Google eingeben? Welche Wortkombinationen sind denkbar und welche Synonyme und Alternativbegriffe sind wichtig und sinnvoll?

Info

In Blogs wird mittlerweile die LSO (latent semantic optimization) diskutiert. Grundlage dabei ist die Annahme, dass Google themenverwandte Begriffe erkennt und in übergeordnete Kategorien zusammenfasst. Der Inhalt einer Webseite wird also in einen logischen Zusammenhang gebracht und entsprechend indiziert (LSI).

Bevor Sie Ihre Webseiten erstellen oder optimieren, stellen Sie eine Liste solcher Keywords auf. Diese benötigen Sie auch später für Ihre AdWords-Anzeigen. Dabei sollten diese Schlüsselbegriffe, den Inhalt Ihrer Website möglichst genau beschreiben. Legen Sie unterschiedliche thematische Schwerpunkte, die Sie auf unterschiedlichen Webseiten darstellen möchten. Diese optimieren Sie dann für ein bis drei Schlüsselbegriffe, welche die entsprechende Seite am besten beschreiben.

Stopp.....

Google indiziert auch PDFs und andere Textdateien und schreibt ihnen eine besonders hohe Relevanz zu. Die auf den folgenden Seiten erläuterten Kriterien lassen sich teilweise auch hier anwenden.

Relevante Keywords ermitteln

Für die Ermittlung relevanter Keywords gibt es zahlreiche Hilfsmittel, wie beispielsweise *Google Suggest* (vgl. Kapitel 2.2.1), diverse Online-Datenbanken (z.B. www.ranking-check.de, <http://www.kwmap.com>, <http://metager.de/asso.html>) oder auch den Thesaurus in Microsoft Word.

Google selbst bietet im Rahmen von AdWords das *Keyword-Tool* an, das Sie auch ohne Anmeldung direkt unter <https://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal> nutzen können. Tragen Sie in das Textfeld die für Sie wichtigen Keywords ein und klicken Sie dann auf die Schaltfläche KEYWORD-TOOL. Anschließend listet Google verwandte Begriffe und Wortkombinationen entsprechend der ermittelten Relevanz auf (Abbildung 3.1).

Optimierungsmaßnahmen für Begriffe mit sehr hoher Relevanz sind in der Regel jedoch wenig ergiebig und Sie bleiben ein Anbieter unter vielen. Lohnender sind dagegen alternative Suchbegriffe und Wortkombinationen. Betonen Sie Besonderheiten und finden Sie Ihre Nische. Verkaufen Sie beispielsweise *Dekantierkaraffen*, sollten Sie Ihre Produktseite hierauf und nicht direkt auf den Begriff *Wein* optimieren.

Mit dem Keyword-Tool können Sie zudem den Inhalt bereits bestehender Webseiten nach relevanten Schlüsselwörtern durchsuchen. Hierzu aktivieren Sie den Optionsschalter WEBSITE-CONTENT und geben dann den URL der Site in das Textfeld rechts daneben ein. Mit dem darunter aktivierte Kontrollkästchen werden auch Unterseiten berücksichtigt. Überprüfen Sie anschließend Ihren Seiteninhalt nach fehlenden Begriffen und ergänzen Sie diese. Auf diese Weise analysieren Sie auch prima die Seiten Ihrer Konkurrenz. Diese Informationen sowie die Interessen Ihrer Besucher können Sie auch mit *Google Trends* (<http://trends.google.com>) ermitteln.

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Tool interface. The search term entered is 'Wein'. The results table includes columns for 'Keywords', 'Mitbewerberdichte' (Competitor density), 'Volumen der lokalen Suche' (Local search volume), 'Durchschnittliches Suchvolumen pro Monat' (Average monthly search volume), and 'Übereinstimmungstyp' (Match type). The results are sorted by relevance. A sidebar on the right provides information on how to use the tool for advertising and links to 'Bei AdWords anmelden' (Sign up for AdWords) and '+ Eigene Keywords hinzufügen' (Add own keywords).

Keywords	Mitbewerberdichte	Volumen der lokalen Suche: Juli	Durchschnittliches Suchvolumen pro Monat	Übereinstimmungstyp
weine	550.000	673.000	673.000	Hinzufügen
weingut	550.000	450.000	450.000	Hinzufügen
wein verkauf	1.900	1.900	1.900	Hinzufügen
riesling wein	2.400	2.400	2.400	Hinzufügen
wein südafrika	4.400	2.900	2.900	Hinzufügen
wein	1.500.000	1.500.000	1.500.000	Hinzufügen
wein italien	9.900	9.900	9.900	Hinzufügen
wein preise	1.300	1.000	1.000	Hinzufügen
domfelder wein	1.600	1.300	1.300	Hinzufügen
wein trocken	2.400	2.900	2.900	Hinzufügen
wein jahrgang	4.400	4.400	4.400	Hinzufügen
rheinhessen wein	1.900	1.300	1.300	Hinzufügen
deutscher wein	2.400	2.400	2.400	Hinzufügen
wein pfalz	3.600	3.600	3.600	Hinzufügen

Abbildung 3.1: Das Keyword-Tool listet relevante Begriffe und Wortkombinationen auf.

Keyword-Tool

Tipp

Ist davon auszugehen, dass User sowohl nach dem Singular als auch nach dem Plural eines Keywords suchen, verwenden Sie am besten beide Formen. Berücksichtigen Sie regionale Unterschiede (z.B. Pfifferling, Eierschwamm, Schwammerl) und unterschiedliche Schreibformen. Ein Weinverkauf ist nicht identisch mit Wein-Verkauf. Fast 10 % aller Suchanfragen enthalten Tipp- und Rechtschreibfehler. Diese sollten Sie zwar nicht auf Ihrer Website veröffentlichen, doch setzen Sie solche Begriffe auch auf Ihre Liste. Diese können Sie dann in AdWords einsetzen (vgl. Kapitel 5.6.2). Auch die alte Rechtschreibung wird noch häufig verwendet.

Google Insights for Search

Ein weiteres nützliches Tool ist *Google Insights for Search* unter <http://www.google.com/insights/search>. Dabei können Sie die Bedeutung von bis zu fünf verschiedenen Keywords (SUCHBEGRIFFEN) miteinander vergleichen, wenn Sie auf + SUCHBEGRIFF HINZUFÜGEN klicken und die Schlüsselbegriffe bzw. Wortkombinationen in die Textfelder eintragen. Häufige SUCHBEGRIFFE spüren Sie auf, indem Sie das gleichnamige Textfeld leer lassen. Dabei können Sie unter FILTER eine bestimmte Themen-Kategorie wählen. Darauf kommen wir gleich zurück.

Info

Zur Zeit der Manuskriptabgabe war *Google Insights for Search* noch im Beta-Stadium. Änderungen hinsichtlich Aufbau und Funktionalität sind damit möglich.

Wie in *Kapitel 2.2.1* erläutert, beeinflussen unterschiedliche Faktoren die Suchmotivation und damit das registrierte Suchvolumen. Optimieren Sie nun Ihre Webseite, können Sie solche Schwankungen berücksichtigen, entsprechende Schwerpunkte setzen und auch die übrigen Werbemaßnahmen (z.B. AdWords) darauf abstimmen.

Filter

Unter FILTER kontrollieren Sie solche Einflüsse und grenzen die Suchanfragen ein: Dabei ist für die allgemeine Recherche WEB-SUCHE im oberen Menü eingestellt. Alternativ können Sie diese auch auf Bilder, News und Produkte beschränken. Standardmäßig werden Suchanfragen aus DEUTSCHLAND ausgewertet. Ist Ihre Zielgruppe in einem bestimmten Bundesland zuhause, geben Sie dieses an. Für SEO-Maßnahmen sind internationale Daten interessanter. Dadurch können Sie Interessen in unterschiedlichen Ländern ermitteln und unterschiedliche Schwerpunkte auf den Webseiten verschiedener Domains setzen. Anschließend legen Sie den Zeitraum der zu berücksichtigenden Suchanfragen fest (z.B. 30 TAGE). Wählen Sie im Menü BESTIMMTER ZEITRAUM, wenn Sie diesen tagesgenau eingrenzen möchten. Damit nicht alle Suchanfragen bewertet werden, bestimmen Sie eine KATEGORIE. Dadurch sind Verwechslungen weitgehend ausgeschlossen. Möchten Sie beispielsweise das Interesse an der Weinsorte Portugieser ermitteln, schließen Sie mit der Kategorie ESSEN UND TRINKEN Anfragen aus, die sich beispielsweise auf (andere) Produkte aus Portugal beziehen.

In Abbildung 3.2 wird die allgemeine Vorliebe für roten und weißen Wein überprüft, die offensichtlich in den Herbst- und Wintermonaten besonders hoch ist. Dabei liegt Rotwein schon seit Jahren höher im Kurs als weißer. Gleichzeitig

erhalten Sie wichtige Informationen über die regionale Verteilung. Im Beispiel ist das Interesse für Weißwein in Nordrhein-Westfalen und Hessen besonders hoch.

Am Seitenende listet Google Insights for Search ggf. Synonyme, verwandte oder gegensätzliche Begriffe auf.

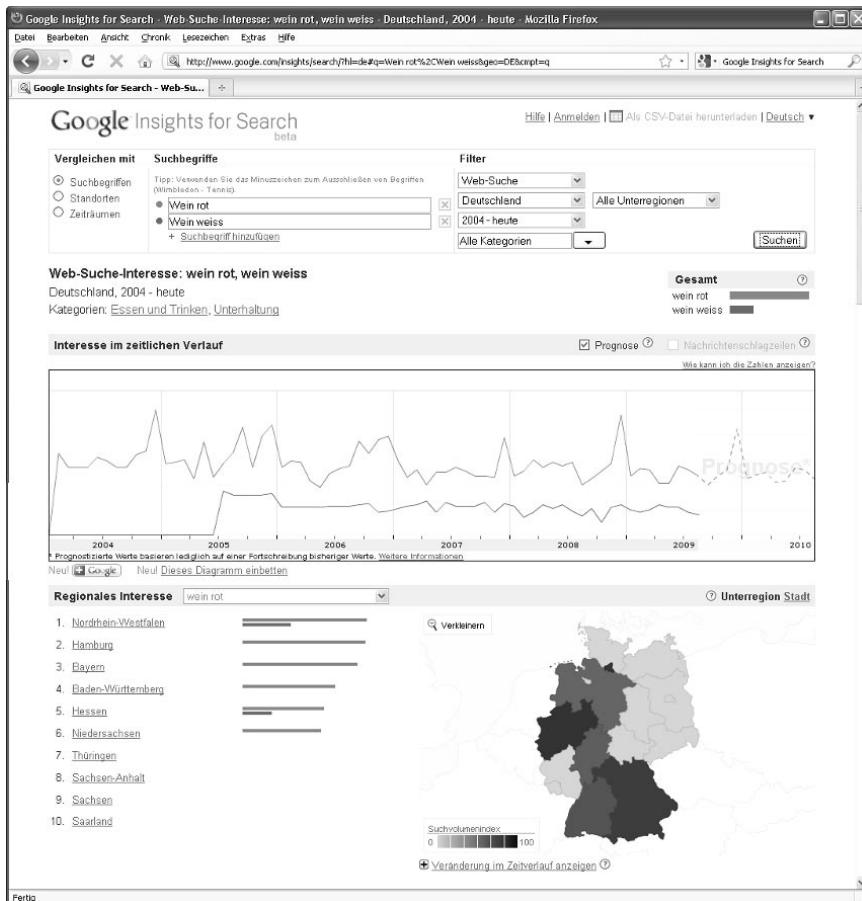


Abbildung 3.2: Vergleich relevanter Keywords bei Google Insights for Search

Aktivieren Sie den Optionsschalter STANDORTE am Seitenanfang, wenn Sie die Relevanz einzelner Keywords in unterschiedlichen Regionen vergleichen wollen. Ebenso können Sie unterschiedliche ZEITRÄUME gegenüberstellen.

Keyword-Dichte: Wie häufig sollen zentrale Begriffe verwendet werden?

Die Anzahl der Schlüsselwörter auf einer Webseite und damit deren Anteil am gesamten Text beeinflusst wesentlich das Ranking der Seite in den Suchergebnis-

sen. Dabei sollten Sie es jedoch nicht übertreiben und auch keine Keyword-Sammlung an das Seitenende setzen, da Suchmaschinen Ihr Dokument sonst schnell aus dem Index entfernen könnten (vgl. *Kapitel 3.6*).

Als optimales Mindestmaß wird eine Keyword-Dichte zwischen fünf und acht Prozent angesehen. Bei der Berechnung dieser Keyword Density werden Füllworte bzw. so genannte StopWords (z.B. *und*, *oder*, *bei*, *der*) ignoriert. Stehen die vom User eingegebenen Suchbegriffe auf einer indizierten Webseite enger beieinander, leitet Google daraus eine höhere Relevanz ab. Überbewerten Sie diesen Aspekt jedoch nicht. Viel wichtiger als die Keyword-Dichte sind die Lesbarkeit des Textes und ein interessanter Inhalt.

www.....

Die Keyword-Dichte können Sie nur ansatzweise mit dem Keyword-Tool überprüfen (s.o.). Von der SISTRIX GmbH in Bonn, erhalten Sie unter <https://tools.sistrix.de/kd> kostenlos ein Tool, mit dem Sie den konkreten Anteil am Gesamtinhalt ermitteln können.

Semantische HTML-Auszeichnungen und übersichtliche Seitenstruktur

Logische HTML-Struktur

Strukturieren Sie den Text Ihrer Seiten übersichtlich, indem Sie unterschiedliche Überschriftenebenen, Absätze und Aufzählungen definieren. Gleichzeitig stellen diese logischen HTML-Formate eine sinnvolle Beziehung zwischen den einzelnen Seitelementen her. Man spricht darum auch von semantischer Optimierung

Dabei sollten Sie der Hauptüberschrift, die im Quelltext durch das HTML-Tag `<h1>` definiert wird, besondere Aufmerksamkeit schenken. Fast genauso bedeutend ist noch die zweite Überschriftenebene, die mit `<h2>` ausgezeichnet ist. Auch der erste Absatz (`<p>`) ist wichtig. Hier finden User und Suchmaschinen zentrale Informationen, die den folgenden Inhalt grob zusammenfassen oder einleiten. Verwenden Sie bei der Formulierung der einzelnen Elemente die wichtigsten Keywords (ca. zwei Begriffe) und wecken Sie die Neugierde Ihrer Besucher. Sie wissen doch: Was für Nutzer gut ist, mögen auch Google & Co.

Den Inhalt der einzelnen Blöcke sollten Sie zusätzlich durch geeignete HTML-Elemente auszeichnen. Beispielsweise heben Sie mit `` oder `` eingebundene Textstellen hervor. Auch Google stuft auf diese Weise gekennzeichnete Begriffe und Aussagen als bedeutsam ein und berücksichtigt diesen Faktor im Ranking.

Kommentare

Gerüchten zufolge werden auch HTML-Kommentare in das Ranking miteinbezogen. Bewiesen ist zwar nichts, doch sollten Sie auch hier auf einen passenden Text achten. Allerdings sollte Ihre Webseite nicht mit übermäßig vielen Kommentaren gespickt sein, da dies von Google rasch als Spamming ausgelegt werden könnte (vgl. *Kapitel 3.6*).

`<!-- Das ist ein Kommentar. -->`

Verzichten Sie auf physische HTML-Formate, welche die Darstellung einer Webseite im Browser bestimmen (z.B. , <i>,). Durch die beschriebene semantische Auszeichnung des Inhalts trennen Sie die Struktur von der Gestaltung. Dabei können Sie Layout und Design präzise mit Cascading Style Sheets (CSS) festlegen. Wie das geht, steht im aktuellen CSS-Kompendium (vgl. Anhang).

Tipp

Einzigartiger, aktueller Inhalt ohne Duplikat

Der Text muss zu Ihrem Angebot passen und einen Sinn ergeben. Dabei sollte dieser Inhalt nicht auch auf einer anderen Seite veröffentlicht sein. Übernehmen Sie für Ihren Online-Shop beispielsweise keine freigegebenen Produktbeschreibungen einzelner Hersteller, denn mit Sicherheit tauchen diese auch an anderer Stelle im Web auf. Formulieren Sie diese Informationen um bzw. schreiben Sie einen neuen Text möglichst mit ergänzenden Keywords, so dass der Inhalt Ihrer Seiten einzigartig ist. Das gilt natürlich auch für Pressemitteilungen, Nachrichten aus News-Tickern und andere Masseninformationen.

**Keine
Massen-Infos**

Geben Sie selbst Inhalte gegen eine Lizenzgebühr an Kunden weiter (Content-Syndication), verlangen Sie eine Kennzeichnung mit dem meta-Attribut noindex. Dieses steht im head-Bereich der Webseite (vgl. Kapitel 3.2.5).

Info

Auch innerhalb Ihrer Site sollten Sie wiederkehrende Textbausteine vermeiden. Dies gilt beispielsweise für allgemeine Kontaktinformationen, Impressum oder Disclaimer, die gerne ans Seitenende gesetzt werden. Verweisen Sie besser auf separate Dateien.

Aktualisieren Sie regelmäßig den Inhalt Ihrer Website, die für User dann noch attraktiver und bedeutsamer wird. Häufig bleibt es dann nicht bei einem einmaligen Besuch. Dies haben auch Google & Co. erkannt und berücksichtigen das Alter einer Seite bei der Bewertung.

**Aktueller
Inhalt**

Bei der Gewichtung eines Webdokuments berücksichtigt Google auch die Aktualität der darauf verweisenden Webseiten, also eingehende Hyperlinks (vgl. Kapitel 3.2.2). Dabei beeinflusst ein aktuelles Quelldokument auch das Ranking der Zielseite positiv.

Stopp

3.2.2 Hyperlinks auf siteinterne und externe Dokumente setzen

Professionelle Websites enthalten eine mit CSS gestaltete Text-Navigation, bei der auch Rollover realisiert sein können (vgl. Kapitel 3.2.3). Eine solche Menüleiste präsentiert übersichtlich die Hierarchie der Website und kann mühelos von Suchmaschinen gelesen werden. Die Navigation sollte wie auch die Hyperlinks im eigentlichen Content aussagekräftige Schlüsselbegriffe enthalten.

Definieren Sie möglichst viele site-interne Hyperlinks, allerdings nicht mehr als 100 Links pro Seite. Dies könnte Google als Spamming interpretieren (Kapitel 3.6). Ansonsten folgt der Googlebot den gesetzten Links und indiziert die entsprechend

**Keywords
verwenden**

gefundenen Unterseiten. Auf JavaScript oder Frames, durch die mehrere Dokumente mit unterschiedlichen URLs gleichzeitig im Browser angezeigt werden, sollten Sie jedoch verzichten. Crawler können dem hierarchischen Aufbau dann kaum noch folgen. Für eine bessere Indizierung insbesondere sehr umfangreicher Sites, legen Sie eine Sitemap in HTML und XML an (vgl. Kapitel 3.4).

Tipp

Verlinken Sie wichtige Keywords als Link-Wolke zu entsprechenden Unterseiten (Abbildung 3.3). Dadurch ergänzen Sie die Navigation und Nutzer finden häufig schneller den gesuchten Inhalt.

Insgesamt gesehen sind alle siteinternen Dokumente direkt oder indirekt miteinander verbunden, wobei es selbstverständlich keine Toten Links geben sollte. In der Regel enthalten Dokumente auch einen Verweis zurück zur Homepage. Eine so genannte Brotkrumen-Navigation am Seitenanfang erleichtert zudem die Orientierung der Nutzer und ermöglicht die Wiederholung zentraler Keywords (Abbildung 3.4).



Abbildung 3.3: Link-Wolke



Abbildung 3.4: Brotkrumen bei Amazon und eBay

Hervorgehobene und damit deutlich erkennbare Hyperlinks werden auch auf einer Content-Seite stärker gewichtet als nicht exponierte Verweise oder verlinkte Bilder, für die es übrigens einen zusätzlichen Textlink geben sollte. Auch die Position am Seitenanfang ist wichtig. Dabei geht der PageRank von einer höheren Wahrscheinlichkeit aus, mit der User auf einen solchen Verweis klicken (vgl. Kapitel 2.2.2).

Listing 3.1: Unterschiedliche Verweise

```
<a href="#"><strong>benannter Anker</strong></a>
<a href="publikationen.htm">relativer Verweis</a>
<a href="http://susanne-rupp.de">absoluter Verweis</a>
```

Generell sollten Sie nur auf themenrelevante Dokumente außerhalb Ihrer Site verweisen. Allerdings können externe Verweise die Relevanz Ihrer eigenen Seite mindern. Dies ergibt sich aus der geringen Wahrscheinlichkeit, mit der ein zufälliger Nutzer auf Ihrer Site bleibt und weitere Unterseiten besucht. Zudem wird der Linktext der Folgeseite zugerechnet, die Sie auch bei der OffPage-Optimierung berücksichtigen müssen (*Kapitel 3.5*). Da der PageRank jedoch die gesamte Webstruktur berücksichtigt, können ausgehende Hyperlinks sich an anderer Stelle positiv auswirken. Wegen der tendenziell negativen Auswirkungen site-externer Hyperlinks konzentrieren Webentwickler diese häufig auf separaten Webseiten. Dies kann den Effekt zwar minimieren, allerdings zu Lasten der Benutzerfreundlichkeit.

Ausgehende Hyperlinks

Eine bessere Lösung bietet das Anfang 2005 von Google und anderen Suchmaschinen eingeführte Attribut `rel="nofollow"`. Ein solcher Verweis wird bei der Relevanz-Berechnung nicht berücksichtigt.

`rel="nofollow"`**Listing 3.2:** Google indiziert hier nicht weiter.

```
<a href="http://www.domain.tld/seite.htm" rel="nofollow">
  Verweis
</a>
```

Die Adresse `http://www.domain.tld` bzw. die Top-Level-Domain `tld` gibt es nicht. Statt der sonst üblichen Länderkennung verwenden viele Beispiele eine neutrale Kennzeichnung dieses Webadressenbestandteils.

Hinweis...

Setzen Sie bei der Google-Recherche vor das Suchwort, wird nur der Linktext durchsucht. Geben Sie beispielsweise `allinanchor:Wein` in das Suchfeld ein, listet Google Webseiten auf, die den verlinkten Begriff `WEIN` enthalten.

3.2.3 Bilder und andere visuelle Elemente beschreiben

Bilder und andere visuelle Seitenelemente, wie beispielsweise eingebundene Filme oder Bild-Rollover, kann Google nicht indizieren. Ebenso kann bei Flash- bzw. SWF-Dateien nur der jeweils darin veröffentlichte Text gecrawlt werden.

Zunächst sollten Bilder mit einem eindeutigen, aussagekräftigen und nicht allzu langen Dateinamen in einem gebräuchlichen Dateiformat gespeichert sein (vgl. *Kapitel 3.2.4, Abschnitt »URL: Dateien, Verzeichnisstruktur festlegen«*). Diese Information wird u.a. bei der Bildersuche beachtet. Statt `image3125.jpg` verwenden Sie `spielende-kinder.jpg`.

Dateiname

Zudem sollte das Bild zum umgebenden Text passen und ggf. eine Bildunterschrift mit wichtigen Keywords erhalten. Ist neben den spielenden Kindern eine

Kontext

wissenschaftlich-technische Anleitung beschrieben, stimmt etwas nicht. Dagegen stehen die Öffnungszeiten eines Kindergartens wieder im Einklang und der Kontext stimmt wieder. Sind Bilder in einem separaten Verzeichnis gespeichert, erleichtert dies die Indizierung.

alt Das `alt`-Attribut enthält eine weitere ergänzende Text-Information. Diese wird angezeigt wenn ein Browser das Bild nicht darstellen kann. Zudem wird dieser Alternativtext von Bildschirmlesegeräten interpretiert und ist wichtig für barrierefreie Webseiten. Listen Sie im `alt`-Attribut Suchbegriffe auf, interpretiert Google dies u.U. als Spamversuch. Achten Sie auch hier auf eine einzigartige Beschreibung und vermeiden Sie wiederkehrende Textelemente (vgl. *Abschnitt »Einzigartiger, aktueller Inhalt ohne Duplikat«*). Der Internet Explorer vor Version 8 zeigt `alt`-Informationen als Tooltipp an.

longdesc Weitere ausführliche Textinformationen können Sie in einem separaten HTML-Dokument speichern, auf das Sie dann mit dem `longdesc`-Attribut verweisen (vgl. Listing 3.3).

Listing 3.3: Bild mit weiteren Informationen

```

```

title-Attribut Mit dem Universal-Attribut `title` hinterlegen Sie ergänzende Informationen. Anders als das `alt`-Attribut kann `title` auch für andere Seitenelemente verwendet werden. Sind sowohl `alt`- als auch `title`-Texte hinterlegt, hat im IE der `title` Vorrang und wird als Tooltipp angezeigt.

Tipp

Sollen Bildinformationen nicht indiziert werden, blockieren Sie entweder das entsprechende Dateiformat oder den konkreten Dateinamen in der Datei robots.txt. Weitere Informationen stehen in Kapitel 3.2.5.

3.2.4 Snippet: Seitentitel, Beschreibung und URL

Bislang haben Sie wichtige Ranking-Faktoren kennen gelernt. Auf den folgenden Seiten definieren Sie den hier veröffentlichten Inhalt, also die Informationen des so genannten Snippets. Dieser sollte möglichst aussagekräftig sein und treffend den Inhalt des Zieldokuments beschreiben. Wecken Sie das Interesse des Nutzers. Schließlich sind Sie jetzt nur noch einen Klick entfernt und Nutzer entscheiden innerhalb weniger Sekunden, wie es weitergeht.

Suchergebnisse sind immer nach dem gleichen Schema aufgebaut (Abbildung 3.5, vgl. *Kapitel 2.2.2*):

- >> Zeile 1: Auf die Webseite verlinkter Seitentitel
- >> Zeile 2 und ggf. Zeile 3: Kurzbeschreibung des Seiteninhalts
- >> Letzte Zeile: URL zum Webdokument

Dabei sind die in das Suchfeld eingegebenen Begriffe fett hervorgehoben (hier: **Pralinen**).



Abbildung 3.5: Aussagekräftige Informationen einer Anzeige mit gutem Ranking

Wählen Sie im Internet Explorer ANSICHT / QUELLE wird der HTML-Code der aktuell geöffneten Webseite angezeigt. Bei anderen Browser kann dieser Befehl anders lauten.

Mit dem Content-Analyse-Tool überprüfen Sie wichtige Informationen Ihrer Site. Um dieses nutzen zu können, benötigen Sie einen kostenlosen Google-Account (vgl. Kapitel 3.3).

Tipp

Der Seitentitel mit aussagekräftiger Keywords

Der Seitentitel wird mit dem `title`-Tag im head-Bereich der HTML-Seite definiert. Einige Webeditoren fügen hier automatisch den Text *Unbenanntes Dokument* ein, den Sie unbedingt überschreiben sollten! Dabei sollte der Seitentitel wichtige Keywords der Webseite enthalten, die auch in Überschriften (insbesondere in `<h1>`) und hervorgehoben im übrigen Text eingesetzt werden (z.B. durch ``). Der Titel sollte insgesamt nicht länger als 65 Zeichen sein und aus fünf bis sieben Worten bestehen. Damit passt er problemlos in eine Zeile und wird nicht abgeschnitten. Der Seitentitel wird von Google automatisch mit dem entsprechenden Dokument verlinkt (vgl. *Abschnitt »URL: Dateien, Verzeichnisstruktur festlegen«*). Den Quelltext von Abbildung 3.5 präsentiert Listing 3.4. Formulieren Sie für jede Webseite einen unabhangigen, signifikanten Titel, der den jeweiligen Inhalt akkurat erfasst.

ca. 65 Zeichen

Listing 3.4: Seitentitel für das vorliegende Beispiel

```
<title>Pralinenrezepte - Pralinen selber machen</title>
```

Nennt die Webseite eine Marke, erwähnen Sie diese auch im Seitentitel. Dabei kann das Branding die Klickrate wesentlich erhöhen. User kennen häufig bereits solche Anbieter und vertrauen auf profunde und hilfreiche Informationen. Verwenden Sie keine geschützten Markennamen anderer! Dies kann einen Verstoß gegen das Wettbewerbsgesetz (UWG) darstellen.

Info

Webbrowser blenden den Seitentitel in der oberen Titelleiste ein (Abbildung 3.6). Auch beim Speichern eines Lesezeichens wird dieser Text verwendet.



Abbildung 3.6: Webseiten-Titel im Browser

Tipp.....

Setzen Sie bei der Google-Recherche allintitle: vor das Suchwort, muss der Seitentitel den Suchbegriff enthalten.

Kurzbeschreibung in den Meta-Informationen

Unter dem Seitentitel informiert eine Kurzbeschreibung den Google-Nutzer etwas ausführlicher über den Inhalt des gefundenen Webdokuments. Je nach Suchanfrage zeigt Google entweder einen Textauszug aus der im Browser sichtbaren Webseite oder eine im meta-Tag gespeicherte Description. Diese ist wie das title-Element im head-Bereich des Seitenquelltextes hinterlegt und für Nutzer im Webbrowser zunächst nicht sichtbar (Listing 3.5).

Listing 3.5: Allgemeiner Aufbau einer Kurzbeschreibung

```
<meta name="description"
      content="Das ist eine Beschreibung." />
```

100 bis 150 Zeichen

Diese meta-Beschreibung sollte ca. 100 bis 150 Zeichen lang sein und ebenfalls wichtige Keywords enthalten. Dabei sollten Sie die zwei Zeilen füllen, die in der Google-Liste zur Verfügung stehen. Wird ein Ergebnis mit nur einer Zeile gezeigt, hängt das einfach nur daran, dass eine zu kurze Information auf der Seite hinterlegt ist.

Vermeiden Sie auch hier doppelten Content und wiederholen Sie beispielsweise nicht einfach den Seitentitel. In diesem Fall ignoriert Google häufig die meta-Information und nutzt Beschreibungen aus dem Weblink-Verzeichnis ODP. Passt diese besser zur Suchanfrage, verwendet Google diese ebenfalls anstelle einer vorhandenen meta-Beschreibung.

Fehlt dagegen eine meta-Beschreibung auf der Webseite, verwendet Google den Inhalt des ersten Absatzes. Nutzen Sie stattdessen die Chancen und bringen Sie auch hier zentrale Keywords unter.

Tipp.....

Mit dem content-Wert nosnippet hindern Sie Google daran, dass ein Auszug des Seiteninhaltes unterhalb des Titels verwendet wird. Dieses Attribut sollten Sie nur im Ausnahmefall einsetzen.

Dagegen sind ODP-Informationen nicht immer für die Beschreibung des Inhalts geeignet. Deren Verwendung in allen Suchmaschinen verhindern Sie mit folgendem meta-Tag:

```
<meta name="robots" content="noodp">
```

Mit dem folgenden Code verbieten Sie solche Inhalte lediglich bei Google:

```
<meta name="googlebot" content="noodp">
```

Viele Webentwickler definieren zusätzlich das keyword-Attribut (max. 10 Begriffe). Bei einer Pralinen-Seite kann dies beispielsweise wie in Listing 3.6 aussehen. Diese meta-Informationen werden von Google jedoch nicht mehr unterstützt und es gibt Gerüchte, nach denen Google solche Wortlisten auch bestraft. Dagegen interpretieren einige andere Suchdienste diese Angaben.

Listing 3.6: Im meta-Element auflistete Schlüsselbegriffe

```
<meta name="keywords"
      content="Pralinen, Pralinen herstellen, Pralinenrezepte,
      Biskuit, Confiserie, Konfekt, Trüffel" />
```

Setzen Sie bei der Google-Recherche allintext: vor das Suchwort, werden Metadaten bei der Suche nicht berücksichtigt.

Tipp

URL: Dateien, Verzeichnisstruktur festlegen

Der URL in der letzten Zeile des Ergebnis-Snippets ist wie der Seitentitel mit der gefundenen Webseite verlinkt. Gleichzeitig ist der URL bedeutsam für die Relevanzbewertung des Zieldokuments sowie der hier eingebundenen Bilder bzw. Dateien.

Erstellen Sie eine einfache und logische Struktur. Verwenden Sie für Dateien und Verzeichnisse aussagekräftige, beschreibende Namen, die zum jeweiligen Dokument passen (z.B. *pralinen.htm* statt *23412-info.htm*). Dabei sollten die jeweils verwendeten Keywords auch in dem URL enthalten sein. Auch (gekürzte) Artikel- oder News-Überschriften können benutzt werden, wobei Sie Groß- und Kleinbuchstaben verwenden können. Generell gilt jedoch die Kleinschreibung der URL als technischer Standard. Es wird jedoch angenommen, dass Großbuchstaben in den Suchergebnissen die Klickrate erhöhen. Trennen Sie einzelne Wörter durch den Binde- und nicht durch den Unterstrich, da dieser als Buchstabe ausgelegt wird. Allerdings darf dieses Minuszeichen nicht am Anfang und Ende eines Namens stehen. Vermeiden Sie Sonderzeichen, Umlaute, Leerzeichen, Klammern und andere Satzzeichen. URLs sollten maximal 100 Zeichen umfassen.

Notation

Speichern Sie das Dokument stets nur einmal und vermeiden Sie dadurch duplizierte Inhalte. Bieten Sie zusätzlich eine Printversion, schließen Sie diese in der Datei *robots.txt* von der Indizierung aus (*Kapitel 3.2.5*).

Inhalte nicht duplizieren

Ein ähnliches Problem liegt darin, dass mittlerweile viele Seiten sowohl über *http://www* als auch über *http://* erreichbar sind. Auch dies wertet Google als doppelten Content. Das Gleiche gilt für virtuelle Verzeichnisse, auf die mit und ohne den so genannten Trailing Slash verwiesen werden kann (z.B. *http://domain.tld/* oder *http://domain.tld*). Dynamische Seiten verwenden häufig Sitzungs-IDs oder andere Parameter, so dass auch hier die gleichen Informationen über unterschiedliche URLs aufgerufen werden können. Entscheiden Sie sich für eine Variante und

bitten Sie Ihren Systemadministrator, eine Weiterleitung mit dem HTTP-Statuscode 301 (*Moved Permanently*) auf den Standardhost einzurichten. Hierfür wird das Apache-Modul `mod_rewrite` in die Datei `.htaccess` geschrieben.

Ändern Sie URLs nur in Ausnahmefällen. Andernfalls mindert sich die Linkpopulärheit der entsprechenden Seiten und Lesezeichen Ihrer Besucher funktionieren nicht mehr. Lassen sich diese Änderungen nicht vermeiden, weil sich beispielsweise der Domainname ändert, stellt die erwähnte Umleitung eine Lösung dar. Zudem können Sie im `head`-Bereich auf die jeweils favorisierte Datei verweisen:

```
<link rel="canonical" href="http://domain.tld/index.htm"/>
```

Tipp

Auch für Google Analytics ist eine eindeutige Zuordnung wichtig, damit alle Besucher korrekt erfasst werden. Teilen Sie Google zusätzlich den favorisierten URL in der Sitemap mit (Kapitel 3.4). Liegen dann später unterschiedliche Informationen vor, werden von Google die URLs dieser Liste vorrangig interpretiert. Auch in den Webmaster-Tools können Sie bevorzugte Ziele festlegen und Google über duplizierte Inhalte informieren (vgl. Kapitel 3.4.2).

Sämtliche Dokumente eines Webauftritts sollten über Hyperlinks angesteuert werden können. Archivieren Sie nicht mehr aktuelle Webdokumente und erhöhen Sie dadurch die Anzahl der internen Links (vgl. Kapitel 3.2.2).

Bei sehr umfangreichen Sites mit mehreren Tausend Dokumenten ist die Datei- und Verzeichnisstruktur für ein effizientes Arbeiten sehr wichtig. Speichern Sie thematisch zusammengehörende Teile in unterschiedlichen Subdomains (`http://subdomain.domain.tld`), erleichtern Sie sich nicht nur die Arbeit, sondern verbessern auch Ihren Relevanzfaktor. Zudem sollten Sie für landesspezifische Inhalte jeweils eigenständige Domains mit der entsprechenden Top-Level-Domain (TLD) verwenden.

Tipp

Setzen Sie bei der Google-Recherche `allinurl:` vor das Suchwort, enthalten zumindest die gefundenen URLs diesen Begriff.

3.2.5 Seiten vor Google verstecken und abmelden

Nicht immer ist die Indizierung eines Webdokuments sonnig. Mit wenigen Handgriffen verhindern Sie deren Darstellung in den Suchergebnissen. Dabei erfahren Sie auch, wie Sie insbesondere externe Hyperlinks sperren und damit Ihren PageRank gefährden.

Indizierung mit robots.txt verhindern

Arbeiten Sie noch an bestimmten Dokumenten, verwenden Sie Platzhalter (Stubs) oder werden Dateien oft geändert, ist eine Indizierung nicht immer sinnvoll. Dabei können Sie mit der Textdatei `robots.txt` auch die Indizierung bestimmter Verzeichnisse oder Dateitypen, wie beispielsweise Bilder, verhindern. Leider berücksichtigen nicht alle Crawler diese Hinweise.

Die Textdatei *robots.txt* speichern Sie im Stammverzeichnis der Domain. Unter <http://susanne-rupp.de/robots.txt> finden Sie eine Beispieldatei, mit der das Verzeichnis *test* vor der Indizierung geschützt wird.

Zunächst bestimmen Sie mit User-agent die Suchmaschinen, für welche die darauf folgende Anweisung gelten soll. Mit Googlebot gilt diese nur für Google. Verwenden Sie das Sternchen *, sollen alle Crawler die folgenden Regeln beachten.

Mit Disallow geben Sie das Verzeichnis, die Datei oder den Dateityp an, der nicht indiziert werden soll. Dabei muss hinter dem Verzeichnisnamen ein Schrägstrich stehen (Disallow: /temp/). Fehlt dieser, werden alle Dateien und Verzeichnisse mit diesem Namen ignoriert.

Fehlt hinter Disallow: eine Angabe geben Sie die komplette Site frei. Steht hier nur ein Schrägstrich, ist diese dagegen komplett gesperrt.

User-agent

Disallow

Stopp.....

Listing 3.7: Dateien, Verzeichnisse und Dateitypen verstecken.

```
User-agent: *
Disallow: /private-gedanken.htm
Disallow: /test
Disallow: /temp/
Disallow: /*.gif
```

Richten Sie einen Passwortschutz für sensible Daten ein. Diese können bei bekannter URL dann erst nach erfolgreicher Authentifizierung angerufen werden.

Tipp.....

Hyperlinks ignorieren

2005 führte Google das rel-Attribut ein. Damit verhindern Sie, dass der Crawler einen entsprechend gekennzeichneten Hyperlink verfolgt bzw. bei der Berechnung der Linkpopularity berücksichtigt.

```
<a href="http://domain.tld/" rel="nofollow">hyperlink</a>
```

Damit alle Hyperlinks einer Webseite bei der Indizierung nicht berücksichtigt werden, verwenden Sie das folgende Meta-Tag. Die aktuelle Seite wird dagegen nicht ignoriert.

```
<meta name="robots" rel="nofollow" />
```

Mit dem Wert robots schließen Sie alle Crawler aus. Schreiben Sie stattdessen Googlebot, wenn Sie nur Google ansprechen möchten. Dies gilt auch für die Informationen im folgenden Abschnitt.

Stopp.....

Webdokument aus dem Google-Index entfernen

Integrieren Sie in den head-Bereich eines Webdokuments folgendes meta-Tag, wird es nach dem nächsten Crawlen aus dem Google-Index entfernt und damit nicht mehr auf der Ergebnisseite ausgegeben.

```
<meta name="robots" rel="noindex" />
```

Damit Google eine Seite nicht archiviert, verwenden Sie folgende Listing:

```
<meta name="robots" content="noarchive">
```

Webmaster-Tools

Dauert Ihnen dies zu lange, schicken Sie unter <https://www.google.com/webmasters/tools/removals> einen entsprechenden Antrag an Google. Für die Nutzung dieses Tools benötigen Sie einen Account (vgl. Kapitel 3.3). Der Inhalt wird dann sechs Monate lang von den Suchergebnissen nicht berücksichtigt. Damit das Dokument danach auch langfristig nicht mehr im Index erscheint, hinterlegen Sie die entsprechende Information in der *robots.txt*.

Info

Als Autor, Illustrator oder Fotograf ärgern Sie sich bestimmt, wenn fremde Seiten Ihre Werke ohne Genehmigung veröffentlichen. Verstößt ein indiziertes Webdokument gegen das Urheberrecht, können Sie es aus dem Index entfernen lassen. Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.google.de/dmca.html>.

3.2.6 Site bei Google anmelden bzw. URL hinzufügen

Haben Sie die Site optimiert, schaut der Googlebot nach einer gewissen Zeit automatisch vorbei und indiziert die vorbereiteten Inhalte. Damit Ihre Seiten jedoch schneller in den Index gelangen, können Sie diese selbst anmelden. Auch wenn ältere Webseiten im Index fehlen, sollten Sie diese manuell anmelden.

>> Tragen Sie den URL der anzumeldenden Seite in das Feld URL unter <http://www.google.com/addurl> ein.



Abbildung 3.7: URL hinzufügen.

3.3 Das Google-Konto einrichten

Möchten Sie das Webmaster-Tool, AdWords, AdSense, Analytics oder andere Google-Anwendungen nutzen, müssen Sie sich über einen Account anmelden. Ein solches kostenloses Benutzerkonto ist über die Google-Startseite <http://www.google.de> schnell eingerichtet:

1. Klicken Sie auf den Hyperlink ANMELDEN am oberen Browserrand.
2. Da Sie ein neues Konto einrichten möchten, drücken Sie auf der Folgeseite auf den Verweis LEGEN SIE JETZT EIN KONTO AN.

Haben Sie bereits ein Konto erstellt, geben Sie zur Anmeldung Ihre E-Mail-Adresse und Ihr Passwort in die Felder darüber ein.

Info

3. Füllen Sie das Anmeldeformular aus und lesen Sie die Nutzungsbedingungen durch.
4. Abschließend klicken Sie auf die Schaltfläche am Seitenende.
5. Kurz darauf schickt Google Ihnen eine Nachricht an die angegebene E-Mail. Ihr Konto aktivieren Sie, indem Sie auf den hierin enthaltenen Hyperlink klicken und damit Ihre E-Mail-Adresse bestätigen.

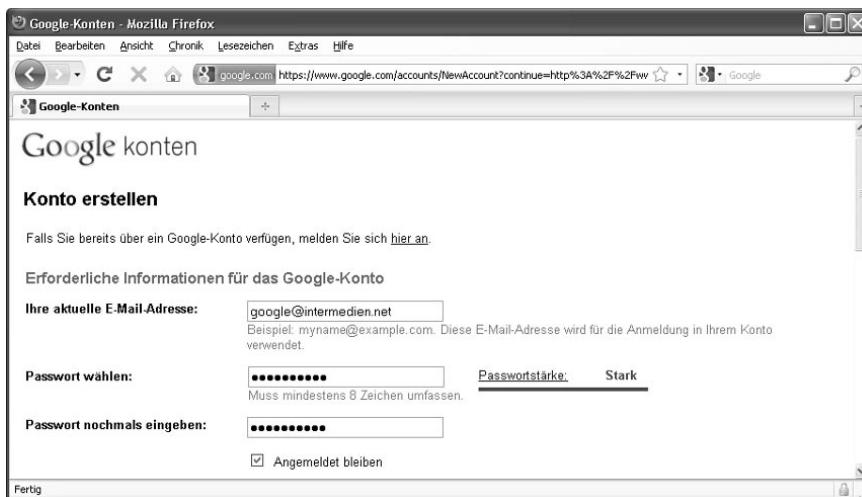


Abbildung 3.8: Konto bei Google einrichten.

3.4 Webmaster-Tools: Informationen und Statistiken

Die Google-Webmasterzentrale unter <http://www.google.de/webmasters> bietet hilfreiche Informationen für die Seitenoptimierung und Content-Überprüfung (Abbildung 3.9). Starten Sie den ASSISTENT FÜR DEN WEBSITE-STATUS, können Sie überprüfen, ob Google Ihre Site bereits indiziert hat. In der Regel sind jedoch nicht alle Seiten aufgenommen. Hierzu erstellen Sie gleich eine XML-Sitemap, in der Sie die einzelnen Webseiten mit weiteren Informationen auflisten. Zudem erfahren Sie in diesem Kapitel wie Sie doppelten Content anmelden bzw. bevorzugte Ziele definieren.

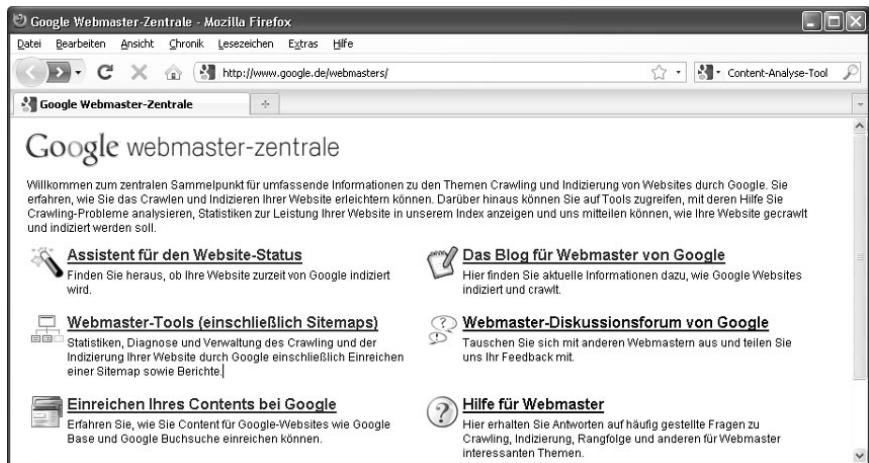


Abbildung 3.9: Die Webmaster-Zentrale

Info

Bei Google Base veröffentlichen Sie Produkt-, Job-, Immobilienangebote oder andere Informationen direkt bei Google. Eine eigene Website benötigen Sie nicht. Allerdings ist dieser Dienst, der sich noch in der Beta-Phase befindet, z. Z. stark auf den amerikanischen Markt ausgerichtet.

Verkaufen Sie über Ihre Website Bücher, können Sie an dem Buchsuche-Partnerprogramm teilnehmen. Hierzu gelangen Sie ebenfalls über den unteren Link in der Webmaster-Zentrale (EINREICHEN IHRES CONTENTS BEI GOOGLE).

3.4.1 Sitemap als XML-Datei an Google senden

Zunächst benötige Sie eine Sitemap im XML-Format. Möchten Sie diese nicht manuell erstellen, verwenden Sie entweder den *Google Sitemap Generator* (<http://code.google.com/p/googlesitemapgenerator>) oder ein vergleichbares Online-Tool,

wie beispielsweise <http://www.xml-sitemaps.com>. Bevor Sie jedoch die XML-Sitemap an Google senden können, müssen Sie die Site in den Webmaster-Tools registrieren:

1. Klicken Sie auf der Übersichtsseite auf WEBMASTER-TOOLS (EINSCHLIESSLICH SITEMAPS) (Abbildung 3.9).
2. Nachdem Sie auf den Button WEBSITE HINZUFÜGEN gedrückt haben, geben Sie den URL in das eingebladete Feld ein und drücken auf WEITER.
3. Anschließend überprüft Google, ob Sie tatsächlich Webmaster der angegebenen Site sind. Hierzu fügen Sie entweder das angegebene Code-Schnipsel in den head-Bereich der Startseite ein oder Sie speichern ein Dokument unter dem angegebenen Namen im Stammverzeichnis. Die gewünschte ÜBERPRÜFUNGSMETHODE stellen Sie im entsprechenden Menü ein (Abbildung 3.10).

The screenshot shows the Google webmaster-tools interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Was gibt's Neues?', 'Mein Konto', 'Hilfe', and 'Abmelden'. Below that, the main title is 'Google webmaster-tools'. On the left, there's a sidebar with links for 'Hilfe zu:' (Informationen zur Überprüfung, Überprüfung mit Meta-Tags, Überprüfen mit HTML, Fehler bei Überprüfungen), 'Website-URL' (set to 'http://www.susanne-rupp.de/'), 'Bestätigungsstatus' (set to 'NICHT ÜBERPRÜFT'), and 'Überprüfungsmethode' (set to 'HTML-Datei'). The main content area contains instructions: 'Ihre Website anzeigen, müssen wir überprüfen, ob Sie wirklich der Eigentümer der Website sind.' Below this, it says 'Stellen Sie sicher, dass <http://www.intermedien.net/google2e30a3c79ef63868.html> in Ihrem Browser angezeigt wird, bevor Sie Ihre Website überprüfen.' A small button labeled 'Website hinzufügen...' is visible in the top right corner of the main content area.

Abbildung 3.10: Authentifizierung als zuständiger Webmaster

4. Jetzt müssen Sie bei Google nur noch auf BESTÄTIGEN klicken und kurz darauf zeigt das Dashboard häufige SUCHANFRAGEN und CRAWLING-FEHLER an.

Generell ist hier zwischen IMPRESSIONEN, also der Anzeige Ihrer Site, und so genannten CLICKTHROUGH zu unterscheiden. Nur bei den Suchanfragen in der rechten Spalte haben User auch auf Ihren verlinkten Eintrag geklickt.

Info

5. In der linken Menüleiste wechseln Sie zu den einzelnen Tools. Die XML-SITEMAPS finden Sie unter WEBSITE-KONFIGURATION.
6. Drücken Sie auf XML-SITEMAP EINREICHEN und geben Sie den URL dieser Datei an. Mit der Schaltfläche darunter bestätigen Sie diese Angabe. Für die Verarbeitung der Daten benötigt Google etwas Zeit.



The screenshot shows the Google Webmaster Tools interface for the website www.susanne-rupp.de. The main navigation bar includes links for 'Dashboard', 'Website-Konfiguration', 'XML-Sitemaps', 'Crawler-Zugriff', 'Sitelinks', 'Adressänderung', 'Einstellungen', 'Ihre Website im Web', and 'Diagnose'. The 'XML-Sitemaps' section is active, displaying the message: 'Google webmaster-tools http://www.susanne-rupp.de/sitemap.xml wurde als XML-Sitemap hinzugefügt.' Below this, there's a table for managing XML-Sitemaps:

Dateiname	Status	Format	Heruntergeladen	Übermittelte URLs	Indizierte URLs
<input type="checkbox"/> sitemap.xml		--	--	--	--

Buttons at the bottom of the table include 'Löschen' (Delete) and 'Erneut senden' (Resend).

Abbildung 3.11: Liste mit einer eingereichten Sitemap

Eine XML-Sitemap können Sie jederzeit entfernen, indem Sie zunächst das Kontrollkästchen vor dem Dateinamen aktivieren und dann auf die Schaltfläche LÖSCHEN klicken.

Tipp

Unter *DIAGNOSE* finden Sie wichtige HTML-VORSCHLÄGE, mit denen Sie Probleme bei der Indizierung beheben (*Content-Analyse-Tool*).

Das CSE-Steuerungsfeld ermöglicht eine schnelle Aktualisierung des benutzerdefinierten Suchmaschinen-Index. Dies ist besonders wichtig, damit Benutzer Ihre Site durchsuchen können und alle wichtigen Ergebnisse aufgelistet bekommen (vgl. Kapitel 9.4.2).

3.4.2 Bevorzugte Ziele festlegen

Sind duplizierte Inhalte unumgänglich, teilen Sie Google in den Webmaster-Tools die bevorzugte URL mit. Diese wird dann in den Suchergebnissen statt der alternativen Webadressen angezeigt.

Wechseln Sie in den Webmaster-Tools in die WEBSITE-KONFIGURATION und dann in die EINSTELLUNGEN (Abbildung 3.12).

Das GEOGRAFISCHE ZIEL ermittelt Google automatisch über die TLD der Site. Bei einer neutralen TLD (z.B. .net, .com), können Sie die primäre Nutzer-Zielgruppe im sichtbaren Menü festlegen.

Geben Sie das bevorzugte Format der URLs an. Hierzu ist ggf. eine erneute Authentifizierung als Webmaster erforderlich. Hierzu klicken Sie auf das Google-Logo links oben und fügen dann den zusätzlichen URL hinzu (s.o.). Gleichzeitig sollten Sie eine entsprechende 301-Weiterleitung auf dem Webserver einrichten.

The screenshot shows the 'Einstellungen' (Settings) section of the Google Webmaster Tools. On the left, there's a sidebar with links like Dashboard, Website-Konfiguration, XML-Sitemaps, Crawler-Zugriff, SiteLinks, Adressänderung, Einstellungen, Ihre Website im Web, Diagnose, and Hilfe zu:. The main area has two sections: 'Geografisches Ziel' (Geographic Target) where it says 'Die Domain Ihrer Website ist derzeit dem Ziel zugeordnet: Deutschland' with a 'Weitere Informationen' link; and 'Beverzugte Domain' (Preferred Domain) with three options: 'Keine bevorzugte Domain festlegen' (selected), 'URLs im Format www.susanne-rupp.de anzeigen', and 'URLs im Format susanne-rupp.de anzeigen', each with a 'Weitere Informationen' link. Below that is 'Crawling-Geschwindigkeit' (Crawling Speed) with two options: 'Von Google meine Crawling-Geschwindigkeit ermitteln lassen (empfohlen)' (selected) and 'Benutzerdefinierte Crawling-Geschwindigkeit festlegen', also with a 'Weitere Informationen' link. At the top right, there are links for 'Zurück zur Startseite' (Back to Home) and 'Abmelden' (Logout). The top bar also shows 'google@intermedien.net | Mein Konto | Hilfe | Abmelden'.

Abbildung 3.12: Website-Einstellungen

3.5 OffPage: Netzwerk mit Backlinks aufbauen

Bislang haben wir uns mit der Optimierung von Webdokumenten beschäftigt. Der PageRank-Algorithmus basiert jedoch auf der Linkpopularität und berücksichtigt auch Hyperlinks, die von externen Seiten auf Ihre Dokumente verweisen. Nach diesem Algorithmus können kleinere Sites tendenziell eine höhere Bewertung erzielen. Allerdings steigt mit zunehmender Seitenanzahl die Wahrscheinlichkeit, dass andere Webseiten hierauf verlinken, wodurch der PageRank erhöht wird.

Dabei erhöhen solch vorschaltete Seiten die Relevanz Ihres Dokuments, wenn beide einen ähnlichen thematischen Schwerpunkt haben und für die gleichen Keywords optimiert sind. Zudem sollte der Hyperlink möglichst am Seitenanfang platziert sein. Dabei sollten Sie auch den thematischen Schwerpunkt der kompletten externen Site ermitteln. Gelangt ein Besucher über eine einschlägig spezialisierte Site zu Ihnen, interessiert er sich schon sehr für dieses Thema und entsprechende Produkte. Die Wahrscheinlichkeit, dass er bei Ihnen kauft, ist recht hoch. Durch solche externen Verweise in Foren, Produktvergleichen oder Tests erhalten Sie vorqualifizierte Besucher und damit mehr Kunden.

Nehmen Sie Kontakt zu den Website-Betreibern auf. Falls ein Verweis zunächst nicht möglich erscheint, bieten Sie einen Link-Tausch an und setzen Sie im Gegenzug auch einen Verweis auf Ihre Seiten. Dabei kann ein solcher Tausch auch sinnvoll sein, wenn die Site Ihres Partners über einen geringeren PageRank als Ihre Site verfügt. Wichtig sind Thema und Keywords. Meiden Sie jedoch so genannte Link-Farmen (vgl. Kapitel 3.6).

Obere Position

Thematische Relevanz

Link-Tausch

Info

Mit AdWords werben Sie im Google-Partnernetzwerk und damit auf thematisch relevanten Seiten, die nicht zu Google gehören (vgl. Teil II). Zudem können Sie selbst Anzeigen auf Ihren Webseiten veröffentlichen und Gebühren einnehmen. Wie dieses AdSense-Programm funktioniert, erfahren Sie in Kapitel 9.

Veröffentlichen Sie regelmäßig Pressetexte. Viele (Online-) Medien sind dankbar für solche Informationen und verweisen gerne auf die genannte Website. Sehen Sie Online-Marketing stets als ein Bestandteil des Marketing-Mixes (vgl. Kapitel 1.2).

Bilder verlinken

Haben Sie interessantes Bildmaterial? Dann bieten Sie dies doch anderen Website-Betreibern an. Um die Relevanz Ihrer Bilder zu erhöhen, müssen diese jedoch auf Sie verlinken. Hierzu können auf der externen Site entweder kleine Vorschaubilder als Kopie eingebunden werden, die mit dem Originalbild bei Ihnen verlinkt sind, oder Sie bieten das Quellbild im Original an. Dieses sollte dann auch mit Ihrer URL in die externe Seite eingebunden werden.

Distanz

Ein weiteres wichtiges Kriterium ist die Distanz zwischen verlinkender und verlinkter Seite. Danach ist ein Verweis von einem Dokument bedeutender, wenn es nicht unter der gleichen Domain zu finden ist (vgl. Kapitel 3.2.2). Dieser Effekt erhöht sich noch, wenn beide Dokumente nicht auf dem gleichen Webserver gespeichert sind. Je weiter diese Server geografisch voneinander entfernt sind, desto besser. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person beide Seiten kontrolliert erscheint hier sehr gering.

Tipp

Geben Sie in dem Google-Suchfeld link: und dann den URL Ihrer Domain an, erhalten Sie eine Liste einiger Backlinks. Möchten Sie auch die externen Verweise auf Ihre Unterseiten sehen, müssen Sie die komplette Adresse angeben. Alternativ können Sie auch die ERWEITERTE SUCHE verwenden.

3.6 Unlautere Tricks und Manipulationen

Es gibt zahlreiche Tricks, mit denen findige Suchmaschinenoptimierer ein gutes Ranking für ihre Kunden erzielen möchten. Diese wirken in der Regel jedoch nur vorübergehend. Werden Sie von Google erwischt, können solche Manipulationsversuche langfristig jedoch sogar zu einem schlechteren Ranking oder sogar zum Ausschluss aus dem Index führen. Mittlerweile sind Suchmaschinen recht resistent gegenüber Webseiten, die allein aus inhaltspezifischen Überlegungen eines Webentwicklers und wegen der gezielten Suchmaschinenoptimierung entstanden sind. Der Google-Algorithmus wird ständig weiterentwickelt und angepasst. Darum sollten Sie die im Folgenden aufgelisteten Maßnahmen unterlassen:

Negativsignale

>> Vermeiden Sie so genannte Link-Farmen, bei denen Sie Backlinks erkaufen können.

- >> Formatieren Sie keinen Text in der Hintergrundfarbe, so dass dieser dann für User nicht mehr sichtbar ist. Mittlerweile erkennen auch Suchmaschinen, dass es sich hierbei um einen verborgenen Text handelt und berücksichtigen die hierin gesammelten Keywords nicht mehr.
- >> Auch Text in sehr kleiner Schriftgröße ist nicht für Benutzer gedacht und wird von Google ebenfalls nicht berücksichtigt.
- >> Vermeiden Sie überflüssige Keywords (Keyword Stuffing), unnötige Wiederholungen und doppelte Inhalte. Solche Täuschungsmanöver werden häufig als Spam entlarvt und entsprechende sanktioniert.
- >> Brückenseiten (*doorway pages*) enthalten für Suchmaschinen aufbereitete Inhalte und eine Weiterleitung zur eigentlichen Webseite. Diese sind also nicht für menschliche Nutzer entwickelt und werden von Google als nicht vertrauenswürdig eingestuft. Finger weg!
- >> Eine Spam-Variante ist der so genannte Logdatei- oder Referrer-Spam, bei dem eine Webseite durch häufiges Aufrufen recht häufig in der Site-Statistik erscheint. Ist diese Datei auf dem Server veröffentlicht, sind hierin viele Verweise zu dem entsprechenden Dokument gelistet.
- >> In Foren, Gästebüchern, etc. werden häufig irrelevante Links platziert. Diese werden von Suchmaschinen kaum noch ausgewertet. Einige Betreiber haben bereits selbst reagiert und das Hyperlink-Attribut `rel="nofollow"` eingeführt (vgl. Kapitel 3.2.5, Abschnitt »Hyperlinks ignorieren«).

Vermeiden Sie solche Täuschungen und erstellen Sie benutzerfreundliche Webseiten mit interessanten, relevanten und qualitativ hochwertigen Inhalten. Dann klappt's auch mit Google!

Wurde Ihre Seite unbegründet aus dem Google-Index entfernt, senden Sie einen Überprüfungsantrag an Google:

Tipp

<https://www.google.com/webmasters/tools/reconsideration>

3.7 Google Sites: Webseiten bei Google hosten

Sie haben keine eigene Website? Ihnen fehlt das Know-how für die Seitenerstellung und Sie möchten keinen professionellen Entwickler hierfür engagieren?

Dann bietet der kostenlose Dienst *Google Sites* eine prima Alternative. Spielend leicht bringen Sie damit Informationen über Ihr Unternehmen auf unterschiedlichen Webseiten online.

1. Zu Google Sites gelangen Sie über MEHR am oberen Rand der Google-Startseite. Anschließend melden Sie sich mit den Zugangdaten zu Ihrem Google-Konto an und drücken auf die Schaltfläche SITE ERSTELLEN (Abbildung 3.13).
2. Auf der Folgeseite erstellen Sie die neue Site (Abbildung 3.14):
 - >> Tragen Sie zunächst den gewünschten NAMEN DER SITE in das Textfeld ein. Dieser wird automatisch für den URL darunter verwendet. Dabei ist eine Webadresse immer nach folgender Struktur aufgebaut:

<http://sites.google.com/site/SITE-NAME/>

Site-Name und URL müssen nicht identisch sein. Vielmehr können Sie den URL ändern.



Abbildung 3.13: Eine Site in Google Sites erstellen.

- >> Mit der BESCHREIBUNG DER SITE fassen Sie den Inhalt kurz zusammen. Diese Information speichert Google im meta-Tag:


```
<meta name="Description" content="Beschreibung" />
```
- >> Aktivieren Sie das Kontrollkästchen darunter, falls der Inhalt nur für Erwachsene geeignet ist.
- >> Standardmäßig kann JEDER die Site ansehen. Möchten Sie später exklusive Benutzer festlegen, aktivieren Sie die Option darunter.
- >> Unter MOTIV bestimmen Sie das gewünschte Seitendesign. Über den Link WEITERE MOTIVE erhalten Sie eine deutlich größere Auswahl.

Google sites Neue Site erstellen

Name der Site

Ihre Site ist unter folgender URL zu finden:
http://sites.google.com/site/ruppmut

Für Site-URLs sind nur die folgenden Zeichen zulässig: A-Z, a-z, 0-9

Beschreibung der Site (Optional) Geben Sie eine kurze Beschreibung für diese Site ein.

Nicht jugendfreier Inhalt Diese Site enthält nicht jugendfreie Inhalte und ist nur für Erwachsene geeignet.

Freigeben für **Jeder** kann diese Site ansehen.
 Nur von mir festgelegte Personen können diese Site ansehen.

Motiv auswählen

Eisberg Offener Himmel Baseball [Weitere Motive...](#)

Geben Sie den angezeigten Code ein.

gulyper

Site erstellen **Abbrechen**

Abbildung 3.14: Eine neue Site erstellen.

Info

3. Haben Sie die Einstellungen für die Site festgelegt, geben Sie noch den angezeigten Code ein und klicken dann auf die Schaltfläche SITE ERSTELLEN. Google zeigt auf der Folgeseite die erste neue Seite an (Abbildung 3.15).

Google sites Startseite wurde vor einer Minute aktualisiert.

+ Seite erstellen Seite bearbeiten [Weitere Aktionen](#)

Susanne Rupp

Startseite [Sitemap](#) [Seitenleiste bearbeiten](#)

Nutzungsbedingungen Misbrauch melden Druckseite Zugriff erneuern | Powered by Google Sites

Abbildung 3.15: Die neue Google Site ist angelegt.

4. Drücken Sie auf den Button SEITE BEARBEITEN am rechten oberen Browserrand und geben Sie den gewünschten Text in den Inhaltsbereich ein

(Abbildung 3.16). Dabei sollten Sie Ihren Unique Selling Point (USP) bzw. Ihr Alleinstellungsmerkmal angeben. Überlegen Sie, was Sie Ihrer Konkurrenz voraushaben und geben Sie Ihre Kontaktdaten (E-Mail) an.

In diesem Modus blendet Google zudem zahlreiche Werkzeuge für die Formatierung ein. Hyperlinks und weitere FORMATE definieren Sie zudem über die Menüleiste darüber. Über das Menü EINFÜGEN integrieren Sie Bilder und andere Seitenelemente sowie den Code für AdSense (vgl. Kapitel 9) und andere Google-Dienste. Während das Google-Layout hauptsächlich auf CSS basiert und über das DESIGN-Menü geändert werden kann, integrieren Sie für die übersichtliche Auflistung von Daten geeignete TABELLEN.

Mit Drücken der SPEICHERN-Schaltfläche rechts über der Webseite, sichern Sie die Informationen auf dem Google-Server.

5. Benötigen Sie weitere Webseiten, drücken Sie auf SEITE ERSTELLEN am oberen Browerrand.
- >> Anschließend wählen Sie die gewünschte Vorlage (Abbildung 3.17): Sie können individuelle (normale) WEBSEITEN, MITTEILUNGEN (Mini-Blog bzw. RSS-Feeds), ORDNER für unterschiedliche Dateidownloads oder LISTEN für verschiedenen sortierbare Informationen erstellen.
 - >> In das Textfeld geben Sie den NAMEN des in der Navigationsleiste sichtbaren Hyperlinks ein, der User zu diesen Informationen führt.
 - >> Aktivieren Sie die oberste Ebene, handelt es sich um einen Haupteintrag. Wählen Sie dagegen die Option darunter, wird die Seite in einer Rubrik untergeordnet. Die übergeordnete Seite bestimmen Sie dann über den Link darunter.

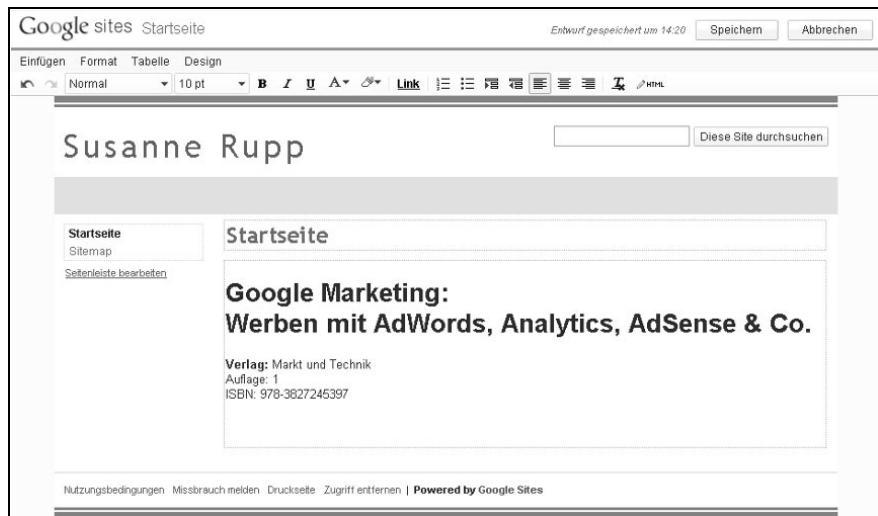


Abbildung 3.16: Inhalte einfügen und formatieren.

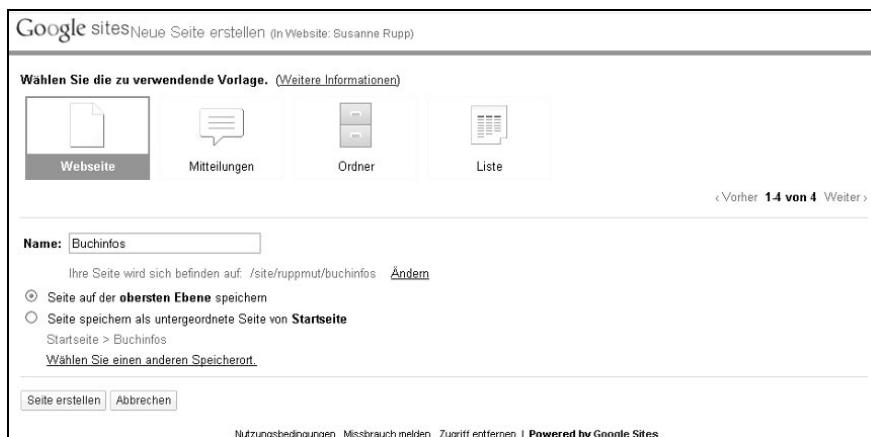


Abbildung 3.17: Vorlage für die neue Seite auswählen.

6. Drücken Sie auf die Schaltfläche SEITE ERSTELLEN, fügen Sie die gewünschten Inhalte wie oben beschrieben ein und führen Sie die gewünschten Formatierungen durch.

Eine geöffnete SEITE LÖSCHEN Sie über die Schaltfläche WEITERE AKTIONEN am rechten oberen Seitenrand.

Tipp

Verwaltung

Über das Menü WEITERE AKTIONEN gelangen Sie zudem in die Site-Verwaltung (SITE VERWALTEN, vgl. Abbildung 3.18). Hier erhalten Sie den SITE-INHALT übersichtlich angezeigt und erkennen in der chronologischen Auflistung, wer zuletzt ein bestimmtes Dokument bearbeitet hat. Dies ist besonders wichtig, wenn mehrere MITARBEITER tätig sind, die Sie unter FREIGEBEN eingeladen haben. In den SITE-EINSTELLUNGEN sind zudem unter ALLGEMEIN zentrale Informationen über Ihre Google-Präsenz gespeichert, die Sie zu Beginn angegeben haben.

www.

In den allgemeinen SITE-EINSTELLUNGEN hinterlegen Sie die Web-Eigenschafts-ID für die statistische Erfolgskontrolle mit Google Analytics (vgl. Kapitel 10). In der Rubrik MONETIEREN starten Sie die AdSense-Konfiguration (vgl. Kapitel 9).

Unter SITE-LAYOUT konfigurieren Sie die Navigationsleiste, wobei Sie die Anordnung einzelner Elemente manuell bestimmen können. Hierzu deaktivieren Sie das Kontrollkästchen NAVIGATION AUTOMATISCH ORGANISIEREN und verschieben die Einträge mit den jeweiligen Pfeiltasten. Unter MOTIVE ändern Sie das grundlegende Erscheinungsbild.

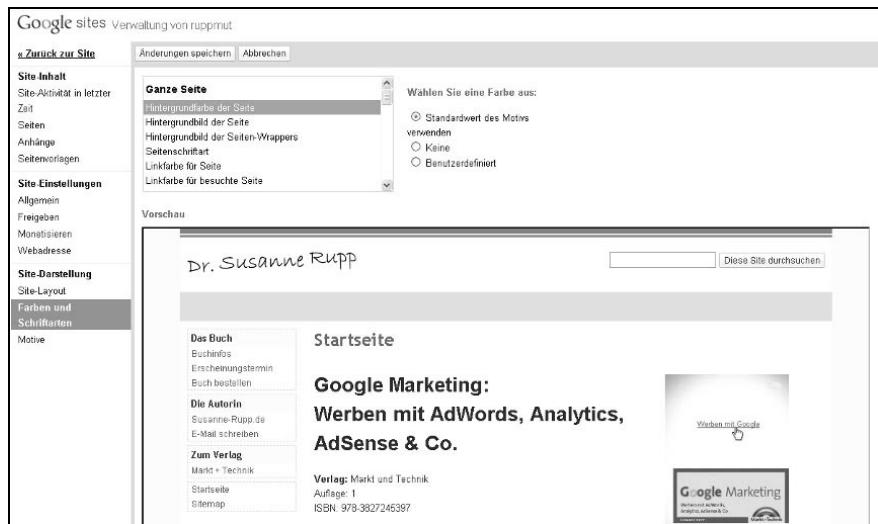


Abbildung 3.18: Die Site-Darstellung ändern Sie in der Verwaltung.

3.8 Webseiten für mobile Endgeräte

Zunehmend werden Webseiten auch über das Handy und ähnliche Mobilgeräte aufgerufen, so dass ein barrierefreier Webzugang immer wichtiger wird. Dabei können bereits heute die meisten Geräte »normale« (X)HTML-Seiten laden, die Sie auch auf Ihrem Computer im Webbrower öffnen. Smartphones (z.B. iPods) und ähnliche Geräte besitzen hierzu einen eigenen Browser.

Wichtig ist die Trennung von Inhalt und Layout bzw. Design. Während Sie den Content mit (X)HTML auszeichnen und logisch strukturieren, ist CSS für das Erscheinungsbild verantwortlich. Achten Sie auf einen gut strukturierten Code und integrieren Sie Bilder wenn möglich in den Hintergrund.

Tipp

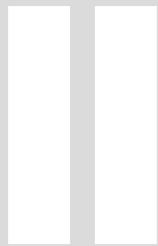
Ausführlich Informationen über CSS finden Sie im CSS-Kompendium, das ebenfalls im Verlag Markt + Technik erschienen ist (ISBN: 978-3827244611).

Neben verschiedenen (X)HTML-Standards gibt es für mobile Webseiten weitere spezifische Markup-Sprachen mit unterschiedlicher Verbreitung. Beispielsweise wird CHTML besonders häufig in Japan eingesetzt, während das XML-basierte WML (WAP 1.2) langfristig durch XHTML Basic und XHTML Mobile Profile (WAP 2.0) ersetzt werden soll.

Das W3C stellt unter <http://validator.w3.org/mobile> einen Validator zur Verfügung. Unter <http://ready.mobi> können Sie die Leistungsfähigkeit Ihrer mobilen Webseiten testen. Mit der Anwendung Adobe Device Central überprüfen Seitenentwickler die Darstellung auf unterschiedlichen Mobilgeräten (Abbildung 3.19). Daneben gibt es weitere, z.T. kostenlose Emulatoren, wie beispielsweise das Firefox-Plug-in User Agent Switcher unter <https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/59>.



Abbildung 3.19: Simulierte Darstellung der Google-Homepage in Adobe Central Device



Google AdWords

TEIL II

Teil I Grundlagen

Teil II Google AdWords

Kapitel 5 Die erste Kampagne erstellen

Kapitel 6 Kontozusammenfassung

Kapitel 7 Kampagnen: Analyse und Optimierung

Kapitel 8 Conversion-Tracking: Aktionen messen

Teil III Google AdSense

Teil IV Google Analytics

Teil V Geografische Angaben

Anhang

Mit Google AdWords schalten Sie kommerzielle Anzeigen auf der Google-Ergebnisseite und wenn Sie möchten auch im Werbenetzwerk. Dabei können Sie auf Webseiten von Google-Partnern neben reinen Text- auch Bild- und Video-Anzeigen platzieren.

>>>

4

Funktionsweise von AdWords



KAPITEL 4

Funktionsweise von AdWords

Kapitelübersicht

- >> **Ihre Ziele: Klicks, Conversion und ROI**
- >> **Benutzerkonto einrichten**
- >> **Die Kampagnenverwaltung als Schaltzentrale**

In diesem Kapitel dreht sich alles um Search Engine Advertising (SEA), also die Werbung bei Suchmaschinen bzw. bei Google. Häufig werden hierfür auch die Begriffe Keyword Advertising oder Paid Inclusion verwendet. Solche Werbung ist bei Google stets als solche gekennzeichnet (vgl. *Kapitel 2.2.2*). Wie Sie Ihre Anzeigen hier platzieren und zudem auf relevanten Themenseiten des Partnernetzwerkes werben, erfahren Sie auf den folgenden Seiten.

>>>

Info

Nach Google beteiligen sich u.a. folgende Sites am Google-Partnerprogramm: <http://www.chip.de>, <http://www.marco Polo.de>, oder <http://www.capital.de> und Google Mail sowie Websites des Werbemarktplatzes DoubleClick Ad Exchange (<http://www.doubleclick.com>). Insgesamt umfasse das Netzwerk mehr als eine Million Websites.

AdWords-Anzeigen sind ähnlich wie organische Suchergebnisse aufgebaut (Abbildung 4.1): In der ersten Zeile wird der mit der Ziel-Webseite verknüpfte Titel angezeigt. Diese Überschrift ist etwas größer als die darunter platzierte, zweizeilige Beschreibung und der darauf folgende URL.



Abbildung 4.1: Aufbau einer AdWords-Anzeige (von Amazon, Download 21.09.2009)

Info

In einigen Ländern (Deutschland, USA, Kanada, UK) wird zudem die jeweilige Adresse unter dem URL angezeigt. Diese Anzeige steuern Sie über das Karten-tool (vgl. Kapitel 5.2.1).

Effiziente Zielgruppenansprache

Der PageRank-Algorithmus bestimmt nicht nur die Relevanz organischer Suchergebnisse, sondern auch die der einzelnen AdWords-Anzeigen. Damit wird Ihre Anzeige nur bei einem passenden Suchbegriff angezeigt. Der User interessiert sich also schon einmal für ein bestimmtes Thema, ein Produkt oder eine spezifische Dienstleistung, so dass sich die angezeigten AdWords-Anzeigen effizient an die entsprechende Zielgruppe richten. Ihre Website ist dann nur noch einen Klick entfernt ... Klassische Medien, wie Zeitungen, Zeitschriften oder Radio, bieten diese interaktive und direkte Zielgruppenansprache nicht. Anschließend kann der Rezipient ohne Medienbruch direkt mit Ihnen Kontakt aufnehmen, nämlich einfach per E-Mail, Fax, Telefon und der klassische Brief haben ausgedient.

Regional

Bei AdWords schränken Sie bei Bedarf die Darstellung Ihrer Anzeige regional ein. Möchten Sie beispielsweise nur innerhalb Münchens werben, vermeiden Sie unnötige Streuverluste, weil User in Hamburg diese erst gar nicht zu Gesicht bekommen.

Kostenkontrolle

Daraus ergibt sich ein weiterer Vorteil: AdWords-Anzeigen sind recht kostengünstig und Sie bestimmen selbst wie viel Sie dafür ausgeben möchten. Ein Tagesbudget von unter 5 € kann bereits für eine gute Gewinnmaximierung und damit für ein gutes ROI-Ergebnis (Return on Investment) ausreichen. Sie bestimmen also den Preis-pro-Klick für eine Anzeige. Gleichzeitig zahlen Sie erst, wenn der User auf Ihren URL klickt. Die pure Darstellung Ihrer Anzeige kostet dagegen noch nichts.

Das eingesetzte Budget bestimmt jedoch neben dem PageRank als Qualitätsfaktor noch die Relevanz Ihrer Anzeige. Wie bei einer Auktion versteigert Google quasi den zur Verfügung stehenden Anzeigenplatz. Möchten Sie eine Top-Position erzielen, müssen Sie also mehr bieten als Ihre Mitbewerber und wenn möglich eine größere thematische Bedeutung aufweisen. Dabei können Sie eine niedrigere Relevanz durch ein größeres Budget ausgleichen und umgekehrt.

Den allgemeinen Ablauf fasst Abbildung 4.2 zusammen.

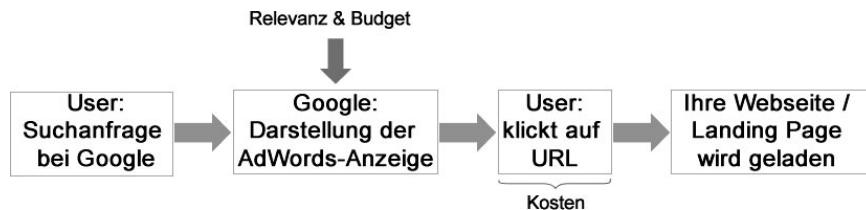


Abbildung 4.2: Ablauf einer Suche mit Anzeigen-Nutzung

Als Landing Page wird die Webseite bezeichnet, auf die User über einen externen Hyperlink gelangen. Dabei kann es sich um die Homepage oder um eine andere Webseite handeln. Da dieser erste Eindruck besonders wichtig ist, entwickeln viele Anbieter im Rahmen einer SEA-Kampagne eine neue, optimierte Webseite. Dabei können Sie für jede Anzeige eine separate Landing Page definieren.

Tipp

User ändern ständig ihre Interessen und damit ihr Suchverhalten, so dass Sie einerseits stets Ihre Webseiten anpassen und optimieren sollten. Andererseits müssen Sie auch Ihre AdWords-Anzeigen fortwährend ändern. Wie Sie Ihre Chancen aus diesem Google-Werbeprogramm effektiv und gewinnbringend nutzen, erfahren Sie auf den nächsten Seiten.

Testen & optimieren

Vielleicht ist Ihre Webseite bereits auf einer guten Position in den organischen Treffern gelistet und Sie fragen sich nun, ob AdWords Ihnen überhaupt Vorteile bieten kann: Studien haben gezeigt, dass bezahlte Suchergebnisse die Klickraten auch in diesen Treffern deutlich erhöhen. Durch die stärkere Präsenz (*Digital Shelf*) erhöhen AdWords-Anzeigen gleichzeitig den Wert Ihrer Marke gegenüber der Konkurrenz, von der Sie sich stärker abgrenzen, und Sie erzielen eine größere Unabhängigkeit von deren Aktivitäten.

Digital Shelf

4.1 Ihre Ziele: Klicks, Conversion und ROI

Bevor Sie Ihre Kampagne starten, sollten Sie Ihre Ziele klar definieren. Möchten Sie insgesamt mehr Besucher auf Ihre Webseite bringen, ist das mit einem entsprechend hohen Budget recht einfach. Stehen beispielsweise 20 € pro Tag zur Verfügung und möchten Sie für einen Klick 0,40 € bezahlen (Cost-per-Click /

CPC), erzielen Sie etwa 50 Klicks täglich. Das sind im Monat dann schon 1.500 neue Besucher. Selbstverständlich können Sie auch ein anderes Tagesbudget bzw. einen günstigeren Klickpreis wählen.

Info

Falls Sie noch keine Homepage haben, können Sie mit Google Sites Ihre (Unternehmens-) Informationen auf dem Google Server kostenlos veröffentlichen (vgl. Kapitel 3.7). Wie Sie sich vor Klickbetrug schützen, erfahren Sie in Kapitel 4.3.4, Abschnitt Kampagnen- und Kontoleistung.

Geld verdienen

In der Regel sollen diese Besucher jedoch eine bestimmte Handlung vollziehen, wie beispielsweise ein Produkt im Shop kaufen, den Newsletter abonnieren, das Kontaktformular abschicken oder etwas herunterladen und damit direkt oder indirekt Ihren Unternehmensgewinn erhöhen. Eine solche Aktion bezeichnet man als Conversion. Wenn nun von den 50 neuen Besuchern am Tag einer etwas kauft, haben 49 User einfach nur mal vorbeigeschaut, wofür Sie jedoch auch bezahlt haben. Im Monat kommen in diesem Beispiel fast 590 € zusammen, die Sie unnötig ausgegeben haben. Diese überflüssigen Kosten können Sie durch geeignete Keywords und Anzeigentexte minimieren (vgl. Kapitel 5.6.1), so dass User bereits bei Google wissen, was sie auf Ihrer Seite erwarten.

Den Erfolg Ihrer Anzeige und damit die Qualität Ihrer Besucher können Sie messen. Erfüllen pro Tag zwei Benutzer ein definiertes Ziel, verdoppelt sich in unserem Beispiel Ihre Conversion-Rate. Diese entspricht der Relation von Conversion und Klicks. Bei 50 neuen Besuchern täglich und zwei Bestellungen ergibt sich eine Rate von 4 %. Gehen im Folgemonat acht Bestellungen ein, ist Ihre Kampagne mit einer Conversion-Rate von 16 % noch effektiver.

$$\text{Conversion - Rate} = \frac{\text{Anzahl der Conversion}}{\text{Anzahl der Klicks}}$$

Ebenso sind die Kosten pro Bestellung bzw. Benutzeraktion oder Conversion schnell errechnet. Dieser Wert wird als *Cost per Order* (CPO) oder *Cost per Action* (CPA) bezeichnet: Geben Sie 600 € im Monat für AdWords aus, und gehen 60 Bestellungen ein, dann treten Sie pro Bestellung 10 € an Google ab.

$$\text{Kosten pro Conversion} = \frac{\text{Gesamtkosten}}{\text{Anzahl der Conversion}}$$

Jetzt müssen Sie entscheiden, ob sich eine Anzeigenschaltung bei AdWords für Sie lohnt. Dies hängt von dem durchschnittlichen Bestellwert ab. Verkaufen Sie beispielsweise exklusive Weine und liegt der durchschnittliche Bestellwert bei 100 €, können 10 € Google-Gebühr recht gut ausgeglichen werden. Verkaufen Sie dagegen Billig-Weine mit einem durchschnittlichen Bestellwert von 15 €, werden Sie kaum einen Gewinn erzielen, wenn Sie auch noch Porto- und Versandkosten tragen müssen.

Aus der Conversion-Rate resultiert der Return on Investment (ROI), der das Verhältnis zwischen den Werbekosten bzw. dem gesamten Kapitaleinsatz (s.u.) und dem Werbe-Gewinn darstellt. Dabei sollten Sie diesen Begriff wörtlich nehmen und Ihr eingesetztes AdWords-Budget nicht nur als Ausgabe, sondern als Investitionsanlage betrachten, die einen möglichst hohen Gewinn abwerfen sollte. Ergibt sich ein ROI von 100 % sind die Kosten gedeckt. Liegt der Wert darüber, verdienen Sie Geld.

$$ROI = \frac{Umsatz - Kosten}{Kosten} = \frac{Gewinn}{Kapitaleinsatz}$$

Der Kapitaleinsatz umfasst neben den Werbekosten auch Kosten für Wareneinkauf, laufende Mieten (Lagerung), Löhne ...

Stopp.....

ROI wird in der einschlägigen Literatur häufig auch als ROAS bezeichnet, was für *Return On Advertising Spending* steht. Während der allgemeine Begriff ROI primär im Finanzwesen verwendet wird, bezeichnet ROAS das gleiche Prinzip im Marketing.

Kapitel 8.4 erläutert wichtige Kennzahlen zur Beurteilung des Werbeerfolgs.

www.....

In Ihrem AdWords-Konto finden Sie Berichte über diese und weitere wichtige Kennzahlen. Damit erhalten Sie wichtige Informationen zur Optimierung Ihrer Anzeige und zur Vermeidung unnötiger Kosten bzw. von Streuverlusten. Passen Sie Keywords und Anzeigentext entsprechend an und überprüfen Sie ständig Ihre Ziele.

Allerdings ist AdWords nicht für alle Produkte und Dienstleistungen geeignet. Alltägliche Gebrauchsgegenstände, wie beispielsweise Zahnpasta oder Toilettenpapier, werden in der Regel im Supermarkt gekauft und nicht online bestellt. Auch unbekannte innovative Produkte haben es zunächst schwer. Diese sollten stets auch in anderen Medien bzw. mit anderen Werbemitteln beworben werden. Ist ein gewisser Bekanntheitsgrad erreicht, klappt's dann auch besser mit AdWords.

4.2 Benutzerkonto einrichten

Google AdWords starten Sie unter <http://adwords.google.de> (Abbildung 4.3). Bevor Sie jedoch eine Anzeigen-Kampagne anlegen können, benötigen Sie ein entsprechendes, kostenloses Benutzerkonto. Dies ist auch erforderlich, wenn Sie bereits ein Google-Konto eingerichtet haben (vgl. *Kapitel 3.3*).

1. Um das Benutzerkonto einzurichten, drücken Sie auf die Schaltfläche JETZT STARTEN >>.

**Gewinn-
maximierung**

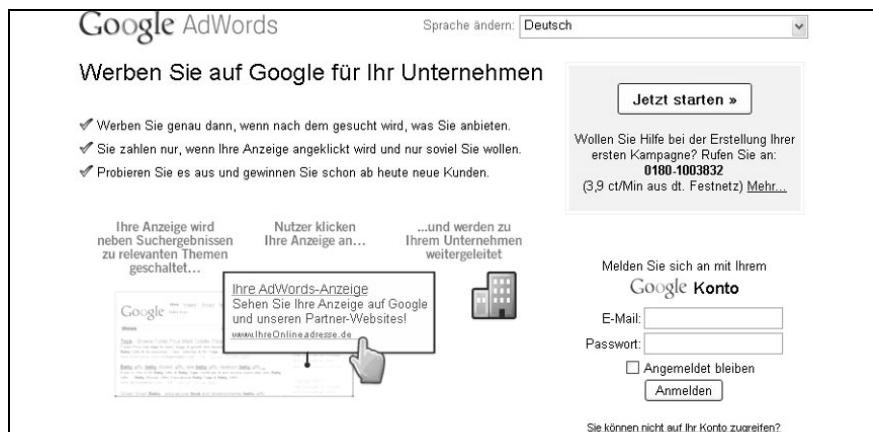


Abbildung 4.3: Die Startseite von Google AdWords mit der Anmeldung

Anschließend fragt Google die erforderlichen Daten auf drei Seiten ab:

2. Dabei können Sie für AdWords die E-Mail-Adresse und das Passwort Ihres allgemeinen Google-Kontos verwenden (Abbildung 4.4). Über dieses Konto können Sie dann später auf AdWords und andere eingerichtete Google-Dienste zentral mit einer Anmeldung zugreifen und Sie müssen sich nicht jedes Mal separat anmelden.

Haben Sie dieses Konto noch nicht eingerichtet, holen Sie dies nach, indem Sie die Option ICH VERWENDE KEINEN DIESER SERVICES auswählen.

Drücken Sie auf die Schaltfläche am Seitenende.

Abbildung 4.4: Das AdWords-Konto einrichten.

- 3.** Anschließend legen Sie Ihre Zeitzone und die Währung fest, in der Ihr Konto geführt werden soll. Diese Einstellungen können Sie nachträglich nicht mehr ändern.

Bestätigen Sie Ihre Angaben mit der Schaltfläche WEITER.

Damit ist Ihr AdWords-Konto erstellt und die Bestätigungsseite mit Ihrer Login-E-Mail-Adresse wird angezeigt. Gleichzeitig sendet Google Ihnen eine E-Mail. Haben Sie ein neues Konto angelegt, klicken Sie auf den hierin enthaltenen Hyperlink und bestätigen damit Ihre E-Mail-Adresse. Besteht das Konto bereits, enthält die Nachricht lediglich die Information, dass Ihr AdWords-Konto nun eingerichtet ist. Am Ende dieser Mitteilung steht zudem Ihre AdWords-Kontonummer.

Vielelleicht haben Sie von Ihrem Provider oder direkt von Google ein Guthaben für Ihre Werbung erhalten. Dieses können Sie jetzt nutzen und bei der Kontoaktivierung einlösen (vgl. Kapitel 5.7).

Info

4.3 Die Kampagnenverwaltung als Schaltzentrale

Wie Sie gleich sehen werden ist AdWords ein recht einfacher Google-Dienst. Dabei geben Sie benötigte Informationen spielerisch in mehreren, selbsterklärenden Schritten an. Probieren Sie es ruhig an einem fiktiven Beispiel aus. Kosten entstehen erst, wenn Sie Ihre Kontakt- und Zahldaten an Google senden. Google verlangt dann eine Aktivierungsgebühr von 5 € in Deutschland und Österreich bzw. 7,50 CHF in der Schweiz. Anschließend können Sie Ihre Anzeige veröffentlichen (vgl. Kapitel 5.7). Also nur Mut...

- 1.** Klicken Sie auf der Bestätigungsseite (vgl. Kapitel 4.2) auf den Hyperlink MELDEN SIE SICH IN IHREM ADWORDS-KONTO an oder öffnen Sie die Startseite <http://adwords.google.de>.
- 2.** Loggen Sie sich mit Ihrer E-Mail-Adresse und Ihrem Passwort bei AdWords ein.

Anmelden

Alternativ können Sie auch auf der Google-Homepage (<http://www.google.de>) auf ANMELDEN rechts oben klicken, Ihre Zugangsdaten eingeben und dann dem Link MEIN KONTO folgen. Google listet alle Produkte bzw. Dienste auf, für die Sie sich angemeldet haben, u.a. auch ADWORDS. Drücken Sie auf diesen Verweis, gelangen Sie ebenfalls zur AdWords-Startseite innerhalb der Kampagnenverwaltung (Abbildung 4.5).

Die STARTSEITE von Google AdWords enthält zahlreiche Informationen und Hilfestellungen (Abbildung 4.5). Erfahrene Nutzer gelangen über den unteren Bereich direkt zu einschlägigen Tools und Einstellungen, die Sie noch detailliert kennen lernen werden.

Startseite

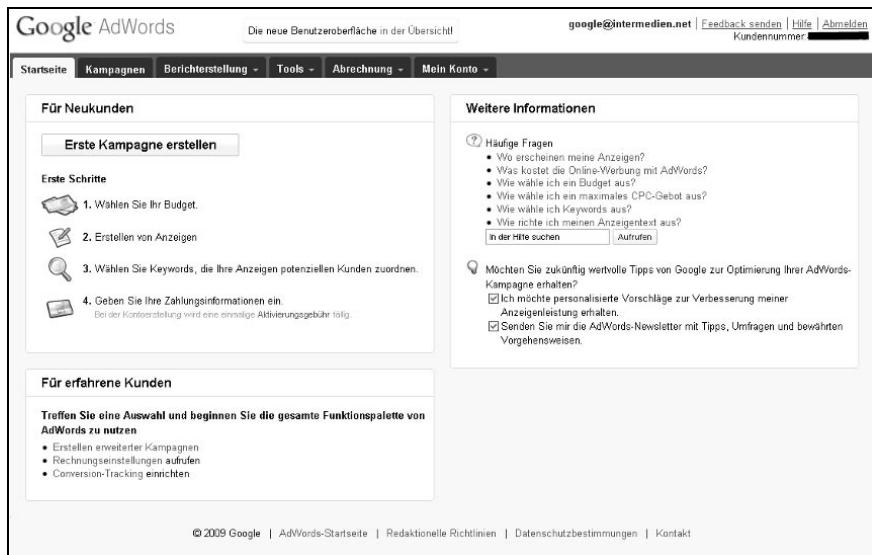


Abbildung 4.5: Die Startseite von Google AdWords

Kampagnen

Drücken Sie dagegen auf die Schaltfläche ERSTE KAMPAGNE ERSTELLEN, wechseln Sie automatisch in das Register KAMPAGEN (vgl. Kapitel 5). Selbstverständlich können Sie auch direkt auf diesen Tab klicken. Hier erstellen und bearbeiten Sie Ihre AdWords-Kampagnen. Dabei listet Google alle wichtigen Kenndaten auf, wie beispielsweise die Anzahl an Klicks oder die damit verbundenen durchschnittlichen Kosten.

Berichterstellung

Im Register BERICHTERSTELLUNG erhalten Sie wichtige Informationen zur Optimierung einzelner Kampagnen. Dabei können Sie die generierten Statistiken unterschiedlichen E-Mail-Empfängern zusenden und Kunden über den aktuellen Status Ihrer SEA-Aktivitäten benachrichtigen. Hier finden Sie auch einen Verweis zu *Google Analytics*, das detaillierte Auswertungen ermöglicht und durch das Website-Optimierungstool ergänzt wird (vgl. Kapitel 8.5.4 und 10 f.). Auch andere TOOLS sind hier zusätzlich integriert.

Tools, Werbechancen

Das Register TOOLS bietet wichtige Werkzeuge, mit denen Sie relevante Keywords aufzustöbern, die Anzeigenvorschau starten oder Probleme bei der Veröffentlichung aufzufindig machen und beheben. Zudem können Sie die Ausrichtung auf eine bestimmte Zielgruppe verfeinern und beispielsweise die Anzeige bei bestimmten IP-Adressen verhindern. Arbeiten Sie lieber offline, unterstützt Sie der AdWords-Editor bei der Kampagnenerstellung. Die TOOLS werden nach einiger Zeit durch das Register WERBECHANCEN ersetzt, in dem Google Anregungen zur Optimierung Ihrer Kampagnen liefert. Die Tools werden dann in geeignete Register verteilt und sind zeitweise auch über die WERBECHANCEN aufrufbar. Dabei wird dieser neuer Tab direkt nach den Kampagnen eingeordnet.

Das Register ABRECHNUNG verwaltet Ihre Finanzen. Die verursachten Kosten werden täglich, wöchentlich oder monatlich aufgelistet. Zudem ändern Sie hier bei Bedarf Ihre Rechnungsadresse oder die gewünschten Zahlungsmodalitäten.

Abrechnung

Bereits definierte Kontoeinstellungen ändern Sie im Register MEIN KONTO. Bei einigen Produkten sind zudem weitere Informationen erforderlich, die Sie hier bzw. unter ABRECHNUNG hinterlegen. Auch können Sie den Zugriff mit unterschiedlichen Rechten weiteren Usern gestatten, wie etwa Ihren Mitarbeitern. Falls Sie noch keine Webseite haben, erstellen Sie über die KONTOEINSTELLUNGEN Ihre *Google Site* (vgl. Kapitel 3.7). MEIN KONTO enthält also allgemeine Einstellungen Ihres Kontos und bildet die formale Basis Ihrer Aktivitäten. Wie Sie im nächsten Kapitel sehen werden, bauen darauf weitere, flexiblere Ebenen auf, innerhalb denen Sie Ihre Anzeigen erstellen und schalten. In dieser Rubik gelangen Sie zudem zu den AGB von Google AdWords.

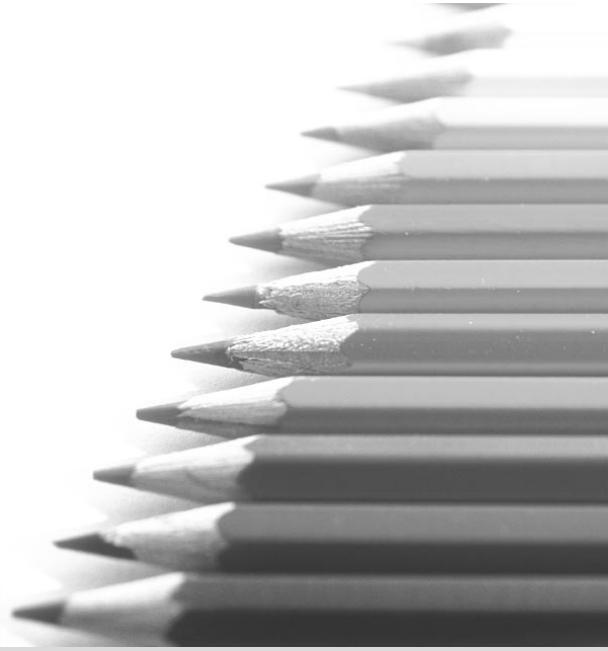
Mein Konto

Vielleicht kennen Sie noch die Starter- und Standardeditionen von AdWords? Es gibt jetzt nur noch eine AdWords-Version mit neuer Benutzeroberfläche und erweiterten Funktionen.

Info

5

Die erste Kampagne erstellen



KAPITEL 5

Die erste Kampagne erstellen

Kapitelübersicht

- >> Allgemeine Kampagneneinstellungen
- >> Zielgruppe festlegen und Kosten minimieren
- >> Werbenetzwerke, Geräte und Erweiterungen
- >> Gebote, Budget und Relevanz bestimmen
- >> Erweiterte Einstellungen für die Werbeplanung
- >> Anzeigengruppe mit der ersten Anzeige erstellen
- >> Konto aktivieren und Abrechnungseinstellungen

>>>

Drei Ebenen

Ihr Google-Konto verwaltet bis zu 25 unterschiedliche Kampagnen, die durch unterschiedliche Produkte, regionale Zielgruppen bzw. Märkte, Budgets oder Zeiträume gekennzeichnet sind (Abbildung 5.1). Dabei beinhaltet eine **Kampagne** mindestens eine Anzeige. Insgesamt können Sie bis zu 100 **Anzeigengruppen** in einer Kampagne zusammenfassen. In jeder Anzeigengruppe sind bis zu 2.000 Keywords bestimmt. Auf dieser Ebene definieren Sie geeignete Anzeigentexte, legen den maximalen Klickpreis für einzelne Keywords fest oder definieren unterschiedliche Landing Pages. **Dabei werden die allgemeinen Kampagnen-Einstellungen überschrieben bzw. ersetzt.** Für einen optimalen ROI ist eine permanente Anpassung an das Verhalten der Benutzer erforderlich.

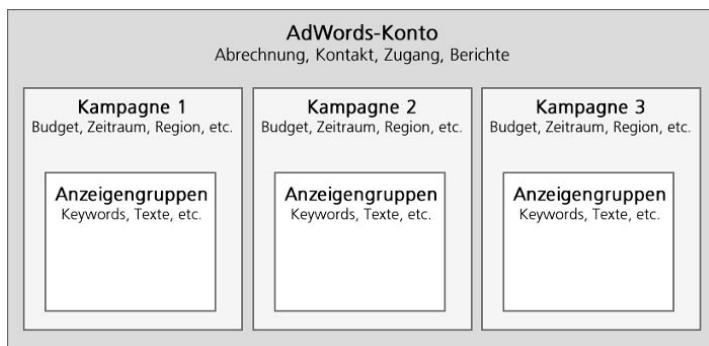


Abbildung 5.1: Ebenen eines AdWords-Kontos

Tipp.....

Möchten Sie weitere Kampagnen anlegen, richten Sie mehrere AdWords-Konten ein und fassen diese dann im Register MEIN KONTO zusammen. Wählen Sie KONTOZUGRIFF und klicken Sie dann auf WEITERE NUTZER EINLADEN. Anschließend geben Sie die E-Mail-Adresse des anderen AdWords-Kontos ein und vergeben die gewünschten Rechte.

Eine neue Kampagne erstellen Sie im Register KAMPAGNEN. Welche Möglichkeiten Sie hier haben und wie Sie professionelle Anzeigen erstellen, erfahren Sie auf den folgenden Seiten.

5.1 Allgemeine Kampagneneinstellungen

Zunächst geben Sie im Bereich ALLGEMEIN einen aussagekräftigen KAMPAGENNAMEN in das obere Textfeld ein und überschreiben damit den durchnummerierten Standard-Namen (*Kampagne 1*). Im gezeigten Beispiel heißt die Kampagne *Google-Buch* (Abbildung 5.2). Haben Sie später mehrere Kampagnen erstellt, finden Sie sich mit eindeutigen Beschriftungen besser zurecht und vermeiden unnötiges Suchen.



Abbildung 5.2: Kampagnennamen bestimmen.

5.2 Zielgruppe festlegen und Kosten minimieren

Definieren Sie Ihre Zielgruppe so präzise wie möglich und vermeiden Sie dadurch unnötige Kosten. Verkaufen Sie in Ihrem Buchladen beispielsweise nur deutschsprachige Bücher sollten Ihre Kunden auch diese Sprache beherrschen. Falls Sie keinen Versandservice anbieten, begrenzen Sie Ihre Anzeige auf Ihre Region. Interessenten von weiter her bekommen Ihre AdWords-Anzeige dann gar nicht erst zu sehen und Sie vermeiden unnötige Klicks und die damit verbundenen Kosten. Ebenso können Sie demografische Kriterien definieren. Dies ist beispielsweise sinnvoll, wenn Sie nur Frauenliteratur im Sortiment haben oder wenn sich Ihre Produkte an eine bestimmte Altersgruppe richten (z.B. Senioren).

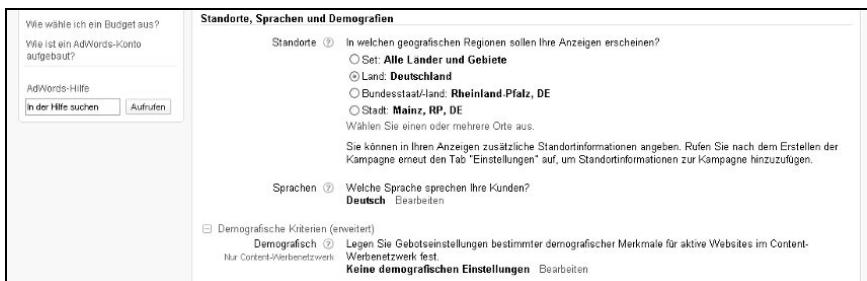


Abbildung 5.3: Standorte, Sprachen und Demografien

5.2.1 Standorte festlegen und Schaltung regional eingrenzen

Mit der in den KONTOEINSTELLUNGEN festgelegten ZEITZONE zeigt AdWords das entsprechende LAND als STANDORT an. Dabei können Sie die geografische Region über die Optionsschalter entweder auf ein bestimmtes Bundesland oder auf einen Ort gezielt einschränken oder weltweit in allen Ländern schalten. Sie legen also fest, wo Ihre Anzeige geschaltet wird.

Google ermittelt die Nutzer-Position über die aufgerufene Google-Startseite mit der landesspezifischen TLD (z.B. <http://www.google.fr> für Frankreich oder <http://www.google.es> für Spanien) und die übertragene IP-Adresse. Zudem werden Ortsangaben im Suchfeld berücksichtigt.

Info

Kartentool

Klicken Sie auf der KAMPAGNEN-Seite auf den Link WÄHLEN SIE EINEN ODER MEHRERE ORTE AUS, öffnet Google das Kartentool in einem übergeordneten Fenster (Abbildung 5.4). Hiermit bestimmen Sie jeweils exakt ein oder mehrere Länder, Regionen oder Städte, in denen Ihre Anzeige geschaltet werden soll. Dabei bieten die vier Register SETS, BLÄTTERN, SUCHEN und BENUTZERDEFINIERT unterschiedliche Auswahlmöglichkeiten, die Sie gleich kennen lernen. Sie können jederzeit von einem Register in ein anderes wechseln. Vorherige Einstellungen gehen hierbei nicht verloren.

Die Tabs SETS, BLÄTTERN und SUCHEN enthalten vordefinierte Zielregionen zur Auswahl. Im Register BENUTZERDEFINIERT bestimmen Sie diese dagegen individuell und ohne Vorgaben (vgl. *Abschnitt »Benutzerdefinierte Regionen festlegen«*).

Haben Sie das Zielgebiet für Ihre AdWords-Anzeigen definiert, schließen Sie das Kartentool, indem Sie auf die Schaltfläche SPEICHERN klicken. Die ausgewählten Standorte werden dann automatisch in die KAMPAGNEINSTELLUNGEN übernommen. Drücken Sie dagegen auf ABBRECHEN, informiert Google Sie über den drohenden Datenverlust.

Info

Nachdem Sie die Kampagne erstellt haben, können Sie in dem dann sichtbaren Register EINSTELLUNGEN die Standortinformationen bearbeiten und hinzufügen.

Länder im Kartentool auswählen (Sets)

Im Register SETS sind Länder in Gebiete bzw. Kontinente links oben zusammengefasst (z.B. Westeuropa). Aktivieren Sie ein Kontrollkästchen, wird hier Ihre Anzeige geschaltet. In der Karte wird die Auswahl blau markiert und mit einem blauen Pin gekennzeichnet.

Tipp

Das Register BLÄTTERN enthält eine alphabetisch sortierte Länderliste (vgl. Abschnitt »Regionen, Städte und Ballungszentren festlegen (Blättern und Suchen)«), mit der Sie verschiedene Staaten schnell auswählen.

In der Regel möchten Sie die Region jedoch auf bestimmte Länder einschränken (z.B. Deutschland). Hierzu klicken Sie auf den -Button und aktivieren das jeweilige Land (Abbildung 5.4). Haben Sie auf der vorherigen KAMPAGNEN-Seite bereits ein Land ausgewählt, ist dieses automatisch in der entsprechenden Rubrik aktiviert. Drücken Sie auf , schließen Sie den jeweiligen Bereich wieder und behalten den Überblick.

Sie können in beliebig vielen Ländern aus unterschiedlichen Sets werben und diese auch mit anderen Sets kombinieren. Werden nicht alle ausgewählten Regionen in der Karte angezeigt, klicken Sie auf ALLE AUF KARTE ANZEIGEN.

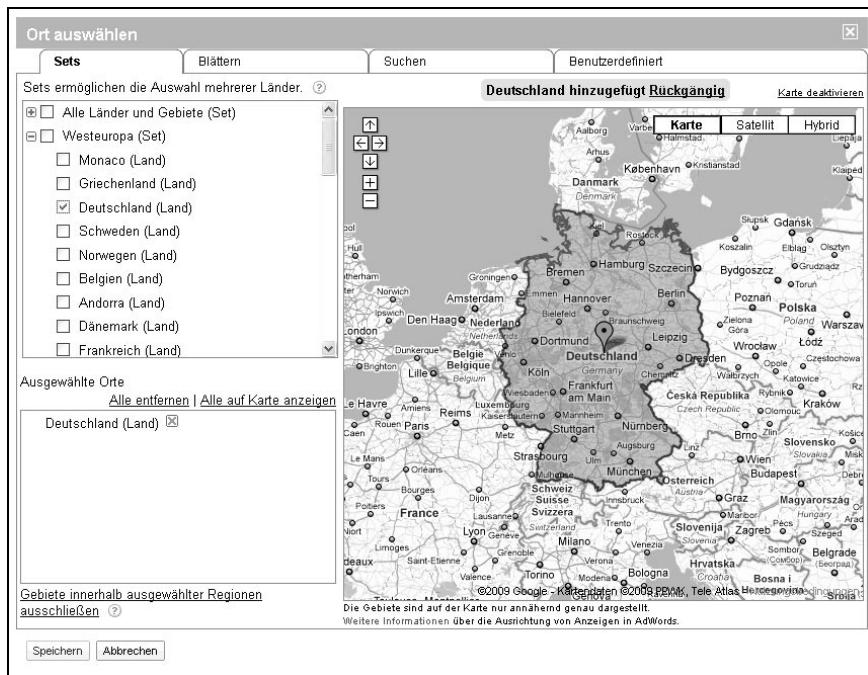


Abbildung 5.4: Mit dem Kartentool bestimmen Sie die geografische Ausrichtung.

Den angezeigten Kartenausschnitt verschieben Sie entweder mit gedrückter linker Maustaste oder über die in der Karte links oben eingeblendeten Pfeile. Vielleicht kennen Sie dies bereits von Google Maps (vgl. Kapitel 12). Mit dem + - Button vergrößern Sie die Darstellung; Mit - verkleinern Sie diese. Neben der KARTE wechseln Sie in die topografische SATELLIT-Darstellung oder in die kombinierte Ansicht (HYBRID).

Tipp

Das Kartentool blendet den letzten Arbeitsschritt über der Karte ein. Klicken Sie auf RÜCKGÄNGIG, gelangen Sie zur vorherigen Einstellung.

Stopp.....

AUSGEWÄHLTE ORTE listet der Bereich links unten auf (Abbildung 5.4), auch in den übrigen Tabs. Eine hier ausgewählte Region wird automatisch in der Karte hervorgehoben. Um ein Land zu entfernen, klicken Sie auf den -Button dahinter. Diesen Bereich finden Sie auch in den übrigen Tabs an der gleichen Stelle. Alternativ klicken Sie auf den blauen Pin in der Karte und auf die dann eingeblendete Schaltfläche ANZEIGEN HIER NICHT ZEIGEN.

Land entfernen

Regionen von der Anzeigenwerbung ausschließen

In allen Tabs schließen Sie auf die gleiche Weise Orte von der Anzeigenschaltung aus und vermeiden dadurch unnötige Klicks und Gebühren. Diese Vorgehensweise ist besonders sinnvoll, wenn es sich um wenige Gegenden innerhalb eines größeren Gebiets handelt.

Angenommen Sie sind im gesamten norddeutschen Raum tätig. Dann können Sie auf die Anzeigenschaltung in anderen Bundesländern verzichten. Hierzu klicken Sie auf den Link GEBIETE INNERHALB AUSGEWÄHLTER REGIONEN AUSCHLIESSEN. Das Kartentool blendet nun alle Gebiete bzw. Bundesländer ein. Aktivieren Sie das Kontrollkästchen vor der jeweiligen Region, in der die Anzeige nicht veröffentlicht werden soll (Abbildung 5.5). Im gezeigten Beispiel sind dies Bayern und Baden-Württemberg.

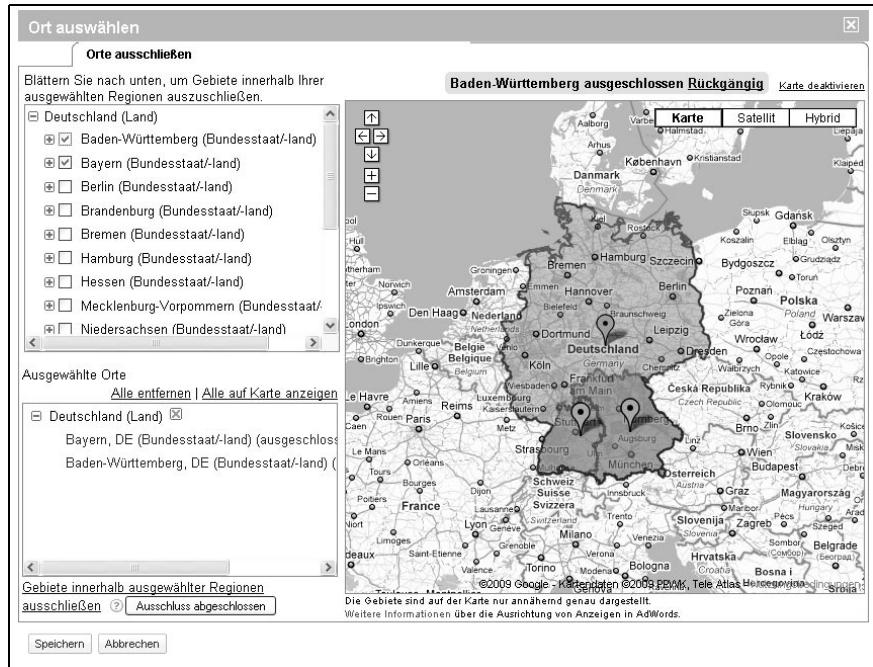


Abbildung 5.5: Gebiete von der Anzeigenschaltung ausschließen.

Diese werden dann ebenfalls in den unteren linken Bereich übernommen und in der Karte durch eine rote Markierung dargestellt. Drücken Sie auf die Schaltfläche AUSSCHLUSS ABGESCHLOSSEN, kehren Sie zur vorherigen Darstellung zurück.

Damit Ihre AdWords-Anzeigen in ausgeschlossenen Gebieten wieder geschaltet werden, drücken Sie in der Karte auf den entsprechenden roten Pin und klicken dann auf die eingeblendete Schaltfläche ORT NICHT AUSSCHLIESSEN (Abbildung 5.6).

Ausgeschlossene Gebiete entfernen Sie auch direkt im Bereich links unten. Hierzu klicken Sie auf den -Button hinter dem jeweiligen Eintrag.



Abbildung 5.6: In dieser Gegen soll wieder geworben werden.

Regionen, Städte und Ballungszentren festlegen (Blättern und Suchen)

Im Register BLÄTTERN sind Länder alphabetisch sortiert aufgelistet (Abbildung 5.7). Klicken Sie auf ALLE LÄNDER ANZEIGEN am Ende dieser Aufzählung, wenn das gesuchte Land zunächst nicht angezeigt wird.

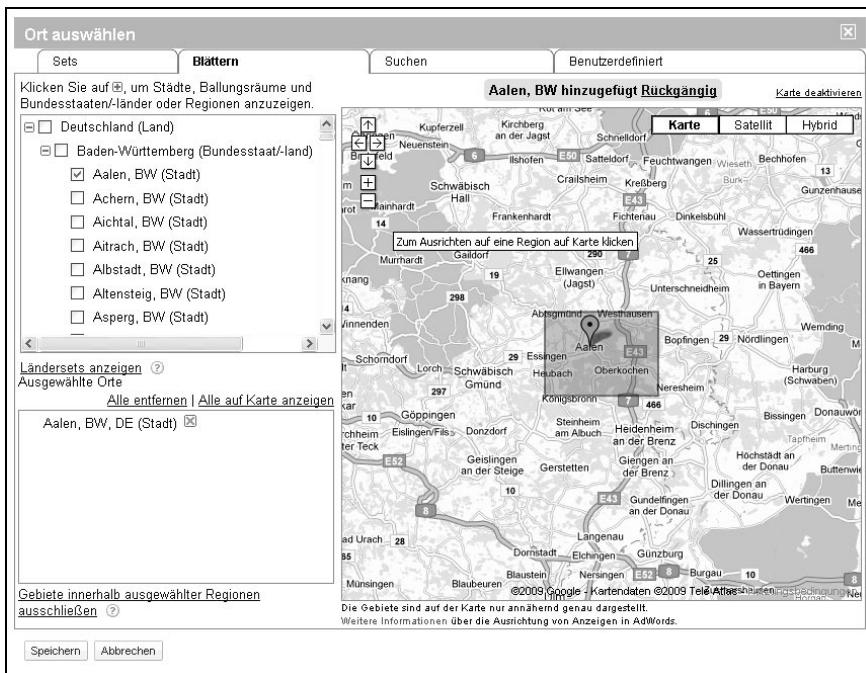


Abbildung 5.7: Alphabetische Liste auswählbarer Länder, Bundesstaaten und Städte

Über den jeweiligen -Button gelangen Sie zu Bundesstaaten / -ländern, Kantonen bzw. den Regionen des jeweiligen Landes. Diesen sind einzelne Städte und Ballungsräume untergeordnet, so dass Sie durch Aktivieren eines Kontrollkästchens die gewünschte Zielgegend konkret bestimmen können.

Ihre Auswahl wird in das Feld AUSGEWÄHLTE ORTE übernommen und kann ebenfalls über den -Button oder den Karten-Pin wieder entfernt werden (s.o.).

Tipp.....

Arbeiten Sie lieber über die Karte? Dann klicken Sie einfach in den sichtbaren Bereich. Das Tool listet dann alle auswählbaren Regionen in unterschiedlichen Größen auf (Abbildung 5.8).



Abbildung 5.8: Region über die Karte auswählen.

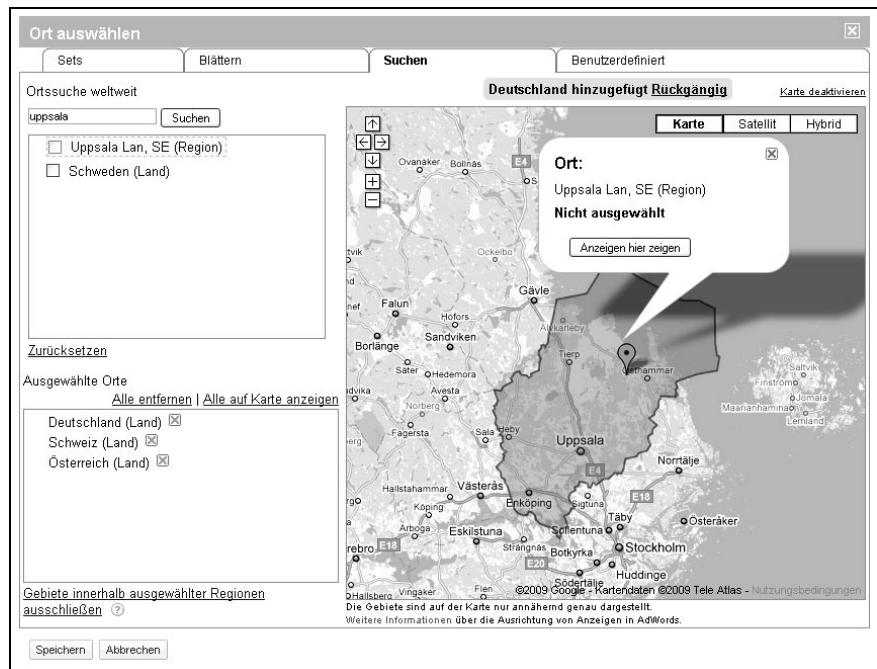


Abbildung 5.9: Individuelle Suche nach bestimmten Regionen

Im Register SUCHEN geben Sie den Namen eines Ortes, einer Region oder die damit verbundene Postleitzahl in das Suchfeld ein (Abbildung 5.9). Drücken Sie auf SUCHEN, listet das Tool kurz darauf die gefundenen Gebiete auf. Einen markierten Eintrag zeigt die Karte daneben an. Aktivieren Sie das Kontrollkästchen, wenn Ihre Zielgruppe hier zu finden ist. Die Region wird wie gewohnt in den Bereich darunter übernommen.

Benutzerdefinierte Regionen festlegen

Im Register BENUTZERDEFINIERT bestimmen Sie das gewünschte Zielgebiet ohne eine vorgegebene Auswahlliste. Dabei haben Sie drei verschiedene Möglichkeiten:

- >> KARTENPUNKT
- >> BENUTZERDEFINIERTES FORMAT
- >> BULK-VERARBEITUNG

Haben Sie ein bestimmtes Einzugsgebiet, ist der KARTENPUNKT besonders sinnvoll, mit dem die Adresse eines Unternehmens markiert wird. Hierzu geben Sie einen ORT, eine Postleitzahl oder eine konkrete Adresse in das Textfeld ein. Drücken Sie auf die Schaltfläche AUF KARTE ANZEIGEN und überprüfen Sie die Angaben. Alternativ aktivieren Sie den Pin neben der Kartennavigation und klicken an die gewünschte Stelle in der Karte.

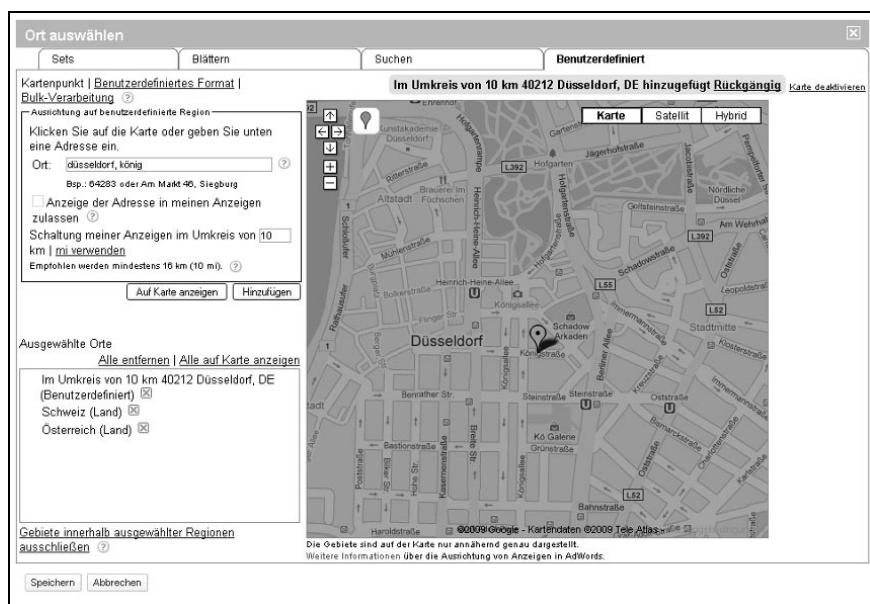


Abbildung 5.10: Kartenpunkt für einen Einzugsradius setzen.

Anschließend bestimmen Sie den Radius um den gesetzten Mittelpunkt. Werben Sie beispielsweise für ein Möbelhaus dessen Kunden aus einem UMKREIS von 100 km anreisen und die Ausstellung besuchen, geben Sie diesen Wert hier ein. Alternativ wählen Sie die Einheit Meilen (MI). Die Region kann auf einen Kilometer genau bestimmt werden.

Aktivieren Sie das Kontrollkästchen darüber, wenn die Adresse unter der AdWords-Anzeige angezeigt werden soll. Dies ist zurzeit jedoch nur in einigen Ländern möglich (Deutschland, USA, Kanada, UK).

Drücken Sie auf die Schaltfläche HINZUFÜGEN, wird der Kartenpunkt mit den Koordinaten in das Feld AUSGEWÄHLTE ORTE übernommen.

Benutzerdefiniertes Format

Wechseln Sie in das BENUTZERDEFINIERTE FORMAT, wenn Sie das Zielgebiet direkt in die Karte zeichnen möchten. Diese Methode ist beispielsweise sinnvoll, um benachbarte Einzugsgebiete Ihrer Konkurrenz zu umgehen oder wenn Sie nur innerhalb einer gewissen Region Bestellungen entgegennehmen und ausliefern können. Dabei setzen Sie die einzelnen Polygon-Punkte mit einem Mausklick in die Karte (Abbildung 5.11). Die Fläche schließen Sie mit einem Klick auf den ersten Punkt. Das Kartentool listet automatisch die entsprechenden Koordinaten im linken Bereich auf. Wenn Sie diese zufällig parat haben, können Sie diese Koordinaten auch direkt hier eintragen. Die einzelnen Punkte können Sie auch nachträglich noch verschieben. Klicken Sie auf die Schaltfläche HINZUFÜGEN, wird die Anzeige später in diesem Bereich geschaltet.

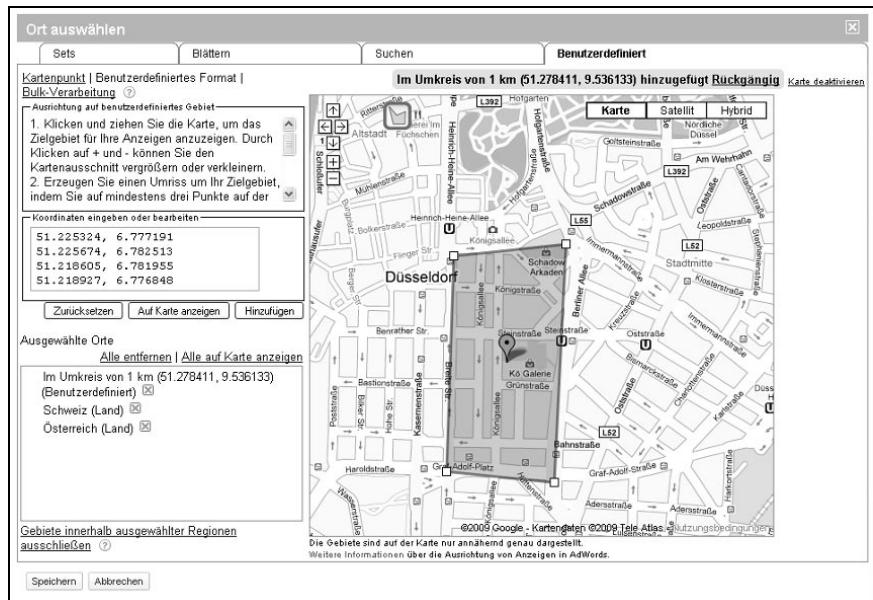


Abbildung 5.11: Werbe-Bereich in die Karte zeichnen.

Betreibt Ihr Unternehmen mehrere Filialen in unterschiedlichen Regionen oder Ländern, verwenden Sie die BULK-VERARBEITUNG (Abbildung 5.12). Dabei legen Sie mehrere Zielregionen für eine AdWords-Kampagne fest. Geben Sie die Zielregionen mit Namen oder Postleitzahl zeilenweise in das Feld ein. Im gezeigten Beispiel soll für Filialen in Hamburg, Berlin und München geworben werden.

Bulk-Verarbeitung

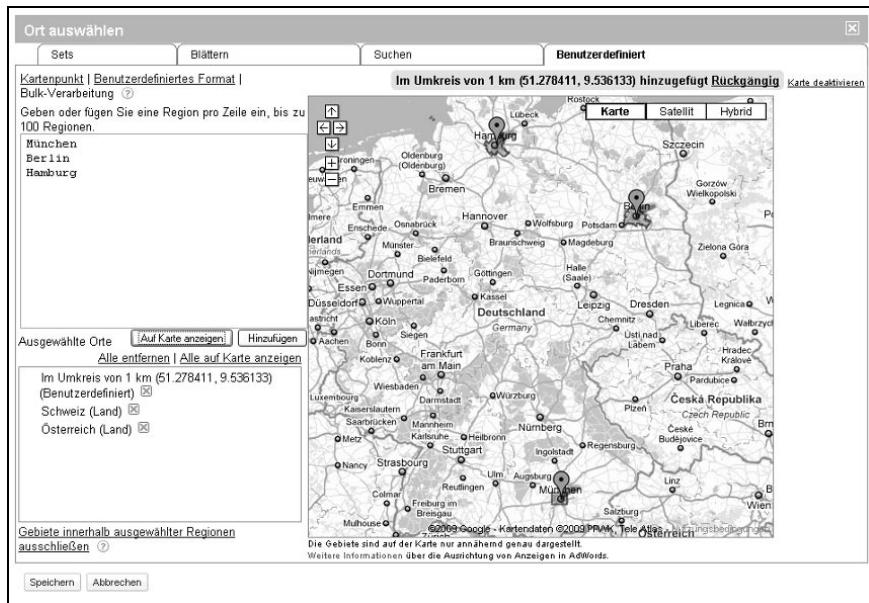


Abbildung 5.12: Filialen gleichzeitig mit einer Kampagne bewerben.

5.2.2 Sprachen für die Reichweite bestimmen

Deutsche suchen unter <http://www.google.de>, Franzosen unter <http://www.google.fr> und Spanier geben <http://www.google.es> ein. Hinzu kommen weitere länder- bzw. sprachspezifische Google-Suchseiten. Über die im Browser eingegebene Webadresse bestimmt Google die Sprache und blendet entsprechende Anzeigen ein, wobei der Anzeigentext jedoch nicht übersetzt wird.

Die standardmäßig mit einer TLD verknüpfte SPRACHE DER BENUTZEROBERFLÄCHE ändern Sie in den EINSTELLUNGEN auf der Google-Startseite. Aufgrund der Sprachvielfalt wird auf diese Weise in der Schweiz häufig von der Standardeinstellung abgewichen.

AdWords schlägt aufgrund der zuvor definierten Standorte bereits eine bestimmte Sprachauswahl vor (Abbildung 5.13). Im gezeigten Beispiel sind dies Deutsch, Englisch und Französisch. Klicken Sie auf den Link VORGESCHLAGENE ZIELSPRACHEN, werden diese automatisch übernommen.

Diese SPRACHEN-Einstellung ändern Sie, indem Sie auf BEARBEITEN dahinter klicken. Anschließend aktivieren Sie die gewünschten Kontrollkästchen bzw. Sprachen im sichtbaren Bereich darunter.

Die Sprachauswahl ist besonders wichtig, wenn Sie später Keywords definieren möchten, die in mehreren Sprachen verstanden und in das Suchfeld eingegeben werden (z.B. *Online-Marketing*). Verwenden Sie dagegen sprachspezifische Schlüsselwörter, grenzen Sie Ihre Zielgruppe ebenfalls ein. Beispielsweise werden nur deutschsprachige Nutzer nach dem Ausdruck *Möbelhaus* bei Google suchen.

Basierend auf Ihren Zielregionen möchten Sie Ihre Anzeigen vielleicht auf Seiten ausrichten, die die folgenden Sprachen für die Benutzeroberfläche verwenden:

- Deutsch
- Englisch
- Französisch

Vorgeschlagene Zielsprachen

Sprachen ? Welche Sprache sprechen Ihre Kunden?
Deutsch Bearbeiten

Abbildung 5.13: Vorschlag standortrelevanter Sprachen und fertige Einstellung (unten)

5.2.3 Demografische Kriterien für das Content-Werbenetzwerk

Einige Partner des Content-Werbenetzwerks haben Benutzerdaten erfasst, die eine direkte Zielgruppenansprache ermöglichen. Verkaufen Sie beispielsweise Literatur für Frauen, Babykleidung oder Damenkleidung können Sie Ihre AdWords-Anzeigen direkt an der entsprechenden Zielgruppe ausrichten. Zudem können Sie Ihre Anzeigen innerhalb des Werbenetzwerks an bestimmte Altersgruppen adressieren.

1. Hierzu wechseln Sie auf der KAMPAGNEN-Seite durch Drücken des -Buttons in die DEMOGRAFISCHEN KRITERIEN (ERWEITERT). Anschließend drücken Sie auf den Link BEARBEITEN hinter dem erklärenden Text (Abbildung 5.14).

Demografische Kriterien (erweitert)

Demografisch ? Legen Sie Geboteinstellungen bestimmter demografischer Merkmale für aktive Websites im Content-Werbenetzwerk fest.

Nur Content-Werbenetzwerk Keine demografischen Einstellungen Bearbeiten

Abbildung 5.14: Demografische Einstellungen bearbeiten.

2. AdWords öffnet ein Fenster, in dem Sie die Bevölkerungsgruppe ausschließen, welche Ihre Anzeige später nicht sehen sollen. Da noch keine Anzeige geschaltet ist, zeigen die Berichte noch keinen Traffic an. Diese Informationen rufen Sie später in der Kontozusammenfassung auf der STARTSEITE oder auf der KAMPAGNEN-Übersicht bzw. im BERICHTCENTER auf (vgl. Kapitel 6ff.).
3. Drücken Sie auf FERTIG, werden Ihre demografischen Einstellungen in die Kampagnenverwaltung übernommen.

Gebote nach demografischen Kriterien

In dieser Zusammenfassung erhalten Sie Informationen zur Leistung Ihrer Anzeigen auf Websites mit demografischen Daten. Verwenden Sie die entsprechenden Kontrollkästchen, um Ihre Anzeige für diese Gruppe auszuschließen.

0,00 % der GesamtImpressionen stammen von Websites mit demografischen Daten. [?](#)

Traffic-Berichte nach Geschlecht und Alter (für die letzten 7 Tage)

Geschlecht	Ausschließen	Impr.	Klicks	CTR	Kosten
Männlich	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 €
Weiblich	<input type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 €
Keine Angabe		0	0	0,00%	0,00 €
Gesamt		0	0	0,00%	0,00 €

Alter	Ausschließen	Impr.	Klicks	CTR	Kosten
0-17	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 €
18-24	<input type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 €
25-34	<input type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 €
35-44	<input type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 €
45-54	<input type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 €
55-64	<input type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 €
65+	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 €
Keine Angabe		0	0	0,00%	0,00 €
Gesamt		0	0	0,00%	0,00 €

Daten der letzten 48 Stunden werden hier möglicherweise nicht verwendet. Führen Sie zum Abrufen von website-spezifischen demografischen Daten im Berichtcenter den Bericht "Demografische Leistung" durch.

Fertig **Abbrechen**

Abbildung 5.15: Demografische Einstellungen und Berichte

Standardmäßig werben Sie sowohl bei Google als auch bei den Werbepartnern. Für eine gezielte Zielgruppenansprache ist dies jedoch wenig förderlich. Das nächste Kapitel beschreibt, wie Sie dies einschränken. Nachdem Sie die Kampagne erstellt haben, können Sie dies auch in den KAMPAGEN-Einstellungen jederzeit ändern (vgl. Kapitel 7).

Stopp.....

5.3 Werbenetzwerke, Geräte und Erweiterungen

Unter WERBENETZWERKE UND EMPFÄNGER bestimmen Sie, auf welchen Websites und Geräten Ihre Anzeigen veröffentlicht werden. Dies beinhaltet standardmäßig Seiten sowohl bei Google als auch bei den Werbepartnern.

Placement

Aktivieren Sie die Option ICH MÖCHTE AUSWÄHLEN, um diese Verteilung einzuschränken, indem Sie das entsprechende Kontrollkästchen deaktivieren (Abbildung 5.16):

>> GOOGLE-SUCHE: Ihre Anzeige erscheint auf der Suchergebnisseite bei Google (inkl. Produktsuche, Groups, Bücher, etc.), sofern Keywords, Bietpreis und andere Relevanzfaktoren stimmen.

Suche

In der Praxis haben sich separate Kampagnen für Such- und Content-Netzwerke bewährt. Dies ergibt sich aus den unterschiedlichen Erwartungen und Anforderungen der User. Im Werbenetzwerk sind zudem viele Preisvergleichsseiten enthalten, deren Benutzer häufig noch nicht zum Kauf bereit sind und lediglich Informationen sammeln. Auf Ihrer Site werden in der Regel wenige Conversions bei einer hohen Klickrate und den damit verbundenen Kosten generiert.

Tipp

Entwickeln Sie verschiedene Kampagnen für die Google-Suche und das Werbenetzwerk, können Sie diese direkt miteinander vergleichen und sich dann für eine Strategie entscheiden. Neue Produkte sollten Sie zuerst im Content-Werbenetzwerk bewerben.

>> **WEBSITES IM SUCH-WERBENETZWERK:** Jeder Site-Betreiber kann ein Google-Suchfeld bei sich integrieren (vgl. *Kapitel 9.4.2*). Die Ergebnisse werden dann unter dieser Domain inklusive einschlägiger Anzeigen aufgelistet.

Werbereinblendung

>> **CONTENT-WERBENETZWERK:** Zahlreiche Portale und Website enthalten thematisch passende Google-Anzeigen (z.B. <http://www.focus.de>). Mit dem auf der Seite hinterlegten Code werden diese automatisch eingeblendet (Kontext-Targeting). Image- bzw. Video-Anzeigen können nur im Content-Werbenetzwerk geschaltet werden (vgl. *Kapitel 7.4*).

Möchten Sie die Websites, auf denen Ihre Anzeigen platziert werden, selbst bestimmen, aktivieren Sie die untere Option. Mit diesem Verfahren, das man Placement-Targeting nennt, kontrollieren Sie die Veröffentlichung. Keywords werden hierbei nicht berücksichtigt. Nachdem Sie Ihre Kampagne angelegt haben, wechseln Sie hierzu in das Register WERBENETZWERKE oder Sie nutzen das *Placement-Tool* (vgl. *Kapitel 4.4.5*).

Im Content-Werbenetzwerk halten sich User deutlich länger auf als auf den Suchergebnisseiten. Während Suchergebnisse primär die Anzahl an Klicks und ggf. Conversions erhöhen, verfolgen Anzeigen im Content-Werbenetzwerk weitere Ziele:

- >> Aufmerksamkeit und Bewusstsein schaffen (*Awareness*)
- >> Aufbau und Etablierung einer Marke (*Branding*)
- >> Reichweite erhöhen und erweiterte Zielgruppenansprache (*Reach*).

Um diese Ziele zu erreichen, sind hier weitere Anzeigenformate erlaubt (z.B. Video, vgl. *Kapitel 7.4*).

Tipp

Haben Sie selbst eine Website, können Sie über das AdSense-Programm am Google-Partnerprogramm teilnehmen und Geld durch den Verkauf von Anzeigenplatz auf Ihren Webseiten verdienen. Wie das funktioniert erfahren Sie in Kapitel 9.

Nutzer verwenden immer häufiger mobile Endgeräte. Unter Empfänger schalten Sie Ihre Standardtextanzeigen sowohl für den Computer- und Laptop-Einsatz als auch für iPhones, T-Mobile G1-Geräte und vergleichbare Endgeräte mit vollwertigem Webbrowser frei. Handy-Anzeigen sind von dieser Einstellung nicht betroffen (vgl. *Kapitel 7.4*).

Werbenetzwerke, Geräte und Erweiterungen	
Werbenetzwerke und Empfänger	<input type="radio"/> Alle verfügbaren Websites und Empfänger (Für Neukunden empfohlen) <input checked="" type="radio"/> Ich möchte auswählen...
Such-Werbenetzwerk	<input checked="" type="checkbox"/> Google-Suche <input type="checkbox"/> Websites im Such-Werbenetzwerk (erfordert Google-Suche)
Content-Werbenetzwerk	<input type="checkbox"/> Content-Werbenetzwerk <input type="radio"/> Relevante Seiten im gesamten Werbenetzwerk <input type="radio"/> Relevante Seiten nur auf den von mir verwalteten Placements
Empfänger	<input checked="" type="checkbox"/> Desktop-Computer und Laptops <input checked="" type="checkbox"/> iPhones und andere Mobilgeräte mit vollwertigem Internetbrowser

Abbildung 5.16: Placement bei Google und im Werbenetzwerk festlegen.

5.4 Gebote, Budget und Relevanz bestimmen

Mit den folgenden Einstellungen bestimmen Sie die Position und die Häufigkeit Ihrer Anzeigenschaltung. Insgesamt gibt es bei Google AdWords drei unterschiedliche Preismodelle, für die es teilweise weitere Synonyme gibt:

- >> **Cost-per-Click (CPC)**: Kosten entstehen, sobald der User auf den URL Ihrer Anzeige klickt und damit zur hinterlegten Webseite gelangt.
- >> **Cost-per-1000-Impressions, Tausender-Kontakt-Preis (TKP)** bzw. **Costs per Mille (CPM)**: Sie zahlen für jede 1.000te Werbeeinblendung. Dieses Modell ist besonders dann geeignet, wenn Sie möglichst viele Sichtkontakte generieren möchten.
- >> **Cost-per-Acquisition (CPA), Cost per Order (CPO)** bzw. **1-pro-Klick**: Dieses Preismodell steht nur zur Verfügung, wenn Sie *Conversion Tracking* aktiviert haben (vgl. *Kapitel 8*) und Sie mindestens 30 Conversions in den letzten 30 Tagen erzielt haben. Bei diesem Preismodell bestimmen Sie den Betrag, den Sie maximal für eine Conversion (z.B. einen Kauf oder eine Anmeldung) zahlen möchten. Das AdWords-System ermittelt dann aus den historischen Kampagnen-Daten das optimale CPC-Gebot für Ihre Anzeige und ermittelt die Wahrscheinlichkeit einer damit verbundenen Conversion. Sie zahlen also weiterhin für einen Klick und verfolgen gleichzeitig die definierten Conversion-Ziele.

Im Folgenden betrachten wir die einzelnen Modelle etwas genauer:

5.4.1 Preis pro Klick (CPC)

Der Preis, den Sie für einen Klick zahlen (CPC), ergibt sich aus der Relation zwischen dem Rang der nachfolgenden Anzeige und dem Qualitätsfaktor Ihrer Anzeige. Mit Ihrem CPC-Gebot überbieten Sie dann im Rahmen Ihres festgelegten Budgets diese Konkurrenzanziege und werden darüber angezeigt.

Bieten Sie 0,30 € für einen Klick und Ihre Konkurrenz 0,20 € zahlen Sie jedoch nur 0,21 €. Sie zahlen also nur so viel wie für die Positionserhaltung erforderlich ist. Ändert die Konkurrenz ihr maximales Klickgebot auf 0,30 € und überbietet Sie, wird Ihre Anzeige nur noch bei höherer Relevanz geschaltet. Je höher nämlich Ihr Qualitätsfaktor ist, desto weniger zahlen Sie. Daraus ergibt sich folgende Formel:

$$CPC = \frac{\text{Anzeigenrang}}{\text{Qualitätsfaktor}} + 0,01\text{€}$$

Kostenkontrolle Mit der einfachen GEBOTOPTION bestimmen Sie auf Kampagnenebene den Preis, den Sie für einen Klick auf Ihre Anzeigen (CPC) maximal ausgeben möchten. Diese Kosten können Sie für einzelne Keywords anpassen (vgl. Kapitel 7.3.2, Abschnitt Mindestgebot und Anzeigenrang).

Gebotsoption Aktivieren Sie die Option CPC-GEBOLE MANUELL EINSTELLEN, wenn Sie Anzeigen im Such- oder Content-Werbenetzwerk schalten möchten. Sie können dann auf der Folgeseite unterschiedliche Bietkosten angeben (vgl. Kapitel 5.6.4).

Mit der automatischen Option darunter steuert Google stets den Gebotsbetrag und maximiert dadurch die Klick-Anzahl. Dies ist natürlich ganz im Sinne der Betreiber, jedoch nicht unbedingt in Ihrem. Damit Sie für einen Klick nicht zu viel bezahlen, sollten Sie darum unbedingt ein CPC-GEBOTSLIMIT angeben. Ansonsten kann es vorkommen, dass Sie für einen Klick Ihr gesamtes Budget verbrauchen.

Budget Das durchschnittliche Tagesbudget bestimmen Sie im Feld darunter, wobei es aufgrund unterschiedlich hoher Gebote zu Abweichungen kommen kann. Zudem gleicht das AdWords-System Tage mit geringerem CPC aus. Dies kann zu einem 20 % höherem Tagesbudget führen. Insgesamt wird jedoch der monatlich errechnete Etat nicht überschritten. Tragen Sie beispielsweise 10 € in das Feld ein, zahlen Sie im Januar insgesamt 310 €, im Februar mit 28 Tagen dagegen 280 €. Mit der Einstellung in Abbildung 5.17 erzielen Sie etwa 50 neue Besucher täglich.

Je höher das Tagesbudget, desto mehr Impressionen und Klicks werden generiert. Google freut sich natürlich darüber, aber nicht unbedingt Sie. Denn damit erreichen Sie nicht unbedingt Ihre angestrebten Ziele (mehr Conversions). Für die Klicks von Usern, die Informationen recherchieren, Angebote vergleichen oder nur stöbern, bezahlen Sie genauso wie für die, mit denen Sie Umsatz generieren. Darum sollten Sie das Budget für einzelne Anzeigen und Keywords ggf. anpassen und die Anzeigenauslieferung steuern (Kapitel 5.5).

Gebote und Budget

Gebotoption Einfache Optionen | Erweiterte Optionen
 CPC-Gebote manuell einstellen
 CPC-Gebote automatisch einstellen, um die Klickanzahl für Ihr Budget zu maximieren
 CPC-Gebotslimit €

Budget € pro Tag
 Das Tagesbudget gibt den durchschnittlich aufgewendeten Betrag über den Monat hinweg an. Die tatsächlichen Kosten an einem bestimmten Tag können davon abweichen.

Abbildung 5.17: Kostenkontrolle

Anzeigen erscheinen auf der Google-Suchergebnisseite in einer bestimmten (erkauften) Reihenfolge. Öffnen Sie den Bereich WUNSCHPOSITION, SCHALTUNGSMETHODE (ERWEITERT), wenn Sie diese Position für jedes einzelne Keyword bestimmen möchten (vgl. Kapitel 4.3.2, Abschnitt *Wunschposition festlegen*). Beispielsweise können Sie dann festlegen, dass Ihre Anzeige auf der ersten Suchergebnisseite in der Mitte erscheint. Hierzu aktivieren Sie unter POSITIONSGEBOTE die Option EIN.

Positionsgebote

Standardmäßig werden Anzeigen gleichmäßig über den Tag verteilt geschaltet. Diese Schaltungsmethode ist bei einem kleinen Budget und einem hohen CPC jedoch kaum realistisch. Beträgt das Tagesbudget beispielsweise 24 € und haben Sie einen Klickpreis von 1 € festgelegt, versucht Google Ihre Anzeige jede Stunde zu veröffentlichen.

Schaltungsmethode

Wählen Sie dagegen die Option ANFRAGEABHÄNGIG, werden die Anzeigen so schnell wie möglich veröffentlicht und damit das festgelegte Tagesbudget rasch ausgeschöpft. Viel sinnvoller ist jedoch die Erstellung einer konkreten Anzeigenplanung (vgl. Kapitel 5.5).

Wunschposition, Schaltungsmethode (erweitert)

Positionsgebote Ein: Maximale CPC-Gebote werden automatisch auf den Wunschpositionsreich ausgerichtet.
 Aus: Anzeigen werden in beliebiger Position geschaltet.

Schaltungsmethode Standard: Anzeigen zeitlich gleichmäßig verteilt schalten
 Anfrageabhängig: Anzeigen so rasch wie möglich schalten

Abbildung 5.18: Position und Schaltung für CPC-Gebote

5.4.2 Tausender-Kontakt-Preis (CPM, TKP)

Das CPM-Modell basiert auf Sichtkontakte im Content-Werbenetzwerk (vgl. Kapitel 7.4). Dieses Kostenmodell ist besonders sinnvoll, wenn Sie mit Ihrer Anzeige eine erhöhte Präsenz erzielen möchten, um beispielsweise einen Firmen- und Markennamen zu stärken.

Für Kampagnen im Such-Werbenetzwerk oder direkt auf der Google-Ergebnisseite steht dieses Preismodell nicht zur Verfügung.

Info

Haben Sie dieses Modell gewählt, bezahlen Sie einen Tausender-Kontakt-Preis (TKP bzw. CPM), unabhängig von der Anzahl der generierten Klicks. Geben Sie den gewünschten Bietpreis in das Feld ein (Abbildung 5.19). Dabei fordert Google mindestens ein Gebot von 0,20 € pro 1.000 Impressionen. (Beim CPC-Modell geht's schon mit 0,01 € los.)

Dieser Bietpreis wird folgendermaßen berechnet:

$$CPM = \frac{\text{Kosten der Schaltung}}{\text{Reichweite}} \times 1.000$$



Abbildung 5.19: Kampagne zur Maximierung der Sichtkontakte im Content-Werbenetzwerk

Hinweis...

Für verschiedene Anzeigenformate, insbesondere Videoanzeigen, gelten einige Besonderheiten. Welche das sind, erfahren Sie in Kapitel 7.4.4.

5.4.3 CPA-Gebot für positive Benutzer-Aktionen

CPA-Gebote können Sie zu Beginn der Kampagne nicht abgeben, da hierfür mindestens 30 Conversions innerhalb eines Monats verbucht sein müssen.

Bei CPA-Geboten hinterlegen Sie Ihr Maximalgebot, das Sie für eine positive Benutzeraktion zahlen möchten. Natürlich gibt es hierfür keine Garantie, doch Google berechnet die Wahrscheinlichkeit einer derartigen Aktion aufgrund der ermittelten Daten und schaltet Ihre Anzeigen, sobald diese am größten ist. Weitere Informationen finden Sie in *Kapitel 8.6*.

5.5 Erweiterte Einstellungen für die Werbeplanung

In den ERWEITERTEN EINSTELLUNGEN legen Sie den zeitlichen »Fahrplan« für Ihre Anzeigen fest (Abbildung 5.20). Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, wie Sie dabei unterschiedliche Bietpreise bestimmen können.

Wenn Sie die KAMPAGNEN-Verwaltung öffnen, nachdem Sie mehrere Anzeigen erstellt haben, dann können Sie hier genau festlegen, dass alle Anzeigen genauso oft geschaltet werden. Am Seitenende können Sie außerdem eine Obergrenze für die Einblendung pro Nutzer bestimmen.

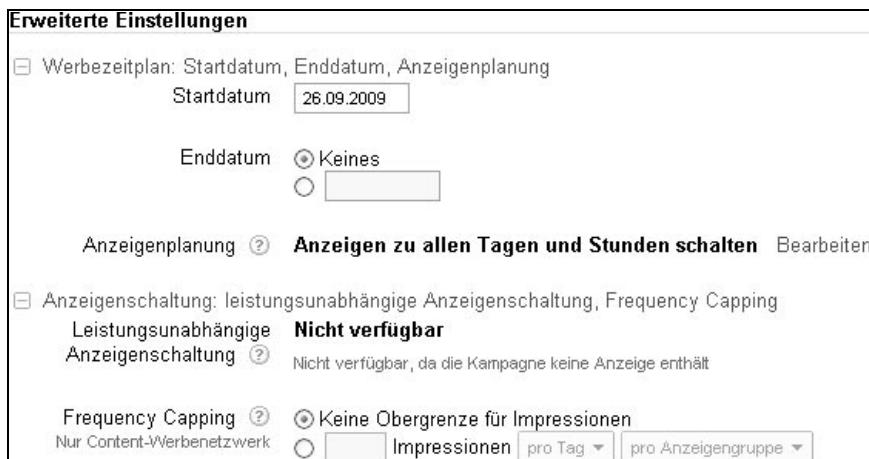


Abbildung 5.20: Erweiterte Einstellungen

5.5.1 Zeitplan und Auslieferung

Im Feld STARTDATUM ist automatisch das heutige Datum eingetragen (Abbildung 5.20). Ändern Sie diese Angabe, wenn die Kampagne später beginnen soll und Sie diese jetzt erst einmal vorbereiten möchten. Auch wenn ein ENDDATUM standardmäßig nicht festgelegt ist, muss Ihre Kampagne nicht ewig laufen. Laufen parallel zur AdWords-Kampagne weitere Werbeaktivitäten (in anderen Medien), stimmen Sie diese zeitlich aufeinander ab. Dabei hat sich bei der Einführung eines neuen Produkts die vorherige Anzeigenschaltung in klassischen Medien bewährt. Nach einigen Tagen sollte dann die Google-Kampagne starten.

Start und Ende

Statistische Log-file-Auswertungen liefern wichtige Informationen über Ihre Besucher und Kunden. Finden Sie heraus, wann die meisten Käufer bei Ihnen vorbeischauen und setzen Sie auf diese Zeitspanne den Schwerpunkt Ihrer AdWords-Aktivitäten. Damit setzen Sie Ihr Budget optimal ein und verschwenden es nicht an unnötige Klicks, sondern maximieren Ihre Conversion. Standardmäßig werden Ihre Anzeigen gleichmäßig über den Tag verteilt geschaltet. Drücken Sie auf BEARBEITEN hinter der ANZEIGENPLANUNG, öffnet AdWords den WERBEZEITPLANER (Abbildung 5.21) im Modus EINFACH.

Anzeigen- auslieferung

Klicken Sie in einen Zeitraum hinein, den Sie bearbeiten möchten. Anschließend geben Sie das gewünschte Zeitintervall in den beiden Menüs an (Abbildung 5.22). Mehrere, nicht nebeneinander liegende Intervalle definieren Sie über + WEITEREN ZEITRAUM HINZUFÜGEN. Damit die Einstellungen für alle Tage, alle Wochentage oder das gesamte Wochenende gelten, wählen Sie die gewünschte Option unter KOPIEREN. Klicken Sie auf das X dahinter, entfernen Sie den entsprechenden Zeitraum.

Abbildung 5.22 zeigt rechts die entsprechende Darstellung im Modus GEBOTSANPASSUNG. In dieser Einstellung bestimmen Sie für bestimmte Zeiten mit einem Wert über 100 % höhere Gebote und mit niedrigeren Angaben geringere Bietpreise pro Klick eines Users. Mit einem geringeren Bietpreis sind Ihre Anzeigen auch zu weniger interessanten Zeiten präsent, jedoch in geringerem Umfang. Mit einem höheren Gebot starten Sie dann zu den Stoßzeiten richtig durch, während denen Sie Ihre Zielgruppe am besten erreichen.

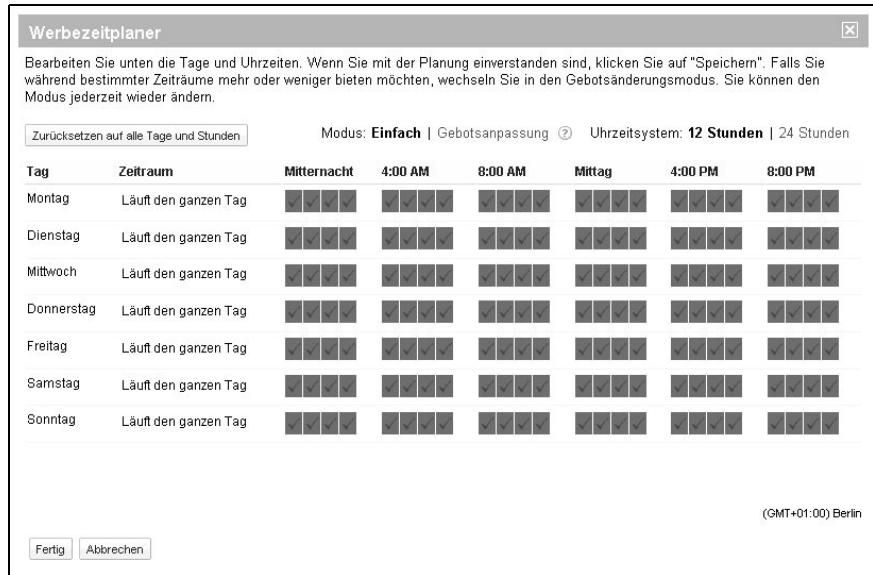


Abbildung 5.21: Der Werbezeitplaner bestimmt die Anzeigenauslieferung.

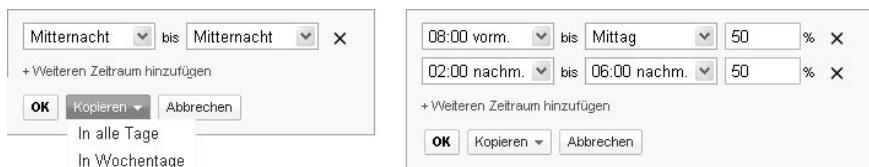


Abbildung 5.22: Zeitintervalle im einfachen Modus (links) und mit Gebotsanpassungen (rechts)

5.5.2 Leistungsunabhängige Anzeigenschaltung

Einige Anzeigen führen zu einer höheren Klickrate als andere und beeinflussen den Qualitätsfaktor positiv. Dabei berücksichtigt Google auch die Position einer Anzeige. Erzielt Ihre Anzeige eine Top-Position, muss sie auch eine höhere Klickrate erlangen als eine Anzeige weiter unten oder gar auf einer der zahlreichen Folgeseiten.

Standardmäßig findet bei Google eine leistungsabhängige Anzeigenschaltung statt (Abbildung 5.20), so dass diese Anzeigen innerhalb einer Kampagne häufiger

geschaltet werden als solche mit geringem CTR. Diese Klickrate ergibt sich als Quotient aus der Anzahl an Klicks und Impressions bzw. Werbeeinblendungen:

$$CTR = \frac{\text{Anzahl der Klicks}}{\text{Anzahl der Einblendungen}}$$

Möchten Sie diese Einstellung ändern und sollen alle Anzeigen im gleichen Verhältnis veröffentlicht werden, müssen Sie zunächst Ihre Anzeigen erstellen (vgl. Kapitel 5.6 und 4.3.2). Je nach Budget und festgelegtem CPC haben dann auch weniger relevante Nischenanzeigen eine bessere Chance der Schaltung. Zudem können Sie die tatsächliche Performance einer Anzeige ermitteln und mit der anderer vergleichen (vgl. Kapitel 4.3.3). Dabei bestimmt der Qualitätsfaktor weiterhin die Position einzelner Anzeigen innerhalb der Ergebnisseiten, so dass es dennoch zu unterschiedlichen Impressionen kommen kann. Da es sich um eine Einstellung auf Kampagnenebene handelt, gilt sie für alle hierin enthaltenen Anzeigengruppen.

Angenommen Sie haben zwei Anzeigen, die jeweils einen Software-Download anbieten. Bei der ersten wäre der Download kostenlos, während die zweite Variante dem Benutzer eine kostenpflichtige Software anbietet. Mit hoher Wahrscheinlichkeit wird die kostenlose Variante die meisten Besucher anlocken und die höhere Klickrate aufweisen. Damit würde diese Anzeige mit einer leistungsabhängigen Anzeigenschaltung häufiger als die andere geschaltet. Allerdings bringt Ihnen die andere Anzeige die zahlungswillige Kundschaft bzw. die hochwertigeren User. Sie sollten also unbedingt die voreingestellte Standardeinstellung ändern und beiden Anzeigen die gleichen Chancen einräumen.

Unter FREQUENCY CAPPING (Abbildung 5.20) bestimmen Sie wie oft ein User im Content-Werbenetzwerk eine Anzeige zu sehen bekommt. Die Obergrenze bestimmen Sie mit der unteren Option: Geben Sie eine ganze Zahl in das Feld IMPRESSIONEN ein und legen Sie im Menü dahinter den gewünschten Zeitraum fest (pro Tag, Woche oder Monat). Diese Angaben gelten entweder für eine Anzeigengruppe oder Anzeige.

Frequency Capping

5.6 Anzeigengruppe mit der ersten Anzeige erstellen

Drücken Sie auf SPEICHERN UND FORTSETZEN, überprüft Google Ihre Angaben und weist ggf. auf Fehler hin. Ist alles in Ordnung, wechseln Sie auf die Seite ANZEIGENGRUPPE ERSTELLEN, auf der Sie Texte und Keywords Ihrer ersten Anzeige definieren.

- >> Geben Sie in das obere Feld einen aussagekräftigen ANZEIGENGRUPPENNAMEN ein und überschreiben Sie dabei den Standardnamen *Anzeigengruppe 1* (Abbildung 5.23).

Darunter geben Sie den Inhalt Ihrer ersten Anzeige an. Was Sie hierbei beachten sollten, erfahren Sie auf den nächsten Seiten.

Kampagneneinstellungen wählen [Anzeigengruppe erstellen](#)

Anzeigengruppe erstellen

Namen für diese Anzeigengruppe wählen

Eine Anzeigengruppe sollte sich auf das Produkt oder den Service konzentrieren. Jede Anzeigengruppe umfasst eine oder mehrere Anzeigen sowie einen Satz ähnlicher Keywords und/oder Placements.

Anzeigengruppenname:

Anzeige erstellen

Geben Sie Ihre erste Anzeige hier ein. Sie können später weitere Anzeigen erstellen. Hilfe beim Verfassen einer wirkungsvollen Textanzeige.

Wenn Sie einen anderen Anzeigentyp erstellen möchten, speichern Sie Anzeigengruppe (unvollständig) und erstellen Sie die neue Anzeige auf dem Tab "Anzeigen".

Überschrift	<input type="text"/>
Textzeile 1	<input type="text"/>
Textzeile 2	<input type="text"/>
Anzeigete URL	<input type="text"/>
Ziel-URL <small>(?)</small>	<input type="text" value="Http://"/> <input type="button" value="▼"/>

Anzeigenvorschau

Günstiges Hotel in Berlin
Saubere Zimmer, Nähe U-Bahn.
20 Prozent Rabatt für Studenten!
www.example.com

Abbildung 5.23: Anzeigengruppe benennen und Inhalte einer Anzeige definieren.

5.6.1 Anzeige mit präziser Botschaft formulieren

Ihre AdWords-Anzeige besteht aus maximal 130 Zeichen (inkl. Leerzeichen), die interessierte Benutzer ansprechen und überzeugen sollten. Geben Sie in die Felder ÜBERSCHRIFT, TEXTZEILE 1 und 2 sowie ANGEZEIGTE URL Ihren sichtbaren Anzeigentext ein, aktualisiert AdWords automatisch die ANZEIGENVORSCHAU rechts daneben (Abbildung 5.23). Kampagne, Anzeigengruppen oder Keywords sehen Nutzer dagegen nicht.

Versetzen Sie sich in den User: Überlegen Sie, nach welchen Keywords dieser sucht und welche Informationen in der Anzeige ihn am besten ansprechen können. Formulieren Sie eine aussagekräftige, präzise Botschaft, die mit den Informationen auf der Landing Page übereinstimmt und wichtige Schlüsselbegriffe enthält (vgl. Kapitel 5.6.2). Dadurch vermeiden Sie unnötige Klicks bzw. Kosten. Diese Suchbegriffe werden dann automatisch in der Anzeige fett hervorgehoben und ziehen die Aufmerksamkeit des Benutzers auf sich (Abbildung 5.24). Sie selbst können die Formatierung nicht beeinflussen.

Gartenmöbel	Gartenmöbel
hier bis zu 82% billiger!	hier bis zu 82% billiger!
Es geht immer - billiger.de.	Es geht immer - billiger.de.
www.billiger.de/Garten-Balkon	www.billiger.de/Garten-Balkon

Abbildung 5.24: Hervorhebung eingegebener Keywords (Download 30.09.09)

Ist die Anzeige geschaltet, liefert AdWords wichtige Informationen über die Klickrate einzelner Keywords. Passen Sie Ihre Anzeigen an und verwenden Sie häufig angeklickte Begriffe (vgl. Kapitel 7).

Tipp

Erfolgreiche Werber setzen Schwerpunkte: Bieten Sie in Ihrem Online-Shop sehr unterschiedlichen Produkte an, wie beispielsweise Sofas, Betten, Tische und Gartenstühle, erstellen Sie mehrere Anzeigengruppen für Wohn-, Schlafzimmer und Gartenmöbel innerhalb Ihrer Kampagne (vgl. Kapitel 7.3). Durch solche Schwerpunkte gehen Sie gezielt auf spezifische Benutzeranfragen ein, liefern eindeutige Informationen und Verkaufsargumente. Gleichzeitig sollten Sie auf Angebote verzichten, die Sie nicht einhalten können. Versprechen Sie eine bestimmte Lieferzeit oder einen besonderen Service, sollten Sie diese auch realisieren können.

Schwerpunkte setzen

Berücksichtigen Sie den Kaufzyklus und damit die unterschiedlichen Benutzer-Interessen. Sucht jemand beispielsweise eine Herrenuhr, gibt er andere Suchbegriffe ein, als jemand, der sich bereits für ein bestimmtes Modell entschieden hat und nur noch einen günstigen Kaufpreis ermitteln möchte. Während der erste User, der Interessent, durch einen allgemeinen Anzeigentext angesprochen wird, erreichen Sie den zweiten durch gezielte Nennung von entsprechender Marke und Modell.

Kaufzyklus

Halten Sie bei der Formulierung die REDAKTIONELLEN RICHTLINIEN ein, zu denen Sie über den Hyperlink am unteren Seitenrand gelangen, und unterstreichen Sie die Seriosität Ihres Angebots mit einer korrekten Schreibweise, inklusive entsprechender Groß- und Kleinschreibung (vgl. Abschnitt »Wichtige redaktionelle Richtlinien«).

Beobachten Sie die AdWords-Anzeigen Ihrer Konkurrenz zu unterschiedlichen Zeiten und heben Sie Ihren Text davon ab. Falls Sie auf deren Anzeigen klicken, schädigen Sie diese zwar, doch das Googles-System erkennt diesen Klickbetrug in der Regel (vgl. Kapitel 3.6). Zudem sollten Sie nicht mit Ihrer Konkurrenz werben und sich mit fremden Federn schmücken. Ihre Anzeigen sollte zu Ihnen passen Ihre Besonderheiten betonen.

Tipp

Überschrift mit wichtigen Keywords als Blickfang

Die ÜBERSCHRIFT wird etwa fünfmal öfter gelesen als der übrige Text und ist der wichtigste Teil Ihrer Anzeige. Die maximal 25 Zeichen sind blau unterstrichen hervorgehoben und mit der Landing Page verlinkt. Verwenden Sie hier wichtige Keywords, sorgen diese wegen der fetten Hervorhebung für zusätzliche Aufmerksamkeit und Ihre Anzeige erhält eine höhere Klickrate. Google schreibt solchen Anzeigen einen höheren Qualitätsfaktor zu. Alternativ können Sie auch ein dynamisches Keyword verwenden, das sich Benutzereingaben automatisch anpasst (vgl. Abschnitt »Dynamische Keywords als Platzhalter«). Ausrufezeichen sollten Sie nach den redaktionellen Richtlinien nicht verwenden (vgl. Abschnitt »Wichtige redaktionelle Richtlinien«).

Klicks durch Keywords

In der Praxis haben sich folgende Inhalte und Strategien bewährt:

- >> Bringen Sie die Botschaft Ihres Angebots auf den Punkt (z.B. *Traumhafte Gartenmöbel*).
- >> Provozieren Sie den User durch gezielte Ansprache. Dabei erzeugen Fragen häufig eine erhöhte Aufmerksamkeit (z.B. *Zeit für Urlaub?*).
- >> Animieren Sie Benutzer zu einer Handlung (z.B. *Jetzt gratis anmelden*).
- >> Versprechen Sie ein bestimmtes Ziel oder einen bestimmten Zustand (z.B. *Traumhafte Sandstrände*).
- >> Sprechen Sie Ängste und Befürchtungen an und nennen Sie ggf. eine Problemlösung (z.B. *Schutz vor Schweinegrippe*).
- >> Verwenden Sie Ihren etablierten Marken- oder Firmennamen, aber niemals den der Konkurrenz.
- >> Beziehen Sie das Angebot auf eine Region (z.B. *Urlaub in Bayern*). Damit vermeiden Sie gleichzeitig unnötige Klicks und Kosten.
- >> Vermeiden Sie den Begriff *kaufen*. Das schreckt User eher ab. Verwenden Sie lieber unverfängliche Worte, wie beispielsweise *ausprobieren*, *testen* oder *versuchen* (vgl. nächster Abschnitt).
- >> Experimentieren Sie mit Preisangaben, wenn diese Ihr Angebot besonders attraktiv machen.

Textzeile 1 und 2 mit weiteren Informationen und Handlungsaufforderung

Vorteil, Nutzen	Beschreiben Sie Ihr Angebot in den beiden Textzeilen à 35 Zeichen möglichst ausführlich und verwenden Sie auch hier das Haupt-Keyword in abgewandelter Form (Plural / Singular). Betonen Sie in der ersten Zeile Vorteile und Nutzen Ihres Angebots (z.B. <i>Wetterfeste Gartenmöbel aus Rattan</i>) und nennen Sie Ihre bekannten Marken. Verzichten Sie auf unnötige Füllwörter und verwenden Sie lediglich etablierte Abkürzungen (z.B. <i>inkl.</i>).
------------------------	---

Call-to-action	In der zweiten Zeile erwähnen Sie bekannte Produktnamen bzw. Ihren Service und heben wichtige Vorteile hervor. Fordern Sie den User zu einer bestimmten Handlung auf (z.B. <i>Wir haben alle Modelle. Los geht's!</i>). Geeignete Wörter sind hierfür auch <i>anmelden</i> oder <i>bestellen</i> . Dabei erhöhen bestimmte Begriffe, wie <i>Gratis</i> , <i>Kostenlos</i> , <i>Sofort</i> oder <i>Tipp</i> häufig die Klickrate (z.B. <i>7 Tage kostenlos testen!</i>).
-----------------------	---

Beachten Sie die unterschiedliche Darstellung in der Top-Position über den organischen Suchtreffern, bei der beide Textzeilen hintereinander stehen. Verwenden Sie geeignete Satzzeichen und formulieren Sie sinnvolle Sätze.

Angezeigte URL und Ziel-URL

Shopsysteme und andere Datenbanklösungen generieren häufig sehr lange, kryptische URLs, die sich keiner merken kann (z.B. http://susanne-rupp.de/shop.php?og_id_sess=3&PHPSESSID=24ba598ab8b7d6e7513f4). Die tatsächliche Webadresse Ihrer Zielseite tragen Sie in das Feld *ZIEL-URL* ein. Sie kann bis zu 1.028 Zeichen lang sein. Die Überschrift wird automatisch entsprechend verlinkt. Auf einzelne Dokumente, wie beispielsweise PDFs, darf nicht verlinkt werden. Der Spider AdsBot von Google überprüft Inhalt und Qualität bzw. Relevanz dieser Landing Page.

Für jedes angegebene Keyword können Sie einen anderen Ziel-URL angeben (vgl. Kapitel 7.3.2).

WWW.

Den in der Anzeige sichtbaren URL geben Sie dagegen in das Feld ANGEZEIGTE URL mit maximal 35 Zeichen ein. Hier können Sie etwas schummeln und einen aussagekräftigeren Namen mit wichtigen Schlüsselbegriffen wählen. Domainname und TLD von tatsächlicher und angezeigter URL müssen jedoch übereinstimmen (z.B. <http://susanne-rupp.de/publikationen>). Dabei können Sie Protokoll (*http*) und Dienst (*www*) auch weglassen und etwas Platz sparen. Diese in der Anzeige sichtbare Adresse ist nicht verlinkt. Da User zuweilen diese Adresse in den Browser kopieren und erst dann aufrufen, sollte jedoch auch hier eine vorhandene Webseite hinterlegt sein, die ggf. auf den tatsächlichen URL weiterleitet. Die Landing Page sollte zum Anzeigentext passen. Verlinken Sie dagegen zu einer allgemeinen Seite, besteht die Gefahr, dass User nicht weiter nach den benötigten Informationen suchen und zur Konkurrenz klicken.

Tipp

Ein URL ist häufig besser lesbar, wenn Sie neben Klein- auch Großbuchstaben verwenden (z.B. Susanne-Rupp.de/Publikationen). Klicken Sie auf die verlinkte Überschrift der ANZEIGENVORSCHAU und überprüfen Sie den URL.

Registrieren Sie eine spezifische Domain mit relevanten Keywords für Ihre Anzeigengruppe. Auf dem Server können Sie dann auf die eigentliche Domain weiterleiten.

Dynamische Keywords als Platzhalter

Verwenden Sie das Haupt-Keyword, lenken Sie die Aufmerksamkeit stärker auf Ihre Anzeige. Innerhalb der Anzeigengruppe werden Sie jedoch in der Regel mehrere Keywords definieren (vgl. Kapitel 5.6.2). Theoretisch könnten Sie nun für jeden Begriff eine optimierte Anzeige entwerfen. Da dies jedoch zu aufwändig wäre, bieten dynamische Keywords eine gute Alternative. Hierbei handelt es sich um einen Platzhalter, der durch die jeweilige Benutzeranfrage ersetzt wird (vgl. Abbildung 5.25), und an jeder Stelle in der Anzeige eingefügt werden kann. Damit gibt die Anzeige auch Rechtschreibfehler wieder, die sich bei der User-Eingabe des Suchbegriffs eingeschlichen haben. Den Platzhalter definiert folgende Syntax:

{Keyword:Alternativtext}

Dabei wird der angegebene Alternativtext angezeigt, wenn die maximale Zeichenanzahl aufgrund der umfangreichen Benutzeranfrage überschritten wird. Angenommen ein User sucht nach dem Begriffspaar *Dreamweaver Kompendium* und in Ihrer angezeigten AdWords-Anzeige ist folgende Überschrift definiert:

{Keyword:Alternativtext} - online-Shop

Dann wird die Benutzeranfrage nicht integriert, weil die Überschrift statt der zulässigen 25 Zeichen dann 36 Buchstaben umfassen würde.



Abbildung 5.25: Wiedergabe eines Rechtschreibfehlers

Schreibweise

Auch die Groß- und Kleinschreibung des Begriffs *Keyword* ist wichtig: Schreiben Sie den ersten Buchstaben groß, wird der erste Buchstabe der Benutzereingabe ebenfalls groß wiedergegeben. Analog dazu funktioniert die Kleinschreibung. Gibt der Benutzer mehrere Suchbegriffe ein, werden bei einem großen W die Anfangsbuchstaben aller Wörter groß geschrieben:

- KeyWord – Dreamweaver Kompendium

Diese AdWords-Funktion *Dynamic Keyword Insertion* kann jedoch zu ungewollten Ergebnissen führen, da User entweder nach Problemen oder nach deren Lösung suchen. Das dynamisch eingefügte Keyword ist in Abbildung 5.26 jeweils fett hervorgehoben. Dieses Dilemma lösen Sie, indem Sie zwei unterschiedliche Anzeigengruppen mit spezifischen Keywords definieren. Wie Sie eine neue Anzeigengruppe erstellen, erfahren Sie in *Kapitel 7.3.2*.



Abbildung 5.26: Gegensätze durch dynamische Keywords

Wichtige redaktionelle Richtlinien

Zu den AdWords-Richtlinien gelangen Sie über den Hyperlink REDAKTIONELLE RICHTLINIEN am unteren Seitenrand. Je nach Zielregion oder Anzeigentyp gibt es einige Unterschiede. Beispielsweise müssen Sie bei Google in den *Kontoeinstellungen* (unter MEIN KONTO) eine PHARMACYCHECKER-KENNUNG hinterlegen, wenn Sie Arzneimittelanzeigen in den USA und Kanada schalten möchten.

Online-Apotheken dürfen in Deutschland und anderen Ländern nur mit einer Genehmigung der Gesundheitsbehörde Pharmazeutika versenden. Diese müssen Sie Google vorlegen und eine Erklärung zur Einhaltung der Richtlinien unterzeichnen. Einige Artikel dürfen in unterschiedlichen Ländern gar nicht beworben werden (z.B. Bier in Thailand).

Unabhängig von solchen Vorgaben werden im Folgenden die wichtigsten allgemein gültigen redaktionellen Richtlinien kurz vorgestellt:

- >> Formulieren Sie präzise, leicht verständlich und vermeiden Sie unnötige Wiederholungen.
- >> Verletzen Sie kein Markenrecht und werben Sie nicht mit dem Image anderer.
- >> Verwenden Sie Leerzeichen zwischen einzelnen Wörtern.
- >> Schreiben Sie niemals ein komplettes Wort groß. Ausnahmen bilden allgemeine Abkürzungen, wie beispielsweise *IP* oder *USA*.
- >> Enthält der Text Preise, Rabatte oder Sonderangebote, müssen diese auf der Landing Page nach maximal zwei Klicks einsehbar sein.
- >> Verwenden Sie relevante Schlüsselbegriffe, die dem Inhalt entsprechen.
- >> Ersetzen Sie Wörter nicht durch Symbole (z.B. *€ sparen* statt *Geld sparen*).
- >> Superlative und vergleichende Aussagen müssen auf der Landing Page durch neutrale Personen bzw. Institutionen bestätigt sein.
- >> Verwenden Sie nur ein Ausrufezeichen. Dieses darf nicht in der Überschrift stehen.
- >> Der angezeigte URL muss der Ziel-Domain entsprechen und darf nicht als zusätzlicher Werbeplatz missbraucht werden.
- >> Das Ziel darf keine E-Mail-Adresse oder eine Datei sein, die nur mit einem weiteren Programm geöffnet werden kann. Dies gilt auch für Bilder, Video- oder Audio-Dateien.
- >> Verwenden Sie keine Pop-up-Fenster auf der Landing Page.
- >> Der Browser-Button ZURÜCK muss funktionieren.

5.6.2 Keywords präzise auf die Zielgruppe abstimmen

Die Auswahl der richtigen Keywords bzw. Wortgruppen ist wichtig für den Erfolg Ihrer AdWords-Anzeige. Mit geeigneten Begriffen verringern Sie entstehende Klickkosten (CPC), erreichen mehr potenzielle Kunden und steigern damit den ROI Ihrer Kampagne. Zudem kann Google mit diesen Informationen Ihre Anzeige auf geeignete Webseiten innerhalb des Werbenetzwerks schalten.

Zugriffe schätzen Versetzen Sie sich in Ihre Zielgruppe: Welche Begriffe werden diese User bei Google in das Suchfeld eingeben? Hinterlegen Sie diese nun in der KEYWORD-Liste Ihrer Anzeige (Abbildung 5.27). Diese Liste ist zunächst auf maximal 20 Angaben beschränkt, kann jedoch später jederzeit angepasst und ergänzt werden (vgl. Kapitel 7.3.2). Drücken Sie auf die Schaltfläche SUCH-ZUGRIFFE SCHÄTZEN, schätzt AdWords die erreichbare Klickanzahl auf Grundlage des angegebenen Budgets und des Bietpreises.

Im gezeigten Beispiel sollen mit unterschiedlichen Wortkombinationen potenzielle Bayern-Urlauber angesprochen werden. Probieren Sie andere Schlüsselbegriffe, Schreibweisen (alte / neue Rechtschreibung, Plural / Singular, etc.) und Synonyme aus. Greifen Sie typische Fehler auf. Beispielsweise sind einige User sehr verunsichert und schreiben seit der Rechtschreibreform statt des Buchstabens β immer ss . Nennen Sie eine Region, grenzen Sie das Angebot weiter ein. Für das Bayern-Beispiel bedeutet dies jedoch, dass Unentschlossene oder eine Zielvorstellung nicht angesprochen werden.

The screenshot shows the 'Keywords' section of the AdWords Keyword Planner. It includes a checkbox for selecting keywords, instructions for choosing relevant keywords, a note about using specific regions, and a field for entering one keyword per line. A list of suggested keywords is provided, followed by a 'Search Traffic' button. Below this is a 'Zusammenfassung der Traffic-Schätzung' (Summary of traffic estimation) section with a note about the scope of the estimates, the CPC used (1,25 €), and the budget (10,00 €/day). It also provides estimated values for average CPC (0,22 € - 1,00 €), clicks per day (10 - 27), and costs per day (5,95 € - 10,00 €).

Abbildung 5.27: Keyword-Liste erstellen und Such-Traffic schätzen.

Stopp.....

Vermeiden Sie Keywords, die gegen geltendes Recht verstößen. Werben Sie beispielsweise nicht mit bekannten Namen und Marken Ihrer Konkurrenz. Entspricht ein Keyword nicht den Google-Richtlinien, wird es nicht berücksichtigt. Fehlen Alternativen, wird Ihre Anzeige überhaupt nicht geschaltet.

Schalten Sie Anzeigen im Content-Werbenetzwerk gibt es keine Suchfunktion (vgl. Kapitel 5.3). Die in dieser Anzeigengruppe definierten Keywords umreißen jedoch die Thematik relevanter Webseiten, auf denen dann die Anzeigenschaltung erfolgt (vgl. Kapitel 9.1).

Tools für die Ermittlung geeigneter Keyword

Überprüfen Sie jeweils die dabei entstehenden Kosten. Im Web gibt es zahlreiche Keyword-Generatoren und Google selbst liefert mit *Google Insights for Search* (vgl. Kapitel 3.2.1) oder dem *Keyword-Tool* (vgl. Kapitel 7.3.2, Abschnitt Neue Anzeigengruppe erstellen) nützliche Informationen.

Über die englische Google-Startseite <http://www.google.com> gelangen Sie zudem zum *Wonder wheel*. Geben Sie den (deutschen) Suchbegriff ein, erscheint über der Ergebnisliste der Link SHOW OPTIONS. Mit einem Klick hierauf blendet Google eine Menüleiste mit dem Link zum *Wonder wheel* ein. Im Zentrum dieses Rades steht der aktuelle Suchbegriff bzw. die Begriffskombination (Abbildung 5.28). Darum sind verwandte Keywords angeordnet. Klicken Sie auf eine interessante Kombination, werden hier relevante Informationen angezeigt, usw.

Tools

Wonder wheel

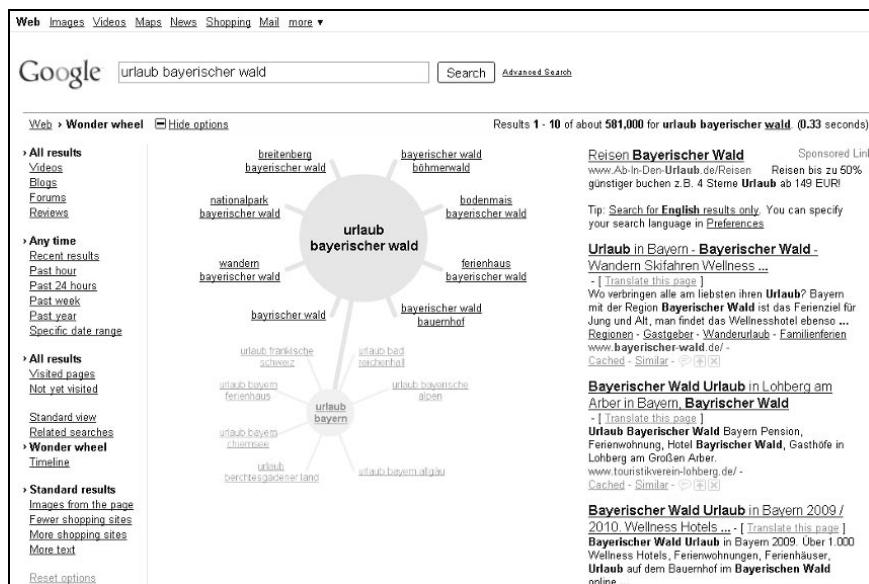


Abbildung 5.28: Wonder wheel liefert weitere relevante Keywords und Wortkombinationen

Keyword-Optionen für den Grad der Übereinstimmung

In Abbildung 5.27 sind Keyword-Optionen nicht explizit definiert. Damit zeigt Google Ihre Anzeige auch bei ähnlichen Benutzeranfragen an. Synonyme, Plural- und Singularformen oder Falschschreibungen werden ebenso erfasst wie Ergänzungen bzw. unterschiedliche Wort-Kombinationen. Die mit solchen Keywords verbundenen Anzeigen werden relativ häufig geschaltet und liefern nicht unbedingt qualitativ hochwertige Besucher bei relativ hohen Klickkosten. Wird Ihre Konkurrenz konkreter, wird Ihre Anzeige u.U. jedoch gar nicht geschaltet. Dennoch kann Ihnen diese Flexibilität viel Arbeit ersparen und Ihre Anzeige wird auch bei Begriffen angezeigt, an die Sie vielleicht zunächst gar nicht denken.

Weitgehend passend

Tipp.....

Wortkombinationen schränken die Anzeigenschaltung ein und sprechen einen konkreteren Benutzerkreis an. Bewerben Sie beispielsweise Reiseführer für Australien, sollten Sie nicht nur den Begriff Reiseführer hinterlegen, sondern Reiseführer Australien. Jemand der nach Südfrankreich fahren will, bekommt Ihre Anzeige dann gar nicht erst zu sehen.

**Passende
Keywords**

Ist eine genaue Übereinstimmung erforderlich, setzen Sie die Wortgruppe in Anführungszeichen. Dies ist besonders bei Namen wichtig: Geben Sie beispielsweise „Bayrisches Kaffeehaus“ an, wird weder die Eingabe Bayerisches Kaffeehaus noch die Suche nach Kaffee in Bayern beachtet. Google beachtet zudem die Reihenfolge der einzelnen Wörter, schaltet Ihre Anzeige aber auch bei zusätzlichen Begriffen, wie beispielsweise bei der Benutzeranfrage Deko für Bayrisches Kaffeehaus kaufen. Durch diese Option wird Ihre Anzeige einem deutlich reduzierten Benutzerkreis angezeigt. Um dennoch alle Anfragen abdecken zu können, müssen Sie unterschiedliche Keyword-Varianten selbst hinterlegen. Durch diesen Mehraufwand sprechen Sie gezielt interessierte User an.

Genau passend

Wünschen Sie dagegen eine exakte Übereinstimmung mit einem bestimmten Begriff oder einer Wortkombination, setzen Sie diese in eckige Klammern. Mit dem Keyword [Bayrisches Kaffeehaus] wird die Anzeige nur ausgegeben, wenn User genau diese beiden Begriffe in dieser Reihenfolge eingeben. Dagegen findet bei Tippfehlern, ergänzenden Begriffen und anderen Wörtern keine Schaltung statt.

Diese drei Keyword-Optionen können Sie auch miteinander kombinieren: Beispielsweise spielt es in bei der folgenden Angabe keine Rolle, ob Nutzer Bayrisch mit oder ohne e schreiben: Bayrisches [Kaffeehaus].

**Keyword
ausschließen**

Genau passende Keywords schließen automatisch andere Begriffe aus. Bei den beiden anderen Keyword-Optionen schließen Sie einen bestimmten Begriff von der Anzeigenschaltung aus, indem Sie davor das Minus-Zeichen setzen. Bewerben Sie beispielsweise nur Hosen und keine Hosenanzüge, geben Sie -Hosenanzug an. Haben Sie bestimmte Marken nicht im Sortiment, schließen Sie diese gezielt aus. Bieten Sie exklusive Artikel, werden Sie mit -Schnäppchen, -Angebot oder -billig von Usern nicht gefunden, denen ein günstiger Preis wichtig ist.

Tipp.....

Testen Sie die Leistung unterschiedlicher Keyword-Optionen für ein Keyword. Sind Sie sich nicht sicher, welche Option geeignet ist, probieren Sie einfach alle drei aus. Überprüfen Sie die jeweilige Klickrate (vgl. Kapitel 7.3.2) und löschen Sie wenig geeignete Einträge.

5.6.3 Placement im Content-Werbenetzwerk

**Platzierung
der Anzeige**

Schalten Sie Ihre Anzeige im Content-Werbenetzwerk, bestimmen Ihre angegebenen Keywords auf welchen Webseiten diese erscheint. Das Google-System stellt für Sie automatisch thematisch geeignete Seiten zusammen (vgl. Kapitel 9.1).

Möchten Sie dies konkret planen oder gar bestimmte leistungsschwache URLs von der Anzeigenschaltung ausschließen, geben Sie die entsprechenden Webadressen im Feld PLACEMENT an (Abbildung 5.29). Google berücksichtigt weiterhin die definierten Keywords, so dass die exakte Platzierung eine zusätzliche Optimierungsmöglichkeit bietet. Dieses Verfahren bezeichnet man als Place-ment-Targeting. Da hierbei eine bestimmte Zielgruppe verstärkt angesprochen wird, ist es besonders für die Einführung einer neuen Marke oder eines neuen Produktes interessant.

Verwenden Sie jeweils eine Zeile für das Hinzufügen oder Ausschließen von Placements, bei dem Sie vor dem URL ein Minuszeichen setzen. Sobald Sie in das Feld hineinklicken, verschwindet die angezeigte Information mit den Beispiel-URLs.

Placements

Placements auswählen
Füllen Sie diesen Abschnitt aus, um zu bestimmen, wie Ihre Anzeigen auf bestimmten Placements (Websites) angezeigt werden. Ihre Keywords optimieren die Ausrichtung Ihrer Anzeigen zusätzlich. Hilfe beim Wählen relevanter Placements

Geben Sie beliebig viele Placements an, eines pro Zeile.

Format zum Hinzufügen von Placements:
example.com
example.com/thema

Format zum Ausschließen von Placements:
-example.com
-example.com/thema

Abbildung 5.29: Den Anzeigen-Ort im Werbenetzwerk bestimmen.

Placement-bezogene Kampagnen im Content-Werbenetzwerk eignen sich besonders für die Einführung eines neuen Produkts. Da dieses Benutzer noch nicht kennen, können sie auch nicht danach suchen. Später können Sie dann Anzeigen auf Such-Seiten schalten.

Tipp

5.6.4 Unterschiedliche Bietpreise für das Werbenetzwerk

Für Anzeigen im Such- und Content-Werbenetzwerk bestimmen Sie im Bereich STANDARDGEBOTE FÜR ANZEIGENGROPPEN Ihren höchsten Bietpreis (Abbildung 5.30). Dies ist nur möglich, wenn die auf der vorherigen Seite die Gebotoption CPC-GEBOTE MANUELL EINSTELLEN aktiviert haben (vgl. Kapitel 5.4). Ferner können Sie unterschiedliche CPC-Gebote für die zuvor definierten Placements festlegen.

Das Mindestgebot beträgt jeweils 0,01 €. Je höher das Gebot, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit der Anzeigenschaltung. Selbstverständlich berücksichtigt Google auch hier den ermittelten Relevanzfaktor Ihrer Anzeige (vgl. Kapitel 7.3). Mit den unterschiedlichen Budgets setzen Sie Schwerpunkte auf verschiedene Website-Typen und damit auf unterschiedliche Zielgruppen. Dabei sind Nutzer im Content-Werbenetzwerk als entschlossener einzustufen als User von Such-Angeboten.

Verzichten Sie bei den AUTOMATISCHEN PLACEMENTS auf ein Gebot, verwendet Google den errechneten Durchschnittswert aller CPC-Gebote der entsprechenden Anzeigengruppe.

Standardgebote für Anzeigengruppe (Max. CPC):	
Die Position Ihrer Anzeige lässt sich beeinflussen, indem Sie deren maximales CPC-Gebot festlegen. Das maximale CPC-Gebot ist der höchste Preis, den Sie pro Klick eines Nutzers auf Ihre Anzeige zu zahlen bereit sind. Sie können Ihr maximales CPC-Gebot beliebig oft ändern.	
Such-Werbenetzwerk	<input type="text" value="0,30"/>
Content-Werbenetzwerk: Ausgewählte Placements	<input type="text" value="0,40"/>
Content-Werbenetzwerk: Automatische Placements	<input type="text"/>
Zum Verwenden automatischer Gebote leer lassen	

Abbildung 5.30: Gebote für Anzeigen im Werbenetzwerk

www.....

Das CPC-Höchstgebot bezieht sich zunächst auf alle Keywords. Wie Sie separate CPC-Gebote für einzelne Keywords angeben, erfahren Sie in Kapitel 7.3.2. Conversion Tracking und Google Analytics liefern wichtige Informationen über für einzelne Anzeigengruppenleistungen und damit wichtige Anhaltspunkte für Ihre jeweilige Bietstrategie (vgl. Kapitel 8 und 10 f.).

5.7 Konto aktivieren und Abrechnungseinstellungen

Drücken Sie auf die Schaltfläche SPEICHERN UND MIT ABRECHNUNGSEINRICHTUNG FORTFAHREN, wenn Sie Ihr Konto gleich aktivieren möchten. Hierfür verlangt Google eine Aktivierungsgebühr in Höhe von 5 €. Erst dann kann Ihre erste Anzeige geschaltet werden.

Möchten Sie die hierfür erforderlichen Daten dagegen erst später angeben, drücken Sie auf die Schaltfläche rechts daneben. Für die Aktivierung klicken Sie dann auf den entsprechenden Link auf der Startseite, die jetzt etwas anders aussieht (Abbildung 5.31), auf der KAMPAGNEN-Seite oder unter ABRECHNUNG / ABRECHNUNGSEINSTELLUNGEN.

Gutschein einlösen

Die Kontoeinrichtung ist denkbar einfach und fragt die benötigten Informationen auf unterschiedlichen Seiten ab: Zunächst geben Sie das Land an, in das die AdWords-Rechnung geschickt wird. Dann geben Sie die gewünschte Zahlungsmethode an (Bankeinzug, Kreditkarte, Überweisung). Anschließend werden die Allgemeinen Geschäftsbedingungen angezeigt, die Sie für Ihre Unterlagen ausdrucken sollten. Erst wenn Sie diesen zustimmen, gelangen Sie zur Folgeseite, auf der Sie Ihre Rechnungsadresse und andere Informationen eingeben. Haben Sie einen Gutschein für Ihre AdWords-Anzeigen erhalten, geben Sie diesen im Feld GUTSCHEIN-CODE ein. Drücken Sie auf SPEICHERN UND AKTIVIEREN, wird automatisch die Aktivierungsgebühr in Höhe von 5,00 € fällig. Diese wird nicht mit dem Gutschein-Betrag verrechnet. Erst nach Eingang der Aktivierungsgebühr werden Ihre AdWords-Anzeigen geschaltet.

The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, there's a banner with the text "Die neue Benutzeroberfläche in der Übersicht". The navigation bar includes "Startseite", "Kampagnen", "Berichterstellung", "Tools", "Abrechnung", and "Mein Konto". A prominent message box says "Bitte geben Sie Ihre Zahlungsinformationen ein" with a link "Geben Sie Ihre Zahlungsinformationen ein, um Ihr Konto zu aktivieren und Ihre Anzeigen zu schalten.". Below this is the "Kontozusammenfassung" section with several collapsed sections: "Benachrichtigungen" (with a note about payment info), "Kontostatus" (showing no status messages), "Ankündigungen" (showing no announcements), and "Beobachtungsliste" (showing no online elements). To the right, there are three main boxes: "Aktive Kampagnen" (listing one online campaign), "Kampagnenleistung" (showing costs per day as 'Keine' for the last 7 days, with 0 clicks and 0 impressions), and a small "Vorschau" box.

Abbildung 5.31: Die Startseite fasst jetzt wichtige Informationen zusammen.

Testen Sie Ihre AdWords-Anzeige mit dem ANZEIGEN-VORSCHAUTOOL, das Sie über das Menü TOOLS (später: WERBECHANCEN) aufrufen. Alternativ geben Sie den URL <http://www.google.com/adpreview> in die Adressleiste des Browsers ein. Anders als mit der normalen Darstellung erhöhen Sie damit nicht die Impressio-nen Ihrer Anzeige und verfremden nicht die im Bericht aufgelisteten Ergebnisse. Diese Übersicht stellen Ihnen die nächsten Kapitel vor. Hyperlinks funktionieren auf dieser Testseite nicht.

Vorschau

6

Kontozusammenfassung



KAPITEL 6

Kontozusammenfassung

Kapitelübersicht

- >> Beobachtungsliste mit Zusammenfassung
- >> Keyword-Leistung im Such-Werbenetzwerk
- >> Kampagnenleistung darstellen

>>>

Nachdem Sie die erste Kampagne erstellt haben, finden Sie auf der AdWords-STARTSEITE eine Zusammenfassung aller Werbemaßnahmen inklusive weiterer Konto-Informationen (Abbildung 6.1). KONTOSTATUS und ANKÜNDIGUNGEN (z.B. von Google-Wartungsarbeiten) sowie die Anzahl AKTIVER KAMPAGNEN werden automatisch eingeblendet. Die übrigen Module können Sie Ihren Bedürfnissen anpassen:

Dabei können bestimmte BENACHRICHTIGUNGEN zu Abrechnungen, abgelehnten Anzeigen oder über die Kampagnenverwaltung auch per E-Mail oder als SMS auf Ihr Handy versendet werden. Auch den Newsletter oder Angebote bestellen Sie über die EINSTELLUNGEN FÜR MELDUNGEN.

Unter der Anzahl AKTIVER KAMPAGNEN blendet Google ein Menü ein, über das Sie neue KEYWORD- oder PLACEMENT-BEZOGENE Kampagnen erstellen können. Wie Sie neue Kampagnen anlegen und vorhandene bearbeiten, erfahren Sie in *Kapitel 7*.

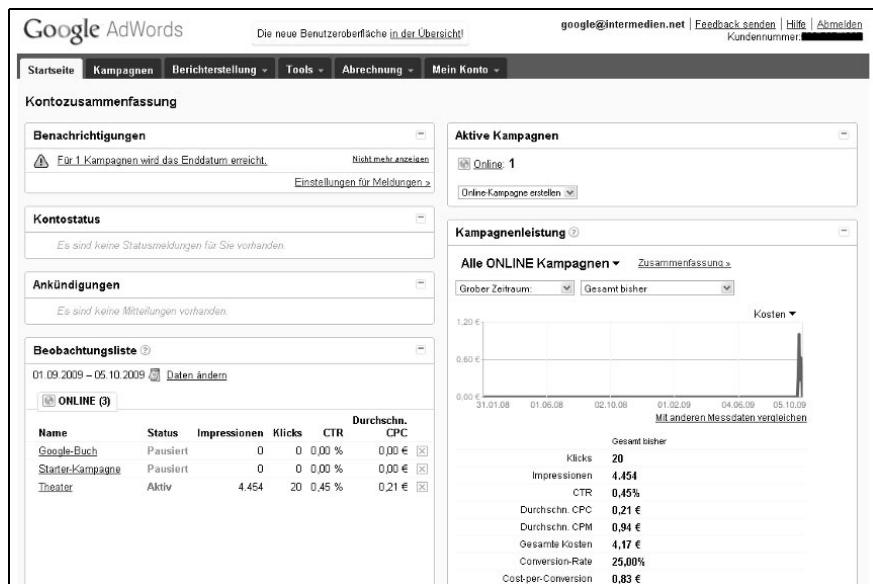


Abbildung 6.1: Kontozusammenfassung

Die einzelnen Informationskästen, die so genannten Gadgets, können Sie verkleinern oder anpacken und an eine andere Position verschieben. Diese Funktion kennen Sie schon von iGoogle (vgl. Kapitel 2.2). Soll die Kontozusammenfassung standardmäßig als Startseite angezeigt werden, drücken Sie auf »KONTOZUSAMMENFASSUNG« ALS STARTSEITE EINRICHTEN am Seitenende. Ansonsten wird hierfür die KAMPAGNEN-Seite verwendet.

Tipp

6.1 Beobachtungsliste mit Zusammenfassung

Die BEOBACHTUNGSLISTE zeigt Impressionen, die Anzahl der Klicks sowie die Klickrate und den durchschnittlichen Klickpreis (CPC) für ausgewählte Kampagnen an (Abbildung 6.1).

Für die Konfiguration klicken Sie auf den Link ELEMENTE HIER HINZUFÜGEN. Anschließend bestätigen Sie mit HINZUFÜGEN > hinter dem jeweiligen Status die Aufnahme der Kampagne in die Liste BEOBACHTETER OBJEKTE (Abbildung 6.2). Mit Drücken der SPEICHERN-Schaltfläche kehren Sie zur Startseite zurück, auf der nun die aktuellen Daten angezeigt werden.

Drücken Sie auf DATEN ÄNDERN über der Kampagnenliste, bestimmen Sie den angezeigten Zeitraum, der sich über mehrere Jahre erstrecken kann. Für die Überprüfung und ggf. Anpassung Ihrer aktuellen Kampagnen sind kurzfristige, saisonale Statistiken jedoch aussagekräftiger. Einzelne Tage liefern jedoch keine aussagekräftigen, validen Informationen, da diese durch besondere Ereignisse verzerrt sein können. Schaltet Ihre Konkurrenz beispielsweise an einem bestimmten Tag keine Anzeige, können Sie an diesem Tag eine bessere Position und eine höhere Klickrate erzielen. Auch Pressemitteilungen und andere Nachrichten in klassischen Medien können das Suchverhalten richtungweisend beeinflussen. Zudem verhalten sich Nutzer am Wochenende häufig anders als an einem Werktag. Kulturelle Ereignisse oder bestimmte Shopping-Angebote werden dann zum Beispiel häufiger als unter der Woche angefragt. Ebenso verursachen (regionale) Feiertage oder andere saisonale Schwankungen, die beispielsweise durch die unterschiedlichen Ferienzeiten verursacht werden, untypisches Nutzerverhalten und generieren verzerrte Leistungsdaten.

Zeitraum bestimmen

Die BEOBACHTUNGSLISTE VERWALTEN bzw. ändern Sie über den Hyperlink am unteren Gadget-Rand. Über den Link KAMPAGNZUSAMMENFASSUNG rechts daneben gelangen Sie zum Register KAMPAGNEN (vgl. Kapitel 7).

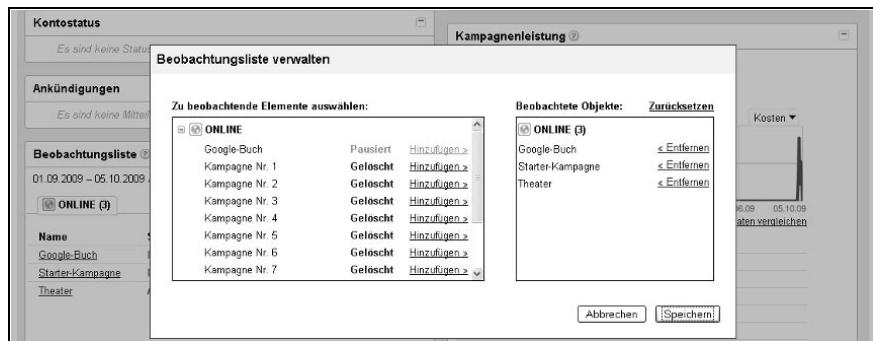


Abbildung 6.2: Beobachtungsliste verwalten.

6.2 Keyword-Leistung im Such-Werbenetzwerk

Die KEYWORD-LEISTUNG präsentiert die Anzahl der KLICKS, IMPRESSIONEN und die KLICKRATE der in allen Kampagnen verwendeten Keywords. Über das Menü darüber schränken Sie diese Anzeige entsprechend bestimmter Kriterien ein (Abbildung 6.3). Beispielsweise können nur die LEISTUNGSSTÄRKSTEN KEYWORDS angezeigt werden oder solche, bei denen ein Klick besonders teuer ist.

Hierdurch erhalten Sie wichtige Informationen über den Wert einzelner Keywords und Anregungen zur Optimierung Ihrer Anzeigen. Wird Ihre Anzeige bei einem bestimmten Keyword beispielsweise sehr häufig eingeblendet und erzielt dabei jedoch nur wenige oder gar keine Klicks, sollten Sie den Text optimieren. Häufig kann auch die Erstellung einer neuen Anzeigengruppe mit anderen Keyword-Schwerpunkten sinnvoll sein (vgl. Kapitel 7.3). Das gezeigte Beispiel zeigt relevante Begriffe einer AdWords-Kampagne für ein Theaterstück (Abbildung 6.3).

Über die verlinkten Spaltenüberschriften sortieren Sie die Darstellung entweder auf- oder absteigend entsprechend der Anzahl an Klicks, Impressionen oder der Klickrate. Auch hier definieren Sie den Erhebungszeitraum über den Link DATEN ÄNDERN. Wenn Sie die komplette Statistik ALS CSV-DATEI EXPORTIEREN, können Sie diese in Microsoft Excel oder einem Statistikprogramm auswerten.

Alle Keywords anzeigen ▾		
Als CSV-Datei exportieren		
Klicks	Impressionen	Klickrate ▾
3	5	60,00 %
2	22	9,09 %
6	208	2,88 %
1	62	1,61 %
2	188	1,06 %
1	96	1,04 %
3	475	0,63 %
2	2.566	0,08 %
0	4	0,00 %
0	38	0,00 %

Keywords 1 – 10 von 66 werden angezeigt

1 2 ... 6 7 Nächste >

Abbildung 6.3: Keyword-Statistik konfigurieren.

6.3 Kampagnenleistung darstellen

Das Modul KAMPAGENLEISTUNG listet unterschiedliche Messdaten für alle oder auch nur für ausgewählte Kampagnen auf und erlaubt den Vergleich zweier Zeiträume:

1. Im oberen Menü wählen Sie zunächst die Kampagne aus, deren Daten Sie analysieren möchten.
2. Der GROBE ZEITRAUM ermöglicht eine schnelle, grobe Einteilung (z.B. LETZTE WOCHE, GESTERN).

Möchten Sie die Daten dagegen präzise bestimmen, wählen Sie die Option GENAUER ZEITRAUM und legen diesen dann in den beiden Feldern dahinter fest (Abbildung 6.4). Klicken Sie in ein Feld hinein, um das Datum bequem im geöffneten Kalender auswählen zu können (vgl. Randspalte).

Um zwei ZEITRÄUME VERGLEICHEN zu können, geben Sie diese in die zwei Feld-Paare ein. Dabei erkennen Sie bereits die Farben der anschließend umgesetzten beiden Pfadverläufe.



Bei manuellen Feldeingaben aktualisieren Sie das Diagramm durch Drücken der Schaltfläche BEREICH ANWENDEN.

Genauer Zeitraum:	28.09.2009	-	04.10.2009
Großer Zeitraum:			
Genauer Zeitraum:	<input type="button" value="Bereich anwenden"/>		
Zeiträume vergleichen:			

Abbildung 6.4: Genauen Zeitraum festlegen.

3. Im Menü rechts über dem Diagramm wählen Sie die darzustellende Kampagnenleistung (s. Randspalte). Dabei sind unterschiedliche Conversion-Messdaten erst abrufbar, nachdem Sie diese Erfolgskontrolle eingerichtet haben (vgl. Kapitel 8).

Drücken Sie auf den Link MIT ANDEREN MESSDATEN VERGLEICHEN, ordnet AdWords ein zweites Diagramm darunter an. Darüber ist das gleiche Auswahlmenü platziert. In Abbildung 6.5 werden KLICKS und KOSTEN der THEATER-Kampagne innerhalb eines bestimmten Zeitraums miteinander verglichen.

Bewegen Sie den Mauszeiger über das Diagramm, zeigt AdWords die für diesen Tag gemessenen Daten präzise in einem Kästchen an (Abbildung 6.5).

Info

Werden Daten ALLER ONLINE-KAMPAGNEN zusammengefasst präsentiert, gelangen Sie über den Hyperlink ZUSAMMENFASSUNG zur KAMPAGNEN-Seite. Haben Sie dagegen einzelne Kampagnen ausgewählt, führt Sie der Link DETAILS direkt zur entsprechenden Kampagne.

Wie Sie statistische Daten korrekt auswerten, interpretieren und anschließend zur Optimierung Ihrer Kampagnen, Anzeigengruppen und Keywords einsetzen, erfahren Sie in den nächsten Kapiteln.

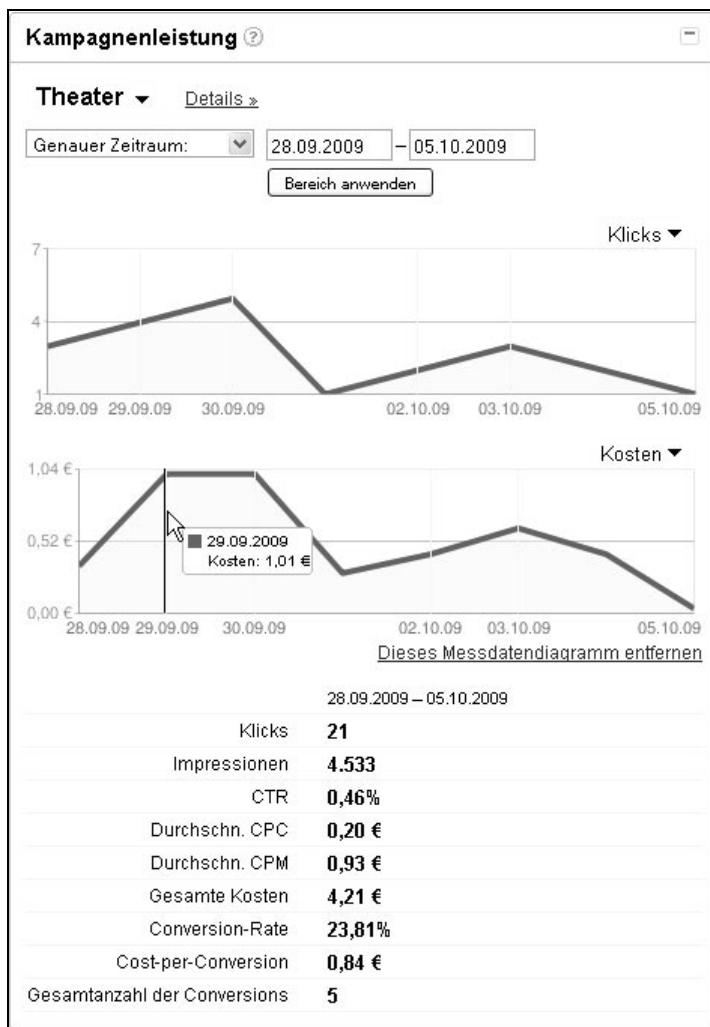
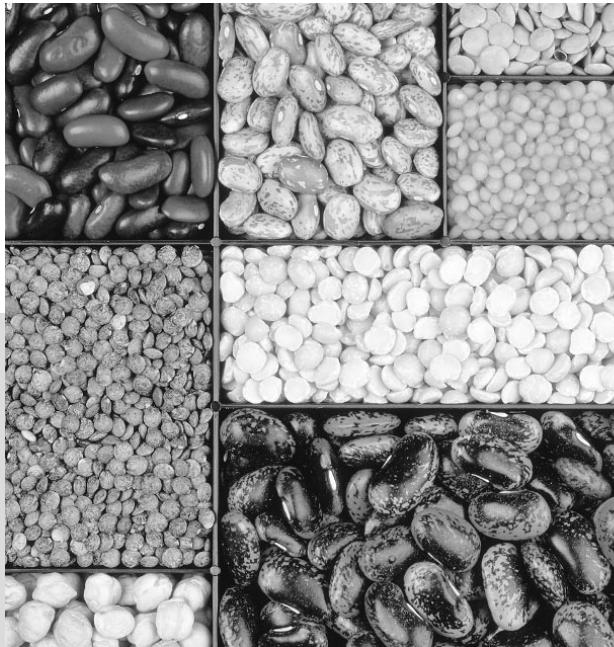


Abbildung 6.5: Unterschiedliche Kampagnenleistungen vergleichen.

7

Kampagnen: Analyse und Optimierung



KAPITEL 7

Kampagnen: Analyse und Optimierung

Kapitelübersicht

- >> Status einer Kampagne ändern
- >> Budget und allgemeine Einstellungen anpassen
- >> Klickrate und Qualitätsfaktor verbessern
- >> Variationen: Text, Image, Display, Handy

>>>

Leistungsstatistik aller Kampagnen

Öffnen Sie die Seite KAMPAGENEN zeigt AdWords zunächst eine Zusammenfassung aller Kampagnen sowohl in grafischer als auch in tabellarischer Form an (Abbildung 7.1). Hierzu ist in der linken Navigationsleiste der Link ALLE ONLINE-KAMPAGNEN aktiviert. Haben Sie erst ein paar Kampagnen und Anzeigen erstellt, bietet diese allgemeine Kampagnenliste noch einen guten Überblick über alle wichtigen Kennzahlen. Auf dieser übergeordneten Ebene finden Sie zudem die gleichen Funktionen wie auf der einzelnen Kampagnenebene. Allerdings können neue Anzeigengruppen nur auf der jeweiligen Kampagnenebene erstellt werden, zu der Sie mit einem Klick auf den jeweiligen Namen Ihrer Kampagne gelangen.

Befinden Sie sich in einer bestimmten Kampagne, listet AdWords nur einschlägige Daten auf. Gleichzeitig werden alle Daten der hierin integrierten Anzeigengruppen dargestellt. Wechseln Sie in die jeweilige Gruppe, damit nur die hierin enthaltenen Informationen dargestellt werden. In der Navigationsleiste ist die entsprechende Ebene grün hinterlegt, so dass Sie genau wissen, wo Sie sich gerade befinden.

Info

Drücken Sie auf das Ordnersymbol in der Kampagnenliste, zeigt AdWords alle Anzeigengruppen der jeweiligen Kampagne auf, ohne jedoch hierin zu wechseln. Die zuvor angezeigten Daten der anderen Kampagne bleiben also weiterhin sichtbar.

Testen & optimieren

Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, wie Sie statische Informationen gewinnbringend nutzen und damit Ihre AdWords-Aktivitäten optimieren. Dabei handelt es sich um einen fortlaufenden Prozess.

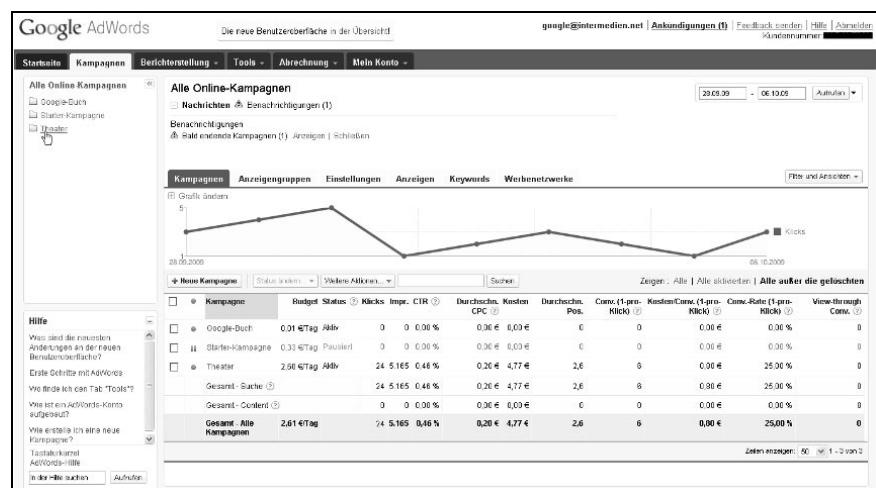


Abbildung 7.1: Kampagnenübersicht und schließender Wechsel in die Kampagnenebene

Die Auswertung berücksichtigt ggf. nicht die aktuellen Messwerte, da Google diese nicht in Echtzeit wiedergibt. Vielmehr kann es bei Klicks und Impressio-nen zu einer dreistündigen Verzögerung kommen. Bei der Conversion-Statistik können hier sogar 24 Stunden zusammenkommen.

Stopp.....

7.1 Status einer Kampagne ändern

Sofort nach Aktivierung Ihres Kontos werden alle Anzeigen geschaltet. Um dies zu verhindern, ändern Sie den Anfangsstatus der Kampagne von AKTIVIERT in PAUSIERT. Befinden Sie sich auf der übergeordneten Kampagnenebene (ALLE ONLINE-KAMPAGNEN), drücken Sie hierzu auf den Button vor dem jeweiligen Kampagnennamen und wählen im geöffneten Menü PAUSIERT (Abbildung 7.2 links). Auch wenn die Kampagne jetzt nicht mehr ausgeliefert wird, sind noch alle Daten vorhanden. Dabei werden bereits erzielte CTR-Werte weiterhin zur Berechnung des Qualitätsfaktors herangezogen. Um dies zu verhindern, wählen Sie die Option GELÖSCHT. Auch hierbei bleiben die Daten weiter verfügbar und Sie können die Kampagne jederzeit wieder aktivieren.



Abbildung 7.2: Den Status einer Kampagne ändern.

Möchten Sie allen angezeigten Kampagnen den gleichen Status zuweisen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen in der Kopfzeile der Tabelle und wählen dann im Menü STATUS ÄNDERN den gewünschten Zustand aus (Abbildung 7.2 rechts).

Tipp.....

Auf der einzelnen Kampagnen-Seite finden Sie das Status-Menü direkt unter dem Kampagnen-Namen im rechten Bereich (Abbildung 7.3).



Abbildung 7.3: Einstellung auf der Kampagnen-Ebene

Anzeige festlegen Pausierte oder gelöschte Kampagnen werden in der Kampagnenliste nur angezeigt, wenn über der tabellarischen Darstellung unter ZEIGEN die Einstellung ALLE aktiviert ist (Abbildung 7.4). Damit nur pausierte, nicht jedoch gelöschte Kampagnen aufgelistet werden, drücken Sie auf ALLE AUSSER DIE GELÖSCHTEN.

Zeigen : Alle | Alle aktivierte | Alle außer die gelöschten

Abbildung 7.4: Ansicht von Kampagnen und Anzeigengruppen bestimmen.

7.2 Budget und allgemeine Einstellungen anpassen

Auf der allgemeinen Übersichtsseite ändern Sie das Tages-BUDGET, indem Sie in diesen Bereich hineinklicken und den angezeigten Betrag überschreiben. Anschließend drücken Sie auf die Schaltfläche SPEICHERN (Abbildung 7.5).

Info

Analog dazu überschreiben Sie einen KAMPAGEN-Namen.

Kampagnen							
		Anzeigengruppen		Einstellungen		Anzeigen	
+ Neue Kampagne		Status ändern...		Weitere Aktionen...		Suchen	
Kontrollkasten	Kategorie	Budget	Status	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. Kosten
							CPC
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> Kampagne						
<input checked="" type="checkbox"/>	Google-Buch	<input type="text" value="10,00"/>	pro Tag	<input type="button" value="Speichern"/>	<input type="button" value="Abbrechen"/>		
<input checked="" type="checkbox"/>	Starter-Kampagne			Das Tagesbudget gibt den durchschnittlich aufgewendeten Betrag über den Monat hinweg an.			
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> Theater	2,60 €/Tag	Aktiv	24	5.165	0,46 %	0,20 € 4,77 €

Abbildung 7.5: Das Budget ändern.

Empfohlenes Tagesbudget

Werden auf der einzelnen Kampagnen-Seite die ANZEIGENGRUPPEN angezeigt (Abbildung 7.6), ändern Sie das Budget, indem Sie dahinter auf den Link BEARBEITEN klicken. AdWords wechselt automatisch in das Register EINSTELLUNGEN, in dem Sie das Budget im Textfeld überschreiben und dann abspeichern können (Abbildung 7.7). Drücken Sie auf den Link EMPFOHLENES TAGESBUDGET ANZEIGEN, präsentiert Ihnen Google eine Budgetempfehlung zur Orientierung.

Info

Im Register EINSTELLUNGEN werden sämtliche allgemeinen Optionen aufgelistet, die Sie bei der Anzeigenerstellung definiert haben (Kapitel 5). Diese können Sie über den jeweiligen BEARBEITEN-Link ändern.

Bevor Sie jedoch den Optimierungshebel beim Budget ansetzen und Ihre Kosten unnötig erhöhen, sollten Sie die Leistungsdaten überprüfen und anschließend die Qualität Ihrer Keywords und Anzeigentexte erhöhen (vgl. Kapitel 7.3). Vorrangiges Ziel sollte zunächst die Generierung weiterer Klicks bei gleichem Budget sein.

Überprüfen Sie auch, wann das Tagesbudget aufgebraucht ist und ändern Sie ggf. den WERBEZEITPLAN bzw. die ANZEIGENPLANUNG im Register EINSTELLUNGEN. Wie Sie einen Stundenbericht erstellen, lesen Sie in Kapitel 7.3.5.



Abbildung 7.6: Das Budget bearbeiten.

Kann ein Besucheranstieg durch solche Maßnahmen nicht erreicht werden, ist eine Budgeterhöhung unumgänglich. Im Idealfall sollte eine Budgeterhöhung, beispielsweise um 5 %, auch mindestens 5 % mehr Besucher bringen. Ebenso sollten Sie den Kostenrahmen bei einem positiven ROI aufstocken, damit Sie eine größere Nachfrage abfangen und so Ihre Gewinne maximieren zu können.

Die Anzeigenposition wird durch den geänderten Kostenrahmen jedoch nicht verändert. Auch kann die Qualität der Kampagne abnehmen und sich dadurch der Klickpreis erhöhen. Dies würde dann nicht die erhofften Besucherzahlen bringen.

Potenzielle Nachteile

Wie Sie das Budget für einzelne Anzeigengruppen und Keywords steuern, erfahren Sie in Kapitel 7.3.

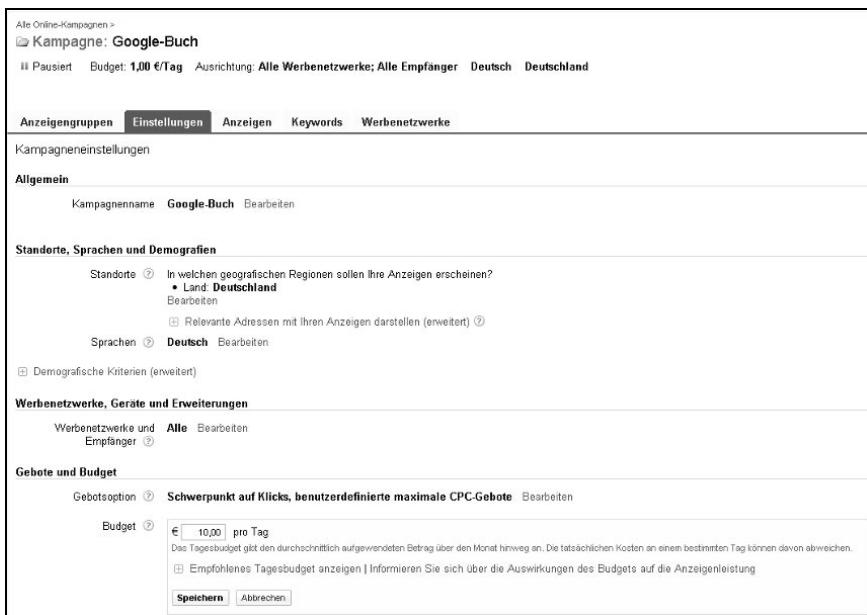


Abbildung 7.7: Das Register Einstellungen enthält allgemeine Kampagnen-Definitionen.

Info

Öffnen Sie im Register ABRECHNUNG die ABRECHNUNGSZUSAMMENFASSUNG, wenn Sie den aktuellen Kontostand einsehen möchten. Zudem erhalten Sie alle Transaktionen aufgelistet. Wählen Sie ABRECHNUNGSEINSTELLUNGEN im gleichen Register, wenn Sie die Zahlungsart ändern möchten.

7.3 Klickrate und Qualitätsfaktor verbessern

Der Qualitätsfaktor bestimmt die Höhe des erforderlichen Mindestgebots und damit auch die Position Ihrer Anzeige (Abbildung 7.8). Wie Google den Qualitätsfaktor genau berechnet, ist nur ansatzweise bekannt. Als wichtiger Schlüsselwert wird jedoch die Klickrate angesehen. Diese wird insbesondere durch die Keywords und den Anzeigentext beeinflusst. Gleichzeitig bewertet Google die Relevanz der Landing Page. Bei der Berechnung des Anzeigenrangs ist auch Ihr CPC-Gebot wichtig, das jedoch durch einen hohen Qualitätsfaktor an Bedeutung verlieren kann.

Neben diesen grundlegenden Aspekten gibt es zahlreiche weitere Qualitätskriterien, die von Google streng gehütet und ständig weiterentwickelt werden.

Für die Optimierung einer Kampagne gibt es unterschiedliche Strategien, die Sie auf den nächsten Seiten kennen lernen.

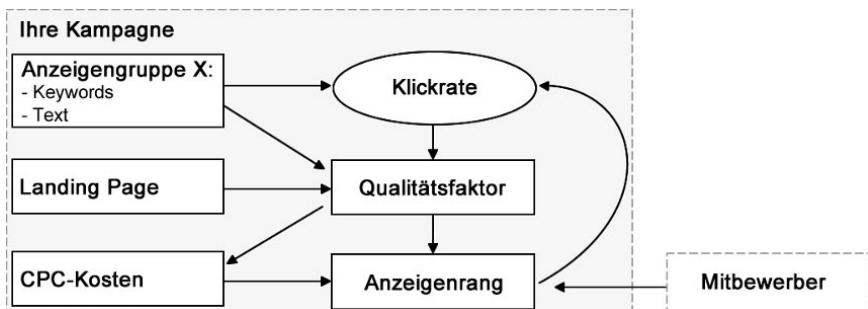


Abbildung 7.8: Relevanz und andere Faktoren bestimmen die Anzeigenposition.

Stopp

Definieren Sie konkrete Ziele, die Sie mit den Optimierungsmaßnahmen erreichen möchten: Möchten Sie lediglich mehr Klicks generieren, die CPC-Kosten minimieren oder den Anzeigenrang verbessern, kann dies den Qualitätsfaktor mindern. Darum wenden wir uns auf den folgenden Seiten umfassenden Optimierungsmaßnahmen zu, die den Qualitätsfaktor an sich beeinflussen.

7.3.1 Anzeigengruppe bewerten und bearbeiten

Möchten Sie eine bestehende Kampagne optimieren, drücken Sie in der Navigationsleiste auf deren Namen. Die Einstiegsseite listet alle wichtigen Leistungsdaten der ANZEIGENGRUPPEN auf. Die Standardeinstellungen, die Sie über den Button FILTER UND ANSICHTEN verändern können (vgl. Kapitel 7.3.4), werden im Folgenden nicht abgewandelt. Wählen Sie im Menü rechts oben einen möglichst aussagekräftigen Erhebungszeitraum, der sich über mehrere Tage oder gar Wochen erstreckt und dadurch valide Ergebnisse liefert (vgl. Kapitel 6.1). Diese Daten liefern wichtige Informationen und bilden damit eine grundlegende Voraussetzung für den Erfolg Ihrer Optimierungsmaßnahmen.

In Abbildung 7.9 handelt es sich um eine noch relativ neue Kampagne mit einer einzigen Anzeigengruppe SPIELPLAN zur Bewerbung des aktuellen Theaterprogramms. Insgesamt wurden die hierin enthaltenen Anzeigen über 5.000-mal angezeigt, generierten jedoch nur 24 Klicks bzw. neue Besucher auf der hinterlegten Zielseite. Damit beträgt die Klickrate lediglich 0,46 %. Gleichzeitig wird dennoch eine recht gute Position bei einem moderaten CPC-Wert (0,20 €) erzielt, der deutlich unter dem maximalen Gebot liegt (0,30 €). Damit wird das Tagesbudget bei weitem nicht ausgeschöpft.

Betrachten Sie einzelne Leistungsdaten nie getrennt voneinander, wenn Sie ein Problem ermitteln und durch geeignete Optimierungen beseitigen möchten. Die niedrige Klickrate der Beispieldaten lässt auf nicht wirklich interessierte bzw. überzeugte User schließen. Die Kampagne wurde bereits auf die Zielregion ausgerichtet, so dass das Problem entweder generell am wenig vorhandenen kulturellen Interesse liegt oder die Klickrate lässt sich durch die im Folgenden beschriebenen Optimierungen erhöhen. Hierzu analysieren wir die ANZEIGEN- und KEYWORD-Ebene. Generell sollte der CTR-Wert über einem Prozent liegen.

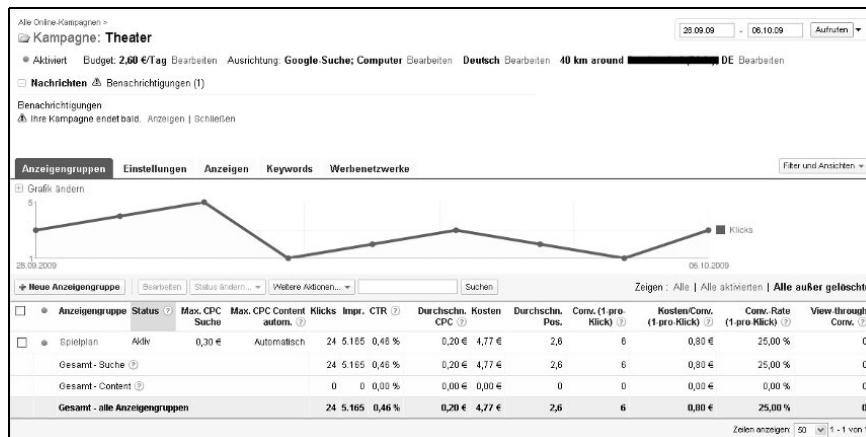


Abbildung 7.9: Diese ausgewählte Kampagne enthält eine Anzeigengruppe.

Statistische Auswertung

Tipp.....

Beinhaltet Ihre Kampagne bereits mehrere Anzeigengruppen, optimieren Sie zunächst die mit der höchsten Klickrate bzw. den meisten Impressionen. Die durchzuführenden Maßnahmen wirken sich hier deutlich stärker als in anderen Bereichen aus. Da Anzeigengruppen thematisch gegliedert sein sollten, ist der Markt für diesen Inhalt offensichtlich größer als bei den anderen. Eine neue Anzeigengruppe erstellen Sie über die Schaltfläche + NEUE ANZEIGENGRUPPE. Anschließend definieren Sie den ersten Anzeigentext sowie andere grundlegende Einstellungen, die Sie bereits in Kapitel 5.6 kennen gelernt haben.

Die Einrichtung von Conversion (vgl. Kapitel 8) zur Überprüfung qualitativ hochwertiger Besucher ist für die Anzeige der Conversion-Messwerte erforderlich.

Möchten Sie mehrere Anzeigengruppen gleichzeitig bearbeiten, aktivieren Sie das Kontrollkästchen vor ANZEIGENGRUPPEN in der Kopfzeile der Tabelle und klicken dann auf die Schaltfläche BEARBEITEN. Sie können nun sämtliche Einstellungen verändern. Anschließend drücken Sie auf die Schaltfläche SPEICHERN über der Tabelle.

7.3.2 Keywords optimieren

Wechseln Sie über die linke Navigationsleiste in die Anzeigengruppe und anschließend in das Register KEYWORDS. Möchten Sie ein Keyword oder eine Keyword-Option ändern, klicken Sie es einfach an und geben den gewünschten Text in das Feld ein (Abbildung 7.10, vgl. Kapitel 5.6.2). Im Menü daneben bestimmen Sie die gewünschte Option. Da der Qualitätsfaktor die Klickrate berücksichtigt, beeinflussen Keyword-Optionen diesen nicht. Speichern Sie die Einstellungen, erstellt AdWords ein neues Keyword und verschiebt das vorherige in die Liste der gelöschten Keywords.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> Keyword	Status <small>(?)</small>	Max. Klicks CPC	Impr.	CTR <small>(?)</small>	Durchschn. Kosten CPC <small>(?)</small>
	Gesamt - alle Keywords		32	6.759	0.47 %	0.20 € 6,46 €
	<input type="checkbox"/> Veranstaltungen	Weitgehend passend			<input type="button" value="Speichern"/>	<input type="button" value="Abbrechen"/>

Abbildung 7.10: Keyword und Option ändern.

Für die eigentliche Optimierung sortieren Sie die Keyword-Liste nach den Impressionen (IMPR.), indem Sie in die entsprechende Kopfzelle hineinklicken. Häufig verursachen nur wenige Keywords die meisten Werbeeinblendungen. Ist das auch bei Ihnen so?

www.....

Bei der Optimierung sollten Sie auch die Conversions und die damit verbundenen Kosten eines Keywords berücksichtigen. Weitere Informationen erhalten Sie in Kapitel 8.5.2.

In Abbildung 7.11 bringt das erste Keyword über 3.400 Sichtkontakte, während die nächsten drei Begriffe jeweils rund ein Fünftel davon generieren. Die übrigen spielen dann kaum noch eine Rolle. Regionale Keywords sind in diesem Beispiel geschwärzt.

	Keyword	Status	Max. Clicks CPC	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Durchschn. Pos.
	Gesamt - alle Keywords		32	6.759	0,47 %	0,20 €	6,46 €	2,5
<input type="checkbox"/>	Veranstaltungen	Aktiv	0,30 €	2 3.430	0,06 %	0,30 €	0,80 €	3,1
<input type="checkbox"/>	[REDACTED]	Aktiv	0,30 €	0 670	0,00 %	0,00 €	0,00 €	1,9
<input type="checkbox"/>	Theater Pfalz	Aktiv	0,30 €	4 582	0,69 %	0,18 €	0,73 €	1,5
<input type="checkbox"/>	Theater	Aktiv	0,30 €	0 577	0,00 %	0,00 €	0,00 €	1,4
<input type="checkbox"/>	Schauspiel	Aktiv	0,30 €	2 345	0,58 %	0,28 €	0,55 €	5,2
<input type="checkbox"/>	Theater-Spielplan	Aktiv	0,30 €	10 335	2,99 %	0,18 €	1,80 €	1,4
<input type="checkbox"/>	Mundart	Aktiv	0,30 €	0 232	0,00 %	0,00 €	0,00 €	1,3
<input type="checkbox"/>	Theater [REDACTED]	Aktiv	0,30 €	3 109	2,75 %	0,19 €	0,57 €	1,4
<input type="checkbox"/>	Veranstaltungen	Aktiv	0,30 €	1 108	0,93 %	0,30 €	0,30 €	2,4
<input type="checkbox"/>	Jacoby	Aktiv	0,30 €	0 55	0,00 %	0,00 €	0,00 €	1,3

Abbildung 7.11: Keywords sorgen für unterschiedliche Impressionen.

Möchten Sie gleich mehrere Keyword-Einstellungen ändern, aktivieren Sie zunächst das entsprechende Kontrollkästchen. Damit alle Keywords bearbeitet werden können, markieren Sie das Kästchen in der Kopfzeile. Anschließend drücken Sie auf die Schaltfläche BEARBEITEN und wählen im Menü die gewünschte Oberfläche (Abbildung 7.12): Mit IN TABELLE BEARBEITEN arbeiten Sie in der aktuellen Datenstruktur. Dagegen bearbeiten Sie die Daten mit der Option darunter in einem ARBEITSBLATT, das als Teil von Google docs unterschiedliche Funktionen zur Verfügung stellt (vgl. Abbildung 7.13).

Tipp

The screenshot shows the Google Ads interface for keyword management. At the top, there's a toolbar with buttons for 'Keywords hinzufügen' (Add keyword), 'Bearbeiten' (Edit), 'Status ändern...' (Change status), 'Suchbegriffe anzeigen ...' (Show search terms), and 'Weitere Aktionen...' (More actions). Below the toolbar, there's a header row with columns for 'Keyword' and some metrics. The 'Bearbeiten' button is highlighted with a red box and a cursor arrow pointing to it.

Abbildung 7.12: Arbeitsumgebung für die Datenbearbeitung auswählen.

This screenshot shows two parts of the Google Ads interface. On the left, the 'Keywords bearbeiten' tab is active, showing a list of keywords like 'Kultur', 'Theater', and 'Veranstaltungen' with their respective statuses. On the right, a formula editor is overlaid on the screen, showing a grid with columns labeled 'A', 'B', 'C', and 'D'. A dropdown menu in the top right corner of the editor shows various functions: Sum, Average, Count, Max, Min, and More formulas... A cursor arrow points to the 'Sum' option.

Abbildung 7.13: Daten in Tabelle und im Arbeitsblatt bearbeiten (rechts).

Tipp.....

Bewegen Sie den Mauszeiger über das Icon neben dem Status, blendet AdWords den errechneten Qualitätsfaktor sowie den Schnelltest des Anzeigendiagnose-Tools ein (vgl. Kapitel 7.3.3, Abschnitt »Anzeigendiagnose-Tool zur Überprüfung der Keyword-Leistung«). Damit überprüfen Sie, ob die Anzeigen mit der aktuellen CPC-Einstellung und den derzeitigen Suchanfragen geschaltet werden (vgl. Kapitel 7.3.2, Abschnitt »Status und inaktive Keywords«).

Neue Anzeigengruppe mit Themenschwerpunkt erstellen**Direkte Zielgruppenansprache**

Um die Klickrate zu erhöhen, verschieben Sie die wichtigsten Keywords in eine separate Anzeigengruppe. Dies ermöglicht eine direkte User-Ansprache, da die Anzeigentexte speziell für diese Keywords formuliert werden. Zudem bringen Sie diese Schlüsselbegriffe gezielt in den jeweiligen Anzeigentext unter und erzielen wegen der Übereinstimmung mit dem eingegebenen Suchbegriff eine größere Aufmerksamkeit des Users. Gehen Sie dabei auf dessen sich wandelnde Interessen im Laufe des Kaufzyklus ein: Mit einer allgemeinen Anzeigengruppe befriedigen Sie das generelle Informationsbedürfnis und erreichen noch nicht entschlossene, potenzielle Kunden. Durch eine geeignete Landing Page binden Sie solche User in einem recht frühen Stadium, indem Sie Informationsmaterial, Newsletter und dergleichen anbieten (vgl. Kapitel 8.5.3). In weiteren Anzeigengruppen sprechen Sie dann spezifische Produkte und deren Eigenschaften an und bieten auf der Zielseite einschlägige Produkte zum Bestellen an. Außerdem erlaubt der Einsatz mehrerer Anzeigengruppen eine genaue Budgetsteuerung, ohne dass Sie die CPC-Kosten gleich für jedes einzelne Keyword separat bestimmen müssen.

Und so geht's:

1. Wechseln Sie über die linke Navigationsleiste in die Kampagnenebene, indem Sie auf den Namen der Kampagne klicken (z.B. THEATER).
2. Klicken Sie auf den Reiter ANZEIGENGRUPPEN.
3. Drücken Sie auf die Schaltfläche + NEUE ANZEIGENGRUPPE.
4. Erstellen Sie Ihre Anzeige, wie in Kapitel 5.6 beschrieben: Verwenden Sie gezielt die ausgewählten Keywords für ÜBERSCHRIFT, TEXTZEILEN und ANZEIGTE URL. Was Sie zudem bei der Textformulierung beachten sollten, erfahren Sie in Kapitel 7.3.3.

Stopp.....

Erstellen Sie eine passende Landing Page mit den hinterlegten Keywords und orientieren Sie sich dabei an den Empfehlungen von Kapitel 3. Den URL dieser Landing Page müssen Sie natürlich in den Anzeigen hinterlegen. Dabei sollte diese Seite bereits vor der Anzeigenschaltung vorhanden sein!

Konkrete Angaben

5. Anschließend geben Sie die ausgewählten Keywords in das entsprechende Feld ein. Im gezeigten Beispiel handelt es sich dabei um den Begriff Veranstaltungen. Schränken Sie solche allgemeinen Begriffe unbedingt mit den KEYWORD-OPTIONEN ein (Kapitel 5.6.2). Handelt es sich bei den Veranstaltungen nicht um eine Oper, eine Ausstellung, ein Musical und auch nicht um ein Kinoprogramm, geben Sie dies an (z.B. -Oper).

Wenn möglich, sollten Sie jedoch allgemeine Keywords vermeiden. Diese erhöhen zwar die Klickrate, generieren jedoch nur wenige Kunden. Relevante Anzeigen lassen sich dadurch kaum veröffentlichen. Zudem sind Konkurrenz und geforderter Klickpreis bei solchen Begriffen recht hoch. In der Praxis werden wenig konkrete Keywords häufig in eine separate Anzeigengruppe ausgelagert und dadurch primär die User angesprochen, die zunächst nach allgemeinen Informationen suchen.

Verwenden Sie jedes Keyword bzw. jede -kombination nur einmal. Identische Angaben konkurrieren miteinander und Sie verschenken unnötig vorhandenes Potenzial.

Werden Sie so konkret wie möglich und verwenden Sie keine dynamischen Keywords (vgl. Kapitel 5.6.1). Dabei ist es selbstverständlich, dass Sie keine falschen Informationen verbreiten, die ohnehin nur »schlechte« Besucher ansprechen würden. Schließlich möchten Sie nicht nur die Klickrate, sondern auch Ihre Conversion erhöhen. Dagegen ist die absichtliche Falschschreibung relevanter Begriffe durchaus legitim. Tippfehler gehören schließlich zur Tagesordnung und schnell wird aus *Theater* ein *Teater*.

Überprüfen Sie den geschätzten SUCH-TRAFFIC mit unterschiedlichen Keywords.

Marken- oder Firmennamen besitzen häufig eine hohe Relevanz und bringen User zu recht günstigen Kosten auf die Seite. Allerdings sollten Sie gut überlegen, ob Sie diese Zielgruppe nicht genauso gut mit organischen Treffern ansprechen können. Werfen Sie kein Geld zum Fenster raus ...

Tipp

6. Bestimmen Sie PLACEMENT und maximalen Bietpreis (MAX. CPC).
7. Drücken Sie auf die Schaltfläche ANZEIGEGRUPPE SPEICHERN.
8. Erstellen Sie weitere Anzeigen innerhalb dieser Anzeigengruppe:
 - >> Klicken Sie hierzu auf den Reiter ANZEIGEN.
 - >> Und dann auf den Button NEUE ANZEIGE. Neben den bereits bekannten TEXTANZEIGEN können Sie hier auch andere Anzeigen-Typen auswählen (vgl. Kapitel 7.4).
 - >> Abschließend bestätigen Sie die neue Anzeige mit dem Button SAVE AD. Ad steht für *Advertisment*, also für Werbung bzw. für Ihre Anzeige.

Anzeigen erstellen



Abbildung 7.14: Eine neue Textanzeige erstellen.

Tipp.....

Übernehmen Sie erfolgreiche Anzeigentexte aus der alten Anzeigengruppe, damit die Klickrate nicht unerwartet einbricht. Zudem sollte das Keyword während einer Übergangszeit noch in der alten Gruppe aktiv sein. Verringern Sie ggf. den Bietpreis. Löschen Sie es erst, wenn Sie sicher sind, dass die Optimierung erfolgreich war.

Analog dazu fassen Sie weitere zusammengehörende Keywords in neue Anzeigengruppen zusammen. Definieren Sie auch hier keyword-spezifische Anzeigen. Verschwenden Sie jedoch keine unnötige Arbeitszeit auf recht unbedeutende Schlüsselbegriffe. Fassen Sie diese in einer Auffanggruppe zusammen und nutzen Sie damit die Potenz von Nischen. Die Idee eines solchen *Long Tails* wurde 2004 von Chris Anderson vorgestellt (vgl. Abbildung 7.15). Die Klickrate dieser Keywords ist recht hoch und bringt unterm Strich oft mehr Besucher auf die Zielseite(n) als leistungsstarke Begriffe. Zwar ist die Konkurrenz bei diesen Nischen-Begriffen nicht sehr groß, doch aufgrund des errechneten Relevanzfaktors kann trotzdem ein hohes CPC-Gebot erforderlich sein. Überprüfen Sie anhand der Conversion den Wert eines solchen Keywords (vgl. Kapitel 8.5.2).

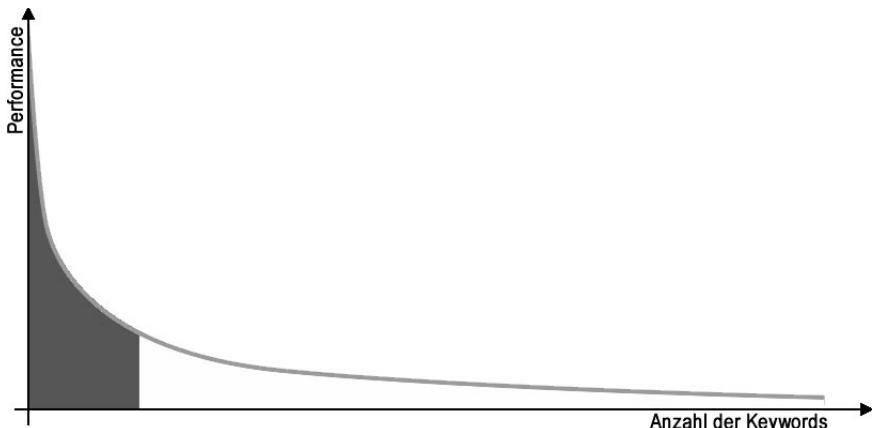


Abbildung 7.15: Keyword-Leistung bei AdWords (Long Tail)

Tipp.....

Geben Sie die die Adresse einer Webseite in das KEYWORD-TOOL (unter TOOLS), wird der WEBSITE-CONTENT nach relevanten Begriffen durchsucht. Geeignete Keywords sind dann schnell in Ihre Liste übernommen. Das Keyword-Tool finden Sie unter <https://adwords.google.de/select/KeywordTool>.

Sind Sie nicht sicher, welche Begriffe in einer neuen Anzeigengruppe zusammengefasst werden sollten, orientieren Sie sich an der Navigationsleiste Ihrer Webseite. Während die hier verwendeten Beschriftungen der Haupt-Buttons häufig für Kampagnen-Namen verwendet werden, liefern die hier eingesortierten Unterpunkte den Text für die Anzeigengruppen (vgl. Abbildung 7.16).

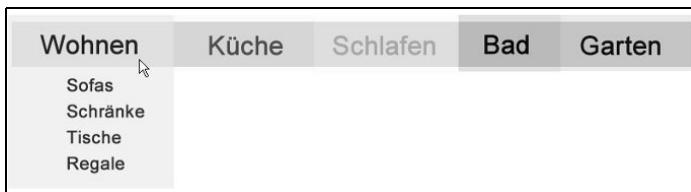


Abbildung 7.16: Navigationsleiste eines Möbelgeschäfts

Status und inaktive Keywords

Integrieren Sie in eine bestehende Anzeigengruppe weitere KEYWORDS, werden diese sofort aktiviert. Im Register KEYWORDS können Sie den Status jedes einzelnen Begriffs im vorangestellten Menü separat definieren. Alternativ markieren Sie die zu ändernden Begriffe und wählen im Menü STATUS ÄNDERN die gewünschte Einstellung. Dabei steht Ihnen neben AKTIVIEREN und PAUSIEREN eine weitere Option zur Verfügung, nämlich das LÖSCHEN (Abbildung 7.17 rechts).

Unterbrechen Sie die Anzeigenschaltung einzelner Keywords, wird deren CTR-Wert weiterhin für den Qualitätsfaktor berücksichtigt. Anders ist dies, wenn Sie einen Begriff löschen, wobei Google dessen Relevanz speichert. Aktivieren Sie später dann dieses Keyword in der gleichen oder in einer anderen Kampagne, wird dessen vorherige Leistung angerechnet. Um den Qualitätsfaktor des kompletten Kontos zu erhöhen, sollten Sie darum schlechte Keywords komplett entfernen.

Pausieren
oder löschen?

Gesamt - alle Keywords	
<input type="checkbox"/>	Kultur Spielplan <input checked="" type="checkbox"/> Aktiv
<input type="checkbox"/>	Aktiviert Spielplan <input type="checkbox"/> Aktiv
<input type="checkbox"/>	Pausiert Spielplan <input type="checkbox"/> Aktiv
<input type="checkbox"/>	Veranstaltungen Spielplan <input type="checkbox"/> Aktiv
<input type="checkbox"/>	Schauspiel Spielplan <input type="checkbox"/> Aktiv

Gesamt - alle Keywords	
<input type="checkbox"/>	Kultur Spielplan <input type="checkbox"/> Aktiv 0,30 € <input type="button" value="x"/>
<input type="checkbox"/>	Theater Spielplan <input type="checkbox"/> Aktiv 0,30 € <input type="button" value="x"/>
<input type="checkbox"/>	Veranstaltungen Spielplan <input type="checkbox"/> Aktiv 0,30 € <input type="button" value="x"/>
<input type="checkbox"/>	Schauspiel Spielplan <input type="checkbox"/> Aktiv 0,30 € <input type="button" value="x"/>

Abbildung 7.17: Den Status eines Keywords ändern.

Erreicht das CPC-Gebot eines Keywords nicht den geforderten Mindestbetrag, wird Ihre aktivierte Anzeige nicht geschaltet. Das Keyword ist inaktiv. Bewegen Sie den Mauszeiger über das in der STATUS-Spalte, informiert der Schnelltest über den Grund (Abbildung 7.18).

Wird wegen eines zu geringen Gebots die Anzeige nicht auf der ersten Suchergebnisseite gezeigt, blendet AdWords ebenfalls eine entsprechende Meldung mit dem geschätzten Mindestgebot in der STATUS-Spalte ein (s. Randspalte). Nun könnten Sie den CPC-Wert für dieses Keyword erhöhen oder einen messerscharfen Anzeigentext formulieren (vgl. Kapitel 5.6.1 und 7.3.3) und dann abwarten, bis sich der Qualitätsfaktor erhöht. Zudem kommt es vor, dass Google für die-

Unter dem Gebot für die erste Seite
Geschätztes Gebot für die erste Seite: 0,80 €

ses Keyword wenige Benutzerdaten vorliegen und darum zunächst ein hoher Klickpreis verlangt wird. Nach einer Weile wird dieser unrealistische CPC-Wert nach unten korrigiert.

	Keyword	Anzeigengruppe	Status
<input type="checkbox"/>	Kultur	Spielplan	<input checked="" type="checkbox"/> Aktiv
<input type="checkbox"/>	Theater	Spielplan	<input type="checkbox"/> Aktiv
<input type="checkbox"/>	Veranstaltungen	Spielplan	<input type="checkbox"/> Aktiv
<input type="checkbox"/>	Schauspiel	Spielplan	<input type="checkbox"/> Aktiv

Qualitätsfaktor Weitere Informationen
7/10 Keyword-Relevanz: Unproblematisch
Qualität der Zielseite: Unproblematisch
Ladezeit der Zielseite: Unproblematisch

Wenden Anzeigen gerade gezeigt? Nein • Das Anzeigendiagnose-Tool "Schnelltest" funktioniert in dieser Kampagne nicht, da die geografische Ausrichtung der Kampagne nicht unterstützt wird. Wenn Sie überprüfen möchten, ob bei diesem Keyword eine Anzeige geschaltet wird, verwenden Sie das vollständige Anzeigendiagnose-Tool.

Abbildung 7.18: Schnelldiagnose und Qualitätsfaktor

Geringes Suchvolumen
[\(?\)](#)

Niedriger Share of Voice (SOV)
[\(?\)](#)

Suchen nur sehr wenige Nutzer nach dem angegebenen Keyword, erscheint in der STATUS-Spalte der Hinweis GERINGES SUCHVOLUMEN (s. Randspalte). Das Keyword führt zu keiner Anzeigenschaltung. Überprüfen Sie zunächst die korrekte Schreibweise oder wählen Sie eine weniger spezielle Formulierung. Ändert sich der Status nicht, löschen Sie dieses Keyword.

Nutzen Sie dagegen das Potenzial Ihres Zielmarktes nicht optimal aus, blendet AdWords die Anmerkung NIEDRIGER SHARE OF VOICE (SOV) ein. Sie könnten also deutlich mehr Impressionen erzielen. Verantwortlich hierfür können ein schlechter Qualitätsfaktor oder ein zu geringes Gebot sein.

Mindestgebot und Anzeigenrang

User können nur auf Anzeigen klicken, die sie auch sehen. Anzeigen auf der ersten Suchergebnisseite haben es da recht leicht und bei wenig umkämpften Keywords können Sie eine solche Position sehr leicht erzielen. Wird Ihre Anzeige dagegen erst auf einer der hinteren Ergebnisseiten gefunden, gibt es zwei Möglichkeiten, um nach vorne zu kommen: Entweder erhöhen Sie den Qualitätsfaktor, was etwas länger dauern kann, oder den Bietpreis für diesen Begriff. Mit einem größeren Budget erkaufen Sie sich den besseren Platz und kommen schneller an die gewünschte Position. Allerdings müssen Sie den von Google festgelegten Mindestbetrag überschreiten, sonst wird Ihre Anzeige gar nicht erst geschaltet (s.u.). Der Anzeigenrang wird nach folgender Formel berechnet:

$$\text{Anzeigenrang} = \text{Max. CPC} \bullet \text{Qualitätsfaktor}$$

Tipp

AdWords blendet den Qualitätsfaktor für jedes Keyword ein, wenn Sie die Spalten anpassen. Wie das geht, erfahren Sie in Kapitel 7.3.4.

Die Inserenten zahlen gerade so viel, um die Anzeigenposition im Rahmen ihres maximalen Klickgebots halten zu können. Um den Konkurrenten zu überbieten wird noch 0,01 € hinzugezählt (vgl. Kapitel 5.4.6). Diesen Mechanismus nennt Google Smart Pricing. Dabei berücksichtigt Google zusätzlich den Nutzwert, insbesondere wenn es sich um eine Webseite im Werbenetzwerk handelt. Da dieser und weitere Faktoren nicht bekannt sind, beschränken wir uns hier auf die errechenbaren CPC-Kosten:

$$\text{Tatsächliche CPC - Kosten} = \frac{\text{Anzeigenrang des Konkurrenten}}{\text{eigener Qualitätsfaktor}} + 0,01 \text{ €}$$

In Tabelle 7.1 legt Google für ein Keyword ein Mindestgebot von 0,08 € fest. Diese Position wird von *Inserent C* belegt, der zwar ein relativ hohes CPC-Gebot bietet, aber insgesamt über den schlechtesten Qualitätsfaktor verfügt. Für das Beispiel ergibt sich der von *Inserent B* zu zahlende CPC-Preis aus der Division des errechneten Anzeigenrangs von *Inserent C* (0,84) durch den eigenen Qualitätsfaktor in Höhe von 2,4. Mit 0,35 € würde *Inserent B* also die Position von *Inserent C* erreichen und überbietet ihn mit 0,01 €, so dass er unter dem Strich dann 0,36 € bezahlt.

Inserent A verfügt zwar nicht über den besten Qualitätsfaktor, aber über das höchste Klickgebot und erreicht damit die beste Platzierung. Auch hier ergeben sich die tatsächlichen Kosten aus dem Verhältnis zwischen Anzeigenrang des unterliegenden *Interenten B* und dem eigenen Qualitätsfaktor.

Die tatsächlich erreichte, durchschnittliche Position zeigt die Tabellenspalte DURCHSCHN. POS. im Register KEYWORDS an.

Inserent	Max. CPC	Qualitätsfaktor	errechneter Anzeigenrang	tatsächliche Position	tatsächliche CPC
A	0,80 €	1,8	1,44	1	0,68 €
B	0,50 €	2,4	1,20	2	0,36 €
C	0,70 €	1,2	0,84	3	0,08 €

Tabelle 7.1: Berechnung der tatsächlichen Klickkosten

- >> Das Gebot für ein Keyword ändern Sie im Register KEYWORDS: Klicken Sie in der Spalte MAX. CPC auf den entsprechenden Eintrag und geben Sie den neuen Wert in das Feld ein (Abbildung 7.19). Dieser überschreibt das Standardgebot der Anzeigengruppe.

Der GEBOTSSIMULATOR unterstützt Sie bei der Entscheidung. Diese Information erhalten Sie im Register KEYWORDS auch über den Button GEBOTSSIMULATOR  in der Spalte MAX. CPC. Dabei schätzt AdWords die durch eine Gebotserhöhung erreichbaren Impressionen (Abbildung 7.20).

	Keyword	Status	Max. CPC	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Durchschn. Pos.	Conv. (1-pro-Klick)
	Gesamt - alle Keywords			44	9.362	0,47 %	0,24 €	10,51 €	2,5	11
	kultur veranstaltungen	Aktiv	0,30 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0	0
	Spielplan Theater	Aktiv	€ 0,40							0
	kulturelle veranstaltungen	Aktiv								0

Gebotssimulator

Legen Sie ein keyword-spezifisches Gebot fest.
Wenn Sie das Feld leer lassen, wird das Standardgebot verwendet.

Abbildung 7.19: Das Gebot für ein Keyword anpassen.

Tipp

Sortieren Sie die Keyword-Liste nach der tatsächlichen Klickrate und starten Sie dann den GEBOTSSIMULATOR. Erhöhen Sie das Budget, sollten Sie dennoch regelmäßig den Nutzen bzw. die tatsächlich erzielten Klicks überprüfen. Bewerben Sie beispielsweise einen Software-Download für 200 € und kostet, wegen der hohen Konkurrenz, ein Klick 2 €, sollte mindestens jeder 100. Besucher das Programm herunterladen. Dadurch sind dann zumindest die AdWords-Kosten ausgeglichen. Eigentlich müssten Sie jedoch auch Ihren Aufwand, die Herstellungs- und andere Kosten noch berücksichtigen und eine entsprechend hohe Conversion erzielen.

Gebotssimulator: Veranstaltungen

Simulation anhand der Leistungsdaten von von 01.10.2009 bis 07.10.2009

Diese Schätzungen sind keine Garantie für vergleichbare Ergebnisse in der Zukunft. Weitere Informationen

Max. CPC	Geschätzte Klicks	Geschätzte Kosten	Geschätzte Impr.
0,28 €	-	-	5.060
0,26 €	-	-	4.610
0,23 €	-	-	4.160
0,20 €	-	-	3.700
0,17 €	-	-	3.250
0,14 €	-	-	2.800
0,30 € (aktuell)	-	-	2.350
Gebot setzen auf: €			

Die Zugriffe für dieses Keyword reichen für Klick- und Kostenschätzungen noch nicht aus.
[Weitere Informationen](#)

Abbildung 7.20: Gebotssimulator

Der Qualitätsfaktor wird durch Keywords, die überhaupt keine Sichtkontakte generieren, nicht negativ beeinflusst. Anders sieht es jedoch bei Keywords mit niedriger Klickrate aus. Diese werden als wenig relevant eingestuft. Das Problem bekommen Sie durch eine Konkretisierung in den Griff. Hierzu ergänzen Sie den Begriff und definieren eine geeignete Keyword-Option. Möchten Sie beispielsweise den Autor eines Theaterstücks in die Keyword-Liste aufnehmen,

sollten Sie sich nicht nur auf den Nachnamen beschränken, sondern auch dessen Vornahmen verwenden (z.B. »*Wilhelm Jacoby*«). Dabei sollten Sie in einem weiteren Keyword eine geänderte Reihenfolge verwenden (»*Jacoby Wilhelm*«).

In den Tools finden Sie den Traffic Estimator (Abbildung 7.21), mit dem Sie einzelne Keywords und Keyword-Optionen testen: <https://adwords.google.de/select/TrafficEstimatorSandbox>

Tipp

Sie erhalten hilfreiche Informationen über das voraussichtliche Suchvolumen, die durchschnittlichen CPC-Kosten sowie die Anzahl erzielbarer Klicks und die Anzeigenposition. Dabei berücksichtigt Google die Historie Ihres Kontos bzw. die sich daraus ergebende Relevanz eines Keywords.

Abbildung 7.21: Traffic Estimator

Wunschposition festlegen

Aus der Relevanz und dem Bietpreis berechnet Google automatisch die Position einer Anzeige. Ändern Sie diese Standardeinstellung, wenn Sie nur an einer bestimmten Stelle gefunden werden möchten (vgl. Kapitel 5.4). Dabei muss es sich nicht unbedingt um eine Top-Position handeln. Diese verleitet nämlich zum schnellen Klicken und zieht häufig nur Interessenten an, die auf der Suche nach Informationen sind. Mittlere Positionen auf der ersten Ergebnisseite sprechen dagegen eher potenzielle Käufer an, welche Anzeigen etwas genauer studieren und nicht gleich auf die erst beste klicken.

1. Wechseln Sie in die EINSTELLUNGEN der Kampagne.
 2. Unter WUNSCHPOSITION, SCHALTUNGSMETHODE (ERWEITERT) finden Sie den Eintrag POSITIONSGEBOTE. Klicken Sie auf BEARBEITEN dahinter. Standardmäßig werden Anzeigen in beliebiger Position geschaltet. Aktivieren Sie die Option EIN, wenn Sie eine Wunschposition erzielen möchten (Abbildung 7.22).
- Standardmäßig werden Anzeigen in beliebiger Position geschaltet. Aktivieren Sie die Option EIN, wenn Sie eine Wunschposition erzielen möchten (Abbildung 7.22).



Abbildung 7.22: Wunschposition ermöglichen.

3. Klicken Sie in die Spalte WUNSCHPOS. des Keywords, für das Sie die Platzierung konkret bestimmen möchten. Wählen Sie den gewünschten Bereich in den beiden Menüs aus (Abbildung 7.23). Möchten Sie stets eine bestimmte Position einnehmen, geben Sie in beiden Menüs den gleichen Wert an.
4. SPEICHERN Sie die Einstellungen.

In der rechten Randspalte platziert Google bis zu acht Anzeigen. Hinzu kommen die Top-Positionen über den organischen Suchergebnissen, die ebenfalls mitzählen. Damit kann beispielsweise Position 9 auf der ersten oder auch schon auf der zweiten Ergebnisseite sein. Außerdem garantiert Ihnen Google nicht, dass die angegebene Wunschposition tatsächlich verwendet wird. Diese hängt zudem von Ihrem maximalen CPC-Gebot sowie dem errechneten Qualitätsfaktor ab.

Einstellungen Anzeigen Keywords Werbenetzwerke										
Diese Keywords optimieren die Suche.										
<input type="button" value="+ Keywords hinzufügen"/> <input type="button" value="Bearbeiten"/> <input type="button" value="Status ändern..."/> <input type="button" value="Suchbegriffe anzeigen ..."/> <input type="button" value="Weitere Aktionen..."/>										
		Keyword	Status	Max. Wunschpos. CPC	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. Kosten CPC	Durchschn. Pos.	
		Gesamt - alle Keywords			10	6.390	0,16 %	0,33 €	3,30 €	2,5
		Theater	Aktiv	0,80 €	3	bis	10+	2,40 €		1,3
		Veranstaltungen	Aktiv	0,30 €	Beliebig	3	1.067	0,19 %	0,30 €	0,60 €
		Veranstaltung	Aktiv	0,30 €	Beliebig	4	421	0,25 %	0,30 €	0,30 €
		Komödie	Aktiv	0,30 €	Beliebig	5	50	0,00 %	0,00 €	0,00 €
		Karten	Aktiv	0,30 €	Beliebig	6	864	0,00 %	0,00 €	0,00 €
					7		10+			6

Abbildung 7.23: Intervall mit mehreren Wunschpositionen einstellen.

Ist das Gebot oder der Qualitätsfaktor für die Wunschposition zu gering, wird Ihre Anzeige nicht geschaltet. Bevor Sie eine Wunschposition festlegen, sollten Sie in einem Bericht überprüfen wie realistisch diese ist (vgl. Kapitel 7.3.5).

Im Content-Werbenetzwerk können Sie keine Wunschpositionsoption bestimmen. Einige Website-Anbieter liefern jedoch eine detaillierte Beschreibung des Placements (z.B. Beim Chatbetrieb, Oben Mitte), die Sie im Placement-Tool einsehen und auswählen können (vgl. Kapitel 7.4.6).

Ziel-URL ändern

Standardmäßig führt die Anzeigenüberschrift bei allen Keywords zum gleichen Ziel-URL. Diesen bearbeiten Sie im Register ANZEIGEN, indem Sie auf den Anzeigentext klicken und die überschriebene Adresse anschließend speichern (vgl. Kapitel 7.3.3).

Zudem können Sie einzelnen Suchbegriffen im Register KEYWORDS eine separate Ziel-URL zuweisen. Dies ist besonders bei einer auf das entsprechende Keyword hin optimierten, spezifischen Landing Page sinnvoll.

1. Zunächst blenden Sie die Spalte ZIEL-URL im Register KEYWORDS ein. Wie das geht, beschreibt Kapitel 7.3.4.
2. Anschließend geben Sie den URL ein, überprüfen im vorangestellten Menü das Übertragungsprotokoll (*http://*) und drücken auf SPEICHERN.

Conv.-Rate	View-through	Ziel-URL	Qual.-Faktor	Durchschn.
(1-pro-Klick)	Conv. (2)			CPM
25.00 %	0	--	1.12 €	
<input type="text" value="http://"/> <input type="button" value="▼"/> <input type="text" value="domain.de"/>		<input type="button" value="Speichern"/> <input type="button" value="Abbrechen"/>	<input type="text" value="€"/>	

Abbildung 7.24: URL für ein Keyword ändern.

In der Anzeigenvorschau bzw. im Register ANZEIGEN überprüfen Sie den URL, indem Sie auf die Überschrift klicken. Dabei ist die allgemeine Einstellung aktiv, nicht jedoch die eines einzelnen Keywords. Schließlich weiß AdWords nicht, welches Keyword Sie für den Test verwenden möchten.

7.3.3 Anzeigentexte verbessern

Das Register ANZEIGEN listet alle Texte einer Kampagne bzw. Anzeigengruppe auf. Haben Sie mehrere keyword-optimierte (Text-) Anzeigen erstellt (vgl. Kapitel 7.3.2), sollten Sie deren Leistung regelmäßig überprüfen und optimieren. Dabei kann es vorkommen, dass Ihr eigener Favorit bei den Usern gar nicht

Stopp.....

Stopp.....

Klickrate

gut ankommt. Über Qualität kann man bekanntlich streiten, doch letztendlich entscheiden die Klickrate bzw. die erzielte Conversion und damit der Benutzer (vgl. Kapitel 8), ob eine Anzeige gut oder schlecht ist.

Textoptimierung mit dem A-B-Test

Haben Sie zunächst einige allgemeine Anzeigentexte geschaltet, lässt sich leicht überprüfen, was User besonders interessiert und in welche Richtung die Optimierungsmaßnahmen zielen sollten. Sind Sie besonders stolz auf einen schnellen Lieferservice, ein großes Sortiment mit Riesenauswahl und einen freundlichen Kundenservice, können Sie mit entsprechenden AdWords-Anzeigen rasch herausfinden, worauf Ihre Kunden besonderen Wert legen.

Leistungs-unabhängige Schaltung

Für aussagekräftige Ergebnisse wählen Sie eine leistungsunabhängige Anzeigenschaltung (vgl. Kapitel 5.5.2). Ansonsten würde die Klickrate die Häufigkeit einer Anzeigenschaltung beeinflussen. Wird eine Anzeige jedoch häufiger als andere eingeblendet, können User verstärkt auf diesen Text klicken. Die Folge wäre ein verfälschter CTR-Wert.

>> Die Anzeigenauslieferung ändern Sie in den EINSTELLUNGEN der Kampagne, indem Sie unter LEISTUNGUNABHÄNGIGE ANZEIGENSCHALTUNG auf BEARBEITEN klicken (Abbildung 7.25).

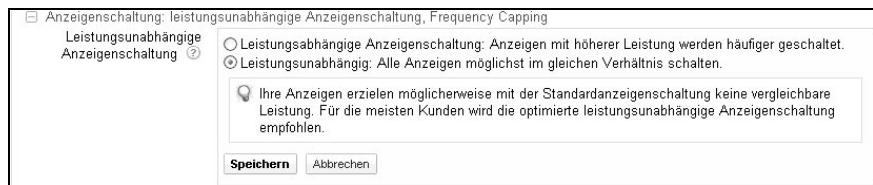


Abbildung 7.25: Leistungsunabhängige Anzeigenschaltung auswählen.

Für aussagekräftige Ergebnisse genügen dann häufig bereits 30 bis 50 Klicks. In der Spalte % AUSGELIEFERT erkennen Sie dann die tatsächliche Verteilung der Anzeigenschaltung, wobei Schwankungen möglich sind.

Schalten Sie weitere neue Anzeigen mit ähnlichen Inhalten und vergleichen Sie die erzielten Klickraten. Verwenden Sie stets die in der Anzeigengruppe hinterlegten Keywords möglichst häufig im Text. Dabei sollte der wichtigste Begriff, wenn möglich, als erstes Wort genannt werden (vgl. Kapitel 5.6.1).

Tipp

Markieren Sie den besten Anzeigentext und wählen Sie unter WEITERE AKTIONEN die Option KOPIEREN, müssen Sie zum Optimieren nicht den ganzen Anzeigentext erneut schreiben. Anschließend weisen Sie den Text der gewünschten Anzeigengruppe zu. Auf diese Weise können Sie eine Anzeige auch in eine andere Gruppe übertragen. Die Statistik kopierter Anzeigen beginnt wie bei einer neu erstellten bei Null.

Den Überblick behalten Sie, wenn Sie immer zwei Anzeigen miteinander vergleichen. Bei diesem so genannten Split-Run- oder A-B-Test befindet sich die Anzeige mit der höchsten Klickrate stets im Wettbewerb mit einer ähnlichen. Steht der Sieger fest, schicken Sie eine weitere, geänderte Fassung ins Rennen. Den Verlierer löschen Sie, indem Sie ihn im Register ANZEIGEN zunächst markieren und dann unter STATUS ÄNDERN die Option LÖSCHEN wählen (vgl. nächsten Abschnitt). Auf diese Weise optimieren Sie den Anzeigentext fortlaufend und überprüfen die statistischen Kennwerte.

Für solche Optimierungstests sollten Sie nicht nur die Klickrate heranziehen, sondern auch die erzielten Gewinne bzw. Conversions berücksichtigen. Diese können einen ganz anderen Favoriten ergeben. Weitere Informationen hierzu finden Sie in Kapitel 8.5.1.

Löschen Sie eine zuvor kopierte Anzeige, entfernt AdWords auch das Original! Dies kann den Qualitätsfaktor negativ beeinflussen. Die Anzeige ist zwar in der Liste noch zu sehen, kann jedoch nicht mehr aktiviert werden.

Um die Historie der Anzeigenschaltung nachzuvollziehen zu können, laden Sie Anzeigen herunter. Den entsprechenden Befehl finden Sie unter WEITERE AKTIONEN. Anschließend können Sie beispielsweise in Microsoft Excel Anzeigentext, Status und die angezeigten statistischen Kennzahlen archivieren (Abbildung 7.26). Den Button WEITERE AKTIONEN mit der Option zum Herunterladen finden Sie auch bei ANZEIGENGROUPPEN und KEYWORDS.

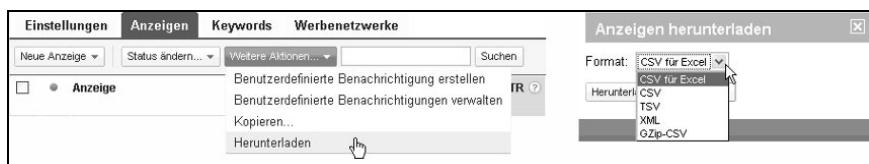


Abbildung 7.26: Anzeigen-Statistik herunterladen.

Soll Ihre Konkurrenz von den Optimierungsmaßnahmen zunächst noch nicht erfahren, beschränken Sie die Anzeigenschaltung auf eine zufällige Region. Sind Sie mit dem Ergebnis zufrieden, dehnen Sie das Verbreitungsgebiet aus. Die entsprechenden Informationen hinterlegen Sie in den allgemeinen Kampagnen-EINSTELLUNGEN.

Mit A-B-Tests können Sie auch unterschiedliche Landing Pages miteinander vergleichen und entsprechende Optimierungen durchführen. In Kapitel 7.3.7 lernen Sie zudem multivariate Tests kennen, mit denen Sie mehrere Kriterien gleichzeitig überprüfen.

www.....

Stopp.....

Tipp.....

Status-Änderungen vermeiden

Klicken Sie im Register ANZEIGEN auf einen Anzeigentext, öffnet AdWords ein Fenster, in dem Sie den Text ändern können (Abbildung 7.27). Allerdings sollten Sie den Text einer gut laufenden Anzeige nicht ändern, da Klickrate und andere Werte wie bei einer neuen Anzeige zurückgesetzt werden und das Zählen von vorne beginnt. Dies gilt auch für den Ziel-URL: Ist eine neue Verlinkung unumgänglich, geben Sie die jeweilige Landing Page besser für die einzelnen Keywords an. Wie das geht haben Sie in Kapitel 7.3.2, Abschnitt »Ziel-URL ändern« gelesen.

Info

Der Status wird ebenfalls zurückgesetzt, wenn Sie ein Keyword verändern (vgl. Kapitel 7.3.2). Dagegen können Sie Bietpreis oder Wunschposition problemlos anpassen. Google schaltet maximal 11 Anzeigen pro Ergebnisseite.

Pausieren statt löschen

Dies kann bei zahlreichen Begriffen jedoch recht aufwändig sein, so dass Sie besser eine zweite Anzeige mit dem gewünschten Wortlaut schalten und diese parallel laufen lassen. Lassen Sie dann die ursprüngliche Anzeige pausieren, damit die Statistik für das Konto erhalten bleibt. Löschen Sie dagegen den Text, wird der Qualitätsfaktor ggf. negativ beeinflusst.

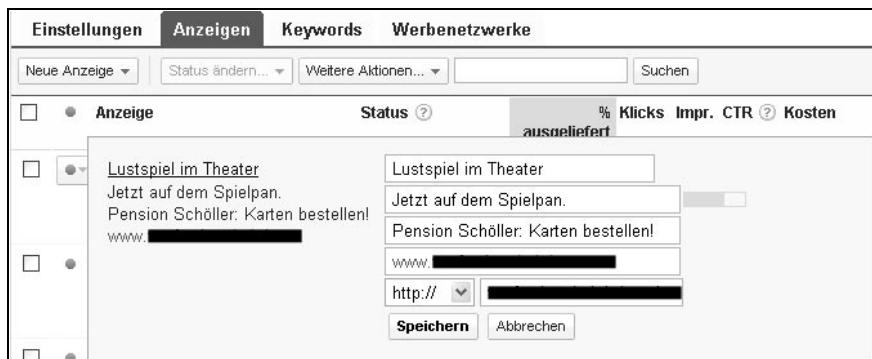


Abbildung 7.27: Eine Anzeige bearbeiten.

Kosten der Anzeigenschaltung

Innerhalb einer Anzeigengruppe können alle Keywords die Schaltung jeder hierin enthaltenen Anzeige auslösen. Damit hängen die tatsächlich anfallenden Kosten von dem jeweiligen Keyword bzw. von dessen CPC-Gebot ab. Mit den Berichten können Sie nachvollziehen, welche Anzeigenschaltung durch welches Keyword ausgelöst wurde (vgl. Kapitel 7.3.5).

Im Register ANZEIGEN zeigt Ihnen die Spalte % AUSGELIEFERT, welche Anzeige wie oft eingeblendet wurde und entspricht damit der prozentualen Umrechnung der absoluten Impressionen. Damit können Sie schnell erkennen, welche Ihrer Anzeigen in dieser Kampagne oder Anzeigengruppe am häufigsten geschaltet wurde (vgl. A-B-Test). Klicken Sie in diese Kopfzelle hinein, sortiert Google die Auflistung.

Damit eine Anzeige bei einem Begriff nicht zu sehen ist, verschieben Sie das Keyword in eine andere Anzeigegruppe und strukturieren damit Ihre Kampagne.

Info

Anzeigendiagnose-Tool zur Überprüfung der Keyword-Leistung

Im Register TOOLS bzw. WERBECHANCEN finden Sie zeitweise das ANZEIGENDIAGNOSE-TOOL zur Überprüfung Ihrer Werbeschaltungen (Abbildung 7.28). Ist hier und auch an anderer Stelle kein Verweis zu finden, geben Sie <https://adwords.google.de/select/DiagnosticTool> in die Adressleiste Ihres Browsers ein.

Option 1

Mit der neuen Benutzeroberfläche gibt es das Register TOOLS nicht mehr. Vielmehr sind diese Werkzeuge in anderen Registern zeitweise eingeordnet und auswählbar.

Info

Mit dem Anzeigendiagnose-Tool machen Sie schnell die Keywords ausfindig, bei denen keine Anzeige geschaltet wird. Dabei können Sie entweder ein konkretes EINZELNES KEYWORD angeben oder ALLE KEYWORDS in einer bestimmten Kampagne oder Anzeigengruppe untersuchen. Anschließend überprüfen Sie die übrigen Suchparameter, wobei Sie jedoch keine individuelle Zielregion konkret bestimmen können. Durch Drücken des WEITER-Buttons gelangen Sie zu den Analyse-Ergebnissen. Aus der angegebenen Ursache können Sie Maßnahmen zur Behebung dieses Problems bzw. zur Optimierung ableiten.

The screenshot shows the 'Anzeigendiagnose-Tool' section of the Google AdWords interface. It displays two options for keyword analysis:

- Option 1: Suchbegriffe und Parameter**: This option allows users to search for specific keywords or entire campaigns. It includes fields for 'Keyword-Auswahl' (radio buttons for 'Einzelnes Keyword' with input 'Abo Theater' and 'Alle Keywords in Kampagne' with dropdown 'Wählen Sie eine Kampagne aus.'), 'Google-Domain' (input 'www.google.de'), 'Sprache der Benutzeroberfläche' (dropdown 'Deutsch'), 'Nutzerstandort' (radio button for 'Geografisch' with dropdown 'Deutschland' and 'Alle Regionen innerhalb dieses Landes'), and 'IP-Adresse' (input field with placeholder 'Format: xxx.xxx.xxx.xxx'). A 'Weiter >' button is at the bottom.
- Option 2: URL der Suchergebnisseite**: This option allows users to enter the URL of a search results page where their ads are displayed. It has a 'URL der Suchergebnisseite:' input field and a 'Weiter >' button.

Abbildung 7.28: Anzeigendiagnose mit zwei Optionen

WWW.....

Mit den Berichten erfahren Sie, welches Keyword für die Schaltung einer bestimmten Anzeige verantwortlich ist (vgl. Kapitel 7.3.5).

Option 2

Daneben gibt es noch OPTION 2: Soll eine Ihrer Anzeigen auf einer bestimmten Suchergebnisseite geschaltet werden, starten Sie zunächst in einem anderen Browserfenster die entsprechende Google-Suche. Anschließend kopieren Sie den URL der Ergebnisseite in das untere Feld des Anzeigendiagnose-Tools und drücken dann auf WEITER >. Die Folgeseite zeigt dann, welche Anzeige für diesen Suchbegriff geschaltet wird, und listet weitere Informationen für einzelne Anzeigengruppen auf. Auch hier können Sie die Ergebnisse jederzeit ändern.

7.3.4 Die Anzeige der Messwerte konfigurieren

Das Diagramm der ANZEIGENGRUPPEN, ANZEIGEN und KEYWORDS zeigt standardmäßig die während des eingestellten Zeitraums generierten Klicks an. Diese Darstellung ändern Sie über den Hyperlink GRAFIK ÄNDERN links darüber. Drücken Sie auf ZWEI MESSWERTE rechts daneben, wird ein weiterer Messwert entsprechend der darunter ausgewählten Einstellung in der Grafik angezeigt (Abbildung 7.29).

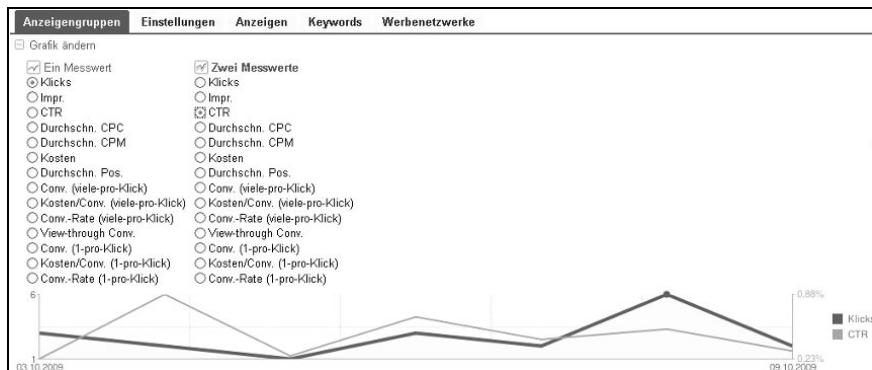


Abbildung 7.29: Messwert(e) des Diagramms einstellen.

Benötigen Sie das Diagramm nicht, blenden Sie es aus, indem Sie im Menü FILTER UND ANSICHTEN den Befehl GRAFIK AUSBLENDEN wählen. Über das gleiche Menü blenden Sie das Diagramm später wieder ein, wobei der Eintrag dann GRAFIK ANZEIGEN lautet (Abbildung 7.30).

ANZEIGENGRUPPEN und KEYWORDS werden entsprechend den Einstellungen unter FILTER UND ANSICHTEN weiter unterteilt. Hierzu finden Sie unter SEGMENTIERUNG NACH unterschiedliche chronologische Optionen, nach WERBENETZWERK, KLICKTYP oder GERÄT (Abbildung 7.30). Zudem können Sie auf KEYWORDS-Ebene NACH KEYWORD-OPTIONEN DER SUCHBEGRIFFE gliedern und damit überprüfen, inwieweit Suchbegriffe mit den hinterlegten Keywords übereinstimmen (WEITGEHEND PASSEND, PASSENDE WORTGRUPPE, GENAU PASSEND).

Wird Ihnen dadurch die Liste zu lang und unübersichtlich, erhalten Sie die Zusammenfassung durch die Option SEGMENTIERUNG AUSBLENDEN im gleichen Menü.

Anzeigengruppe	Status	Max. CPC Suche	Max. CPC Content ausgew.	Max. CPC Content autom.	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Du	Anzeigengruppen filtern
Theater-Spielplan	Aktiv	0,34 €	0,34 €	Automatisch	5	476	1,05 %				Grafik ausblenden
Sep 2009					0	0	0,00 %				Spalten anpassen
Okt 2009					1	243	0,41 %				Segmentieren nach
Nov 2009					4	233	1,72 %				Segmentierung ausblenden

Abbildung 7.30: Ansicht für Anzeigengruppen gliedern.

Setzen Sie für ANZEIGENGRUPPEN, KEYWORDS, ANZEIGEN, WERBENETZWERKE einen Filter, schränken Sie die Darstellung entsprechend ein. Beispielsweise werden dann nur noch Einträge mit entsprechend hoher Klickrate oder einem festgelegten Inhalt aufgelistet.

Anzeige und Reihenfolge der in den Tabellen aufgelisteten Kennwerte können Sie ändern und Ihren eigenen Anforderungen anpassen. Hierzu wählen Sie im Menü FILTER UND ANSICHTEN die Option SPALTEN ANPASSEN. Markieren Sie im nun eingebblendeten Bereich ein Element, wird es automatisch in die VORSCHAU übernommen und grün hinterlegt (Abbildung 7.31). Die darüber stehenden grau hinterlegten Datenfelder werden immer angezeigt.

Spalten auswählen		Vorschau	
<input type="checkbox"/> Attribute	<input type="checkbox"/> Leistung	<input type="checkbox"/> Conv.	Ändern der Reihenfolge durch Drag & Drop
<input type="checkbox"/> Ziel-URL	<input checked="" type="checkbox"/> Qual.-Faktor	<input type="checkbox"/> Conv. (viele-pro-Klick)	Keyword
	<input checked="" type="checkbox"/> Klicks	<input type="checkbox"/> Kosten/Conv. (viele-pro-Klick)	Anzeigengruppe
	<input checked="" type="checkbox"/> Impr.	<input type="checkbox"/> Conv.-Rate (viele-pro-Klick)	Status
	<input checked="" type="checkbox"/> CTR	<input checked="" type="checkbox"/> View-through Conv.	Max. CPC
	<input checked="" type="checkbox"/> Durchschn. CPC	<input checked="" type="checkbox"/> Conv. (1-pro-Klick)	<input checked="" type="checkbox"/> Qual.-Faktor
	<input checked="" type="checkbox"/> Durchschn. CPM	<input checked="" type="checkbox"/> Kosten/Conv. (1-pro-Klick)	<input checked="" type="checkbox"/> Klicks
	<input checked="" type="checkbox"/> Kosten	<input checked="" type="checkbox"/> Conv.-Rate (1-pro-Klick)	<input checked="" type="checkbox"/> Impr.
	<input checked="" type="checkbox"/> Durchschn. Pos.		<input checked="" type="checkbox"/> CTR
Speichern		Abbrechen	<input checked="" type="checkbox"/> Durchschn. Pos.
			<input checked="" type="checkbox"/> Conv. (1-pro-Klick)
			<input checked="" type="checkbox"/> Kosten/Conv. (1-pro-Klick)
			<input checked="" type="checkbox"/> Conv.-Rate (1-pro-Klick)
			<input checked="" type="checkbox"/> View-through Conv.

Abbildung 7.31: Spalten mit Kennwerten in der Rubrik KEYWORDS anpassen.

Darstellung filtern

Spalten anpassen

Sind alle benötigten Werte zusammengestellt, ändern Sie deren Reihenfolge, indem Sie auf das Element drücken und es dann an die gewünschte Position schieben. Dabei wird das obere Element in der linken Tabellespalte angezeigt, während das untere ganz rechts steht. Die grauen Elemente können nicht an eine andere Position verschoben werden.

Tipp.....

Blenden Sie den Qualitätsfaktor bei den KEYWORDS ein. Je höher der angegebene Wert ist, desto höher ist die Relevanz des Begriffs. Dabei können bis zu zehn Punkten erreicht werden (vgl. Kapitel 2.2.2, Abschnitt Der PageRank und die Reihenfolge der Ergebnisse).

7.3.5 Berichte und Benachrichtigungen

Leistungs-report

Im Register BERICHTERSTELLUNG erhalten Sie wertvolle Informationen für die Überprüfung und Optimierung Ihrer Anzeigenkampagnen. Dabei liefern BERICHTE wertvolle Leistungsdaten entsprechend Ihrer Vorgaben. Sie bekommen also genau die Angaben, die Sie gerade benötigen. Beispielsweise können Sie die Leistungsdaten einzelner Anzeigen, Anzeigengruppen oder der kompletten Kampagne abfragen und diese dann weiter optimieren.

Auf Wunsch erhalten Sie diese Informationen automatisch in regelmäßigen Abständen. Diese Meldungen werden entweder auf der STARTSEITE angezeigt oder Ihnen per E-Mail oder SMS zugesendet.

Neue Berichte und Vorlagen erstellen

Im Register BERICHTERSTELLUNG fordern Sie unterschiedliche BERICHTE an, indem Sie auf den Link NEUEN BERICHT ERSTELLEN » rechts neben dem ersten Absatz klicken (Abbildung 7.32).



Abbildung 7.32: Das Berichtcenter liefert wertvolle Leistungsdaten.

Auf der Folgeseite geben Sie dann die gewünschten Einstellungen an und bestimmen damit die im Bericht erfassten Leistungsdaten. Dabei sind die Optionen in vier Blöcke zusammengefasst:

1. Unter BERICHTART bestimmen Sie welche Bereiche bzw. Leistungen Ihrer Kampagne der Report statistisch erfassen soll. Dazu erfahren Sie gleich mehr...
 2. Die EINSTELLUNGEN hängen von der ausgewählten BERICHTART ab, wobei die folgenden drei Angaben fast immer abgefragt werden:
- >> Im Menü ANSICHT (ZEITEINHEIT) bestimmen Sie die Darstellung der Daten für den darunter festgelegten Zeitraum (s.u.). Für die Optimierung der Anzeigenschaltungen liefern Zeitangaben wichtige Hinweise über die Gewohnheiten Ihrer Zielgruppe.



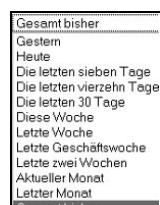
Dabei bietet die ZUSAMMENFASSUNG mit ihren Durchschnitts- und Gesamtwerten einen groben Überblick. Läuft die Kampagne bereits recht lange, bieten VIERTELJAHRESSTATISTIKEN oder gar JAHRESSTATISTIKEN grundlegende Informationen.

Allerdings sind die meisten Online-Trends eher kurzfristig und erfordern damit auch unterschiedliche Optimierungsmaßnahmen in kürzeren Abständen. Dazu bieten MONATLICH, WÖCHENTLICH oder gar TÄGLICH zusammengestellte Messwerte gute Anhaltspunkte. Dabei geben Sie bei einer wöchentlichen Ausgabe noch den Anfangs- und Endtag einer Woche an und erfassen so auch Perioden von wenigen Tagen. Die Messdaten werden entsprechend zusammengefasst. Mit der Option TAG DER WOCHE überprüfen Sie das Nutzerverhalten an unterschiedlichen Tagen und können beispielsweise Werkstage und das Wochenende miteinander vergleichen. Analog dazu sind monatliche Leistungsdaten miteinander vergleichbar.

Je nach ausgewählter BERICHTART bietet das Menü unterschiedliche Zeiteinheiten an. Beispielsweise können Sie für die Messung der KONTOLEISTUNG auch Stundenberichte erstellen (vgl. Abschnitt »Kampagnen- und Kontoleistung«).

- >> Im Menü ZEITRAUM wählen Sie entweder ein vordefiniertes Zeitintervall (siehe Randspalte) oder Sie aktivieren das Optionskästchen darunter und legen die Periode selbst fest. Dazu öffnet ein Kalender, sobald Sie in eins der Textfelder hineinklicken.
- >> Standardmäßig werden alle KAMPAGNEN UND ANZEIGENGRUPPEN Ihres Kontos erfasst. Aktivieren Sie die Option MANUELL AUS EINER LISTE AUSWÄHLEN, wenn Sie eine Auswertung konkreter Maßnahmen benötigen. Stellen Sie in den Feldern darunter die relevanten Kampagnen und Anzeigengruppen nach Ihren Wünschen zusammen:

Stopp.....



Klicken Sie auf den Kampagnennamen, um die Anzeigengruppen einzublenden. Durch Drücken auf den jeweiligen HINZUFÜGEN-Link dahinter wählen Sie entweder die komplette Kampagne oder eine einzelne Anzeigengruppe aus. Diese werden dann im rechten Feld aufgelistet. Eine Kampagne oder Anzeigegruppen entfernen Sie mit dem Link < LÖSCHEN aus der Auswahliste.

Analyse...

Bei der Ermittlung der KONTOLEISTUNG ist diese Einstellung überflüssig. Bei der KAMPAGENLEISTUNG sind dagegen Anzeigengruppen irrelevant.

Alle Kampagnen und Anzeigengruppen			Ausgewählte Kampagnen und Anzeigengruppen		
▶ Google-Buch	Pausiert	Hinzufügen	Theater	Löschen	
▶ Kampagne Nr. 1	Gelöscht	Hinzufügen	Theater-Spielplan	Löschen	
▶ Kampagne Nr. 2	Gelöscht	Hinzufügen			
▼ Theater	Aktiv	Hinzufügen			
Anzeigengruppe Nr. 3	Gelöscht	Hinzufügen			
Theater allgemein	Aktiv	Hinzufügen			
Theater- Spielplan	Aktiv	Hinzufügen			

Abbildung 7.33: Für den Bericht ist eine Anzeigengruppe ausgewählt.

3. In den optionalen ERWEITERTEN EINSTELLUNGEN können Sie die standardmäßig in den einzelnen Tabellenspalten angezeigten Daten entfernen oder weitere benötigte Informationen hinzufügen (Abbildung 7.34). Dabei bestimmt die ausgewählte BERICHTART die möglichen Einstellungen sowie die zunächst aktivierten Kontrollkästchen.

In der skizzierten Vorschautabelle über der Auswahl sind allgemeine statistische Informationen farblich hinterlegt, während Leistungsstatistiken in weißen Zellen angezeigt werden. Die Reihenfolge dieser Anordnung können Sie nicht ändern.

Allerdings können Sie die ERGEBNISSE FILTERN und damit die Darstellung entsprechend einschränken. In Abbildung 7.35 berücksichtigt der Bericht nur Anzeigen die durch die festgelegten Keywords geschaltet wurden. Insgesamt können Sie bis zu vier unterschiedliche Filter setzen, indem Sie jeweils auf den Link WEITERE EINSCHRÄNKUNGEN HINZUFÜGEN drücken und dann die entsprechenden Kriterien festlegen.

3. Erweiterte Einstellungen (optional)																									
<p>▼ Spalten hinzufügen oder entfernen</p> <p>In Ihrem Bericht werden die folgenden Spalten angezeigt:</p> <table border="1"> <tr> <td>Datum</td> <td>Kampagne</td> <td>Überschrift</td> <td>Anzeigte URL</td> <td>Anzeigen-ID hinzufügen</td> <td>Ziel-URL</td> <td>Kampagnenstatus</td> <td>Klicks</td> </tr> </table> <p>Detailebene : Diese Spalten geben die Abdeckung und die Detailebene dieses Berichts an.</p> <table> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Kampagne</td> <td><input type="checkbox"/> Anzeigengruppe</td> <td><input type="checkbox"/> Placement/Keyword</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Ziel-URL</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Anzeigen-ID hinzufügen</td> <td></td> </tr> </table> <p>Attribute : Diese Spalten geben Ihre aktuellen Anzeigeneinstellungen und den Status der Anzeigen an.</p> <table> <tr> <td><input type="checkbox"/> Übereinstimmungstyp</td> <td><input type="checkbox"/> Keyword-Status</td> <td><input type="checkbox"/> Gesch. Gebot für die erste Seite</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Qualitätsfaktor</td> <td><input type="checkbox"/> Anzeigenvorschau </td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Überschrift</td> </tr> </table>						Datum	Kampagne	Überschrift	Anzeigte URL	Anzeigen-ID hinzufügen	Ziel-URL	Kampagnenstatus	Klicks	<input checked="" type="checkbox"/> Kampagne	<input type="checkbox"/> Anzeigengruppe	<input type="checkbox"/> Placement/Keyword	<input type="checkbox"/> Ziel-URL	<input checked="" type="checkbox"/> Anzeigen-ID hinzufügen		<input type="checkbox"/> Übereinstimmungstyp	<input type="checkbox"/> Keyword-Status	<input type="checkbox"/> Gesch. Gebot für die erste Seite	<input type="checkbox"/> Qualitätsfaktor	<input type="checkbox"/> Anzeigenvorschau	<input checked="" type="checkbox"/> Überschrift
Datum	Kampagne	Überschrift	Anzeigte URL	Anzeigen-ID hinzufügen	Ziel-URL	Kampagnenstatus	Klicks																		
<input checked="" type="checkbox"/> Kampagne	<input type="checkbox"/> Anzeigengruppe	<input type="checkbox"/> Placement/Keyword																							
<input type="checkbox"/> Ziel-URL	<input checked="" type="checkbox"/> Anzeigen-ID hinzufügen																								
<input type="checkbox"/> Übereinstimmungstyp	<input type="checkbox"/> Keyword-Status	<input type="checkbox"/> Gesch. Gebot für die erste Seite																							
<input type="checkbox"/> Qualitätsfaktor	<input type="checkbox"/> Anzeigenvorschau	<input checked="" type="checkbox"/> Überschrift																							

Abbildung 7.34: Erweiterte Einstellungen

In Kapitel 7.4.5 lernen Sie wichtige Messwerte für Video-Anzeigen kennen. Wie Sie solche Anzeigen schalten, erfahren Sie in Kapitel 7.4.2.

WWW

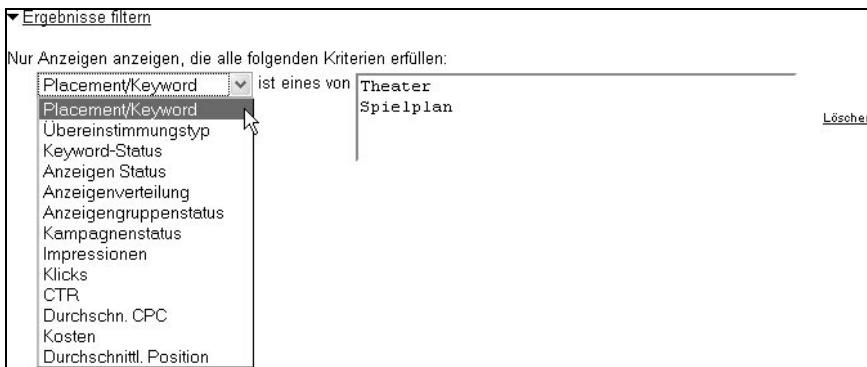


Abbildung 7.35: Ergebnisse filtern und einschränken.

4. Geben Sie unter VORLAGEN, PLANUNG UND E-MAIL zunächst eine aussagekräftige Beschriftung an, finden Sie sich in den archivierten Berichten besser zurecht (vgl. Abschnitt »Archiv und Vorlagen: Berichte speichern und verwalten«).

Speichern Sie Ihre EINSTELLUNGEN ALS NEUE BERICHTVORLAGE, wenn Sie später einen ähnlichen Bericht verfassen möchten. Sie ersparen sich dadurch unnötige Arbeit und sparen Zeit. Wie Sie Vorlagen einsetzen, lesen Sie im Abschnitt »Archiv und Vorlagen: Berichte speichern und verwalten«.

Benötigen Sie die Berichtinformationen in regelmäßigen Abständen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen hinter PLANUNG und bestimmen im Menü dahinter das gewünschte Zeitfenster. Die Informationen werden dann automatisch auf der Startseite angezeigt. Geplante Berichte werden immer als Vorlage gespeichert. Deaktivieren Sie diese Option nicht, wird der Bericht nur einmal angefertigt.

Um diese auch per E-MAIL zu erhalten, aktivieren Sie das Kontrollkästchen darunter. Dabei können Sie bis zu drei E-Mail-Adressen durch Kommata voneinander getrennt angeben und damit den Bericht auch Ihren Kunden oder Kollegen zukommen lassen. Dabei können die Daten in einem darunter ausgewählten Dateiformat der E-Mail angefügt werden (vgl. Abbildung 7.36). Allerdings darf die generierte Datei, die zudem gezippt wird, nicht größer als 2 MB sein.

**Kunden
zuschicken**

Verfügt der Empfänger über entsprechenden Zugangsdaten für das AdWords-Konto, kann er die Informationen auch online auf der AdWords-Seite einsehen.

Info

Bericht erstellen Drücken Sie auf die Schaltfläche BERICHT ERSTELLEN, müssen Sie sich je nach Umfang der auszuwertenden Daten etwas gedulden. Es kann mehrere Minuten dauern, bis Google die gewünschte Statistik ausgibt.

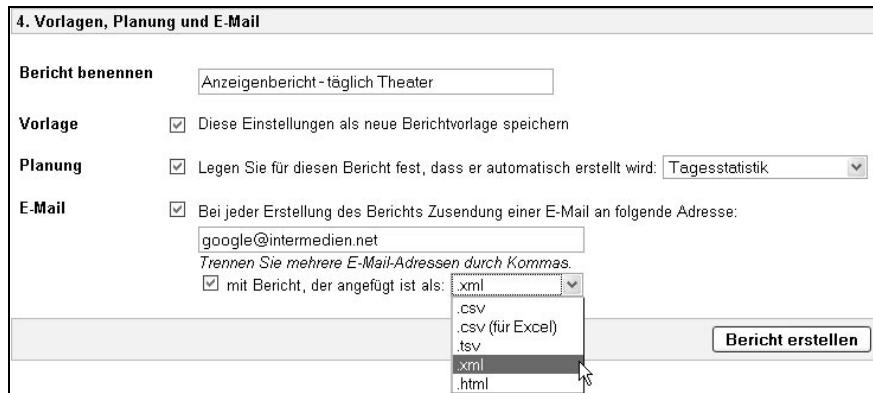


Abbildung 7.36: Erstellung und Versand eines Berichts festlegen.

WWW.....

Mit den statistischen Auswertungen von Conversion Tracking und Google Analytics erhalten Sie weitere wichtige Informationen zur Optimierung Ihrer Kampagne sowie Ihrer Landing Page. Wie Sie Conversion Tracking einrichten, erfahren Sie in Kapitel 8. Das Website-Optimierungstool lernen hier ebenfalls kennen. Teil 4 widmet sich dann ganz der statistischen Erfolgskontrolle mit Analytics.

Die folgenden Abschnitte erläutern die unterschiedlichen Berichtarten, wobei neben den bereits bekannten Einstellungen noch weitere möglich sind.

Berichtarten: Auswertung, Interpretation und Konsequenzen

Mit den unterschiedlichen Berichtarten rufen Sie verschiedene statistische Messwerte ab. Diese Informationen bieten eine wichtige Grundlage zur erfolgreichen Verbesserung Ihrer AdWords-Strategie.

Gleichzeitig erfahren Sie auf den folgenden Seiten, wie Sie solche Berichte interpretieren und welche Konsequenzen daraus ableitbar sind. Ein neu erstellter Bericht wird automatisch auf der Einstiegsseite des BERICHTCENTERS aufgelistet (Abbildung 7.37). Klicken Sie auf den BERICHTNAMEN, um diesen zu öffnen.

Die letzten 15 Berichte						
Greifen Sie hier auf Ihre kürzlich erstellten Berichte zu. In Ihrem Konto werden maximal 15 Berichte gleichzeitig gespeichert.						
Berichtname	Zeitraum	Angefordert	Status	Ähnliche erstellen	Löschen	
* Placement-/Keyword-Bericht	Gesamt bisher	31.10.2009 14:49:58	Ausstehend	Ähnliche erstellen	Löschen	
Anzeigenbericht - Täglich Theater!	Gesamt bisher	31.10.2009 01:16:46	Abgeschlossen	Ähnliche erstellen	Löschen	
Anzeigenbericht - Zusammenfassung	Gesamt bisher	30.10.2009 15:39:10	Abgeschlossen	Ähnliche erstellen	Löschen	
Zeilen anzeigen:						10 <input checked="" type="checkbox"/> 1 - 3 von 3

Abbildung 7.37: Der neue Placement-Bericht wird gerade erstellt.

Bevor Sie Ihre Werbestrategie ändern und vermeintliche Optimierungen durchführen, sollten Sie stets verschiedene Berichte erstellen und nach den tatsächlichen Ursachen für unterschiedliche Kennwerte forschen. Berücksichtigen Sie ebenfalls die Ergebnisse des Conversion-Trackings (vgl. Kapitel 8).

Stopp.....

Allgemeiner Aufbau eines Berichts und Exportmöglichkeiten

Ein Bericht ist immer gleich aufgebaut: Im Kopfbereich steht zunächst der Berichtname und das Erstellungsdatum (vgl. Abbildung 7.41). Drücken Sie auf BERICHTDETAIL ANZEIGEN, blendet Google u.a. noch den Untersuchungs-ZEITRAUM, die gewählte ANSICHT (ZEITEINHEIT) sowie den Kampagnennamen oder den Anzeigentyp ein.

Die ermittelten Daten sind entsprechend den festgelegten Parametern tabellarisch aufgelistet. Klicken Sie in die jeweilige Kopfzelle, sortieren Sie die entsprechende Spalte entweder auf- oder absteigend.

Über der Tabelle und der Zusammenfassung verdeutlicht die Grafik das Ergebnis im Zeitverlauf. Statt der Impressionen kann auch ein anderer Messwert angezeigt werden. Hierzu klicken Sie auf die Schaltfläche rechts darüber und aktivieren die gewünschte Einstellung (vgl. Abbildung 7.38).

Bei einer Zusammenfassung sowie bei Berichten mit nur einem Datenpunkt kann eine grafische Auswertung nicht dargestellt werden.

Info

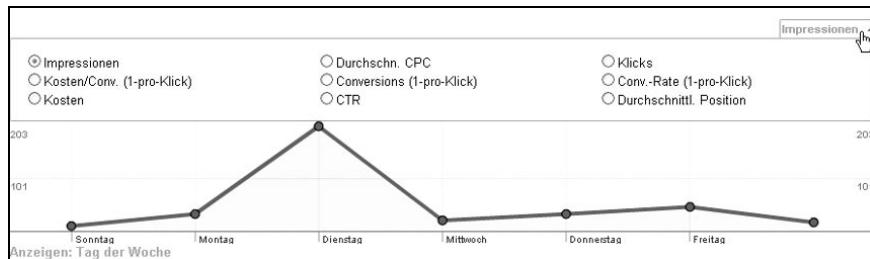


Abbildung 7.38: Die Einheit der Grafik einstellen.

Für eine umfassende Analyse sollten Sie den Bericht über die entsprechende Schaltfläche exportieren (Abbildung 7.39). Möchten Sie die Daten beispielsweise in Excel sortieren, wählen Sie das CSV-Format. Drücken Sie auf GRAFIK HERUNTERLADEN, wird ein entsprechendes PNG-Bild in einem neuen Browserfenster geöffnet. Wählen Sie dann DATEI / SEITE SPEICHERN oder öffnen Sie mit einem Klick der rechten Maustaste auf das Bild das Kontextmenü und wählen Sie dort GRAFIK SPEICHERN UNTER.

Bericht exportieren

Drücken Sie auf ALS GOOGLE-TABELLE ÖFFNEN, startet Google docs und Sie können die Daten bearbeiten und anderen Usern zugänglich machen, ohne dass diese sich hierzu anmelden müssen. Die Einladung richten Sie über das SHARE-Menü am rechten oberen Browsserrand ein (INVITE PEOPLE).



Abbildung 7.39: Exportformate

Einen ähnlichen Bericht erstellen Sie über die Schaltfläche EINEN WEITEREN BERICHT WIE DIESEN ERSTELLEN. Google öffnet dann automatisch die Seite BERICHT ERSTELLEN mit den benötigten Optionen, die Sie selbstverständlich noch anpassen können.

Stopp.....

Die im Folgenden erläuterten EINSTELLUNGEN unterschiedlicher Berichtarten beziehen sich auf die Seite BERICHT ERSTELLEN und nicht auf die Kampagneneinstellungen.

Placement- / Keyword-Leistung und Content-Werbenetzwerk

Mit dieser Berichtart überprüfen Sie die Leistung Ihrer Keywords innerhalb einer Kampagne oder Anzeigengruppe, die Sie auf der Seite BERICHT ERSTELLEN in den EINSTELLUNGEN angeben. Für die Berichterstellung sind zudem die Kontrollkästchen PLACEMENT/KEYWORD und KEYWORD-STATUS aktiviert. Gemeinsam mit dem Keyword werden der ÜBEREINSTIMMUNGSTYP bzw. die Keyword-Option sowie der ermittelte Qualitätsfaktor angegeben.

Damit finden Sie beispielsweise heraus, wann Benutzer nach welchen Keywords suchen und welche Ihrer Anzeigen daraufhin geschaltet wurde. Gleichzeitig können Sie sehen, ob Änderungen der Keyword-Option zur exakten Beschreibung erforderlich sind.

Content-Werbenetzwerk

Aktivieren Sie die vorletzte Berichtart PLACEMENT-LEISTUNG, überprüfen Sie die Anzeigenschaltung innerhalb des Content-Werbenetzwerks. Google zeigt dann neben den üblichen Messwerten jeweils den URL bzw. die Domain der Webseiten an, auf denen Ihre Anzeigen veröffentlicht wurden. Zudem ist in den ERWEITERTEN EINSTELLUNGEN automatisch die Option SONDERKATEGORIE aktiviert, mit der Sie ungewollte Anzeigenschaltungen auf Fehlerseiten aufspüren. Diese so genannten Error 404-Seite blendet der Webserver automatisch ein, wenn eine aufgerufene Seite nicht geladen werden kann, weil beispielsweise eine Umleitung nicht richtig funktioniert oder das gewünschte Zieldokument gelöscht wurde. Ebenso werden reservierte Domain-Websites, die noch nicht fertig gestellt sind, im AdWords-Bericht aufgelistet.

Tipp

Geparkte Domains, Fehlerseiten und Webseiten mit bestimmten Inhalten können Sie mit dem Tool unter <http://adwords.google.de/select/ContentExclusionStart> bequem von der Anzeigenschaltung ausschließen (Abbildung 7.40). Dabei gelten diese Einstellungen für die gesamte Kampagne.

The screenshot shows the 'Exclude Websites and Categories' section of the Google AdWords interface. At the top, there's a navigation bar with tabs like 'Startseite', 'Kampagnen', 'Werbechancen', 'Berichterstellung', 'Abrechnung', and 'Mein Konto'. Below that, a sub-menu 'Tools > Ausschließen von Websites und Kategorien' is selected.

Ausschließen von Websites und Kategorien

Mithilfe dieses Tools können Sie die Anzeigenschaltung auf einzelnen Websites oder in Kategorien von Webseiten im Google-Werbenetzwerk unterbinden. Die ausgeschlossenen Websites gelten nur für die ausgewählte Kampagne. Sofern nicht anders angegeben, gelten Ausschlüsse nicht für die für das Such-Werbenetzwerk aktivierten Kampagnen. [Weitere Informationen](#)

Kampagne: **Google-Buch (pausiert)**

Websites Themen Medientypen Seitentypen (6)

Ihre Anzeigen können auf verschiedenen Seitentypen geschaltet werden. Durch Aktivieren der folgenden Optionen können Sie die Anzeigenschaltung für bestimmte Seitentypen unterbinden. [? \(Hilfe\)](#)

Netzwerktypen

Ausschließen	Impr.	Klicks	CTR	Kosten	Durchschn. CPC	Durchschn. CPM	Conversions	Conversion-Rate	Kosten pro Conv.
<input checked="" type="checkbox"/> Fehlerseiten ?	0	0	0,00 %	€0,00	€0,00	€0,00	0	0,00 %	€0,00
<input checked="" type="checkbox"/> Gepaarte Domains ?	0	0	0,00 %	€0,00	€0,00	€0,00	0	0,00 %	€0,00

Nutzergenerierte Inhalte (7)

Ausschließen	Impr.	Klicks	CTR	Kosten	Durchschn. CPC	Durchschn. CPM	Conversions	Conversion-Rate	Kosten pro Conv.
<input checked="" type="checkbox"/> Foren	0	0	0,00 %	€0,00	€0,00	€0,00	0	0,00 %	€0,00
<input checked="" type="checkbox"/> Seiten zur Empfehlung von Bildern	0	0	0,00 %	€0,00	€0,00	€0,00	0	0,00 %	€0,00
<input checked="" type="checkbox"/> Seiten zur Empfehlung von Videos	0	0	0,00 %	€0,00	€0,00	€0,00	0	0,00 %	€0,00
<input checked="" type="checkbox"/> Soziale Netzwerke	0	0	0,00 %	€0,00	€0,00	€0,00	0	0,00 %	€0,00

Daten der letzten 48 Stunden sind möglicherweise nicht verfügbar. Letzte 7 Tage 28.10.2009 - 03.11.2009

Ausschlüsse nach Themen und Seitentyp werden nach bestem Wissen vorgenommen. Wir können jedoch nicht garantieren, dass alle entsprechenden Webseiten ausgeschlossen werden.

Abbildung 7.40: Tool zum Ausschließen von Websites und Kategorien

Den URL solcher Seiten können Sie im Register WERBENETZWERKE von der Anzeigenschaltung ausschließen (vgl. Abschnitt »Ungültige Klicks.«).

WWW.

Anzeigenleistung

Mit dieser Berichtsoption überprüfen Sie die Leistung einzelner Anzeigen ausgewählter Kampagnen und Anzeigengruppen. Dadurch ermitteln Sie erfolgreiche Anzeigen und solche, die optimiert werden sollten (vgl. Kapitel 7.3.3).

Dabei können Sie in den EINSTELLUNGEN mit den VARIATIONEN VON ANZEIGEN den Bericht auf einen Anzeigen-Typ begrenzen. Bislang haben wir nur TEXTANZEIGEN definiert.

In Kapitel 7.4 erstellen Sie weitere Anzeigen-Variationen und lernen deren Besonderheiten und Vorteile kennen.

WWW.

Standardmäßig listet Google neben dem Anzeigentext ÜBERSCHRIFT und TEXT-ZEILEN auch noch separat auf. Benötigen Sie diese doppelten Informationen nicht, sondern legen Sie Wert auf einen übersichtlichen Bericht, deaktivieren Sie die entsprechenden Optionen in den ERWEITERTEN EINSTELLUNGEN.

Möchten Sie überprüfen, welches Keyword die jeweilige Anzeigenschaltung ausgelöst hat, aktivieren Sie das Kontrollkästchen PLACEMENT/KEYWORD auf der DETAILEBENE der ERWEITERTEN EINSTELLUNGEN. Zudem können Sie überprüfen, ob Nutzer exakt die hinterlegten Keywords angefragt haben, indem Sie hier das Attribut ÜBEREINSTIMMUNGSTYP auswählen.

URL-Leistung

Dieser Bericht präsentiert die Leistungsstatistik für jede Ziel-URL einer ausgewählten Kampagne oder Anzeigengruppe. Damit ermitteln Sie wichtige Landing Pages, die Sie dann weiter optimieren können.

WWW.....

Wie Sie Webseiten optimieren, lesen Sie in Kapitel 3. Zudem unterstützt Sie das Website-Optimierungstool, für das Sie Analytics benötigen (vgl. Kapitel 8.5.4 und 10 f.).

Anzeigengruppenleistung

thematische Schwerpunkte

Diese Berichtart fasst die Leistung aller Anzeigen innerhalb einer Gruppe zusammen. Dabei können Sie auch mehrere Anzeigengruppen innerhalb einer oder mehrerer Kampagnen gleichzeitig auswerten. Auf diese Weise ermitteln Sie relevante thematische Schwerpunkte innerhalb der Kampagne, die Sie anschließend weiter ausbauen und optimieren können. Dabei können Sie auch Stundenstatistiken erstellen (vgl. nächster Abschnitt).

Kampagnen- und Kontoleistung

Budget-Optimierung

Mit diesen beiden Optionen erstellen Sie insbesondere einen umfangreichen Stundenbericht zur Budget-Optimierung. Hierzu wählen Sie unter ANSICHT die Option STÜNDLICH (NACH DATUM) oder STÜNDLICH (UNABHÄNGIG VOM DATUM) aus. Ein solcher Stundenbericht präsentiert die Leistungsdaten im Zeitverlauf und zeigt die durchschnittlich erzielte Position an.

Stopp.....

Ist im ZEITRAUM die Option GESAMT BISHER eingestellt, erhalten Sie eine Fehlermeldung, da die Daten erst seit dem 1. Februar 2006 zur Verfügung. Dabei spielt es keine Rolle, ob Sie Ihr AdWords-Konto erst danach eingerichtet haben.

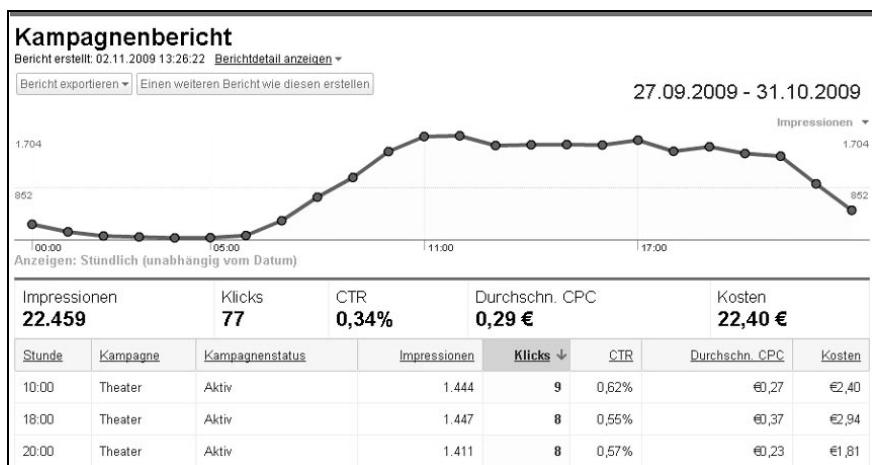


Abbildung 7.41: Stundenbericht einer Kampagne

Erzielen Sie beispielsweise die meisten Klicks zwischen 10 und 18 Uhr, können Sie Ihr Budget für diesen Zeitraum erhöhen oder die Anzeigenschaltung generell auf dieses Zeitintervall legen.

Gleichzeitig sollten Sie in einem weiteren Bericht überprüfen, ob dies für alle Tage gleichermaßen gilt. Hierzu wählen Sie unter ANSICHT (ZEITEINHEIT) die Option TAG DER WOCHE. So kann sich in diesem Bericht beispielsweise herausstellen, dass am Wochenende deutlich weniger Klicks als unter der Woche generiert werden.

Anschließend wechseln Sie in die EINSTELLUNGEN der entsprechenden Kampagne und öffnen den WERBEZEITPLAN. Zum BEARBEITEN der ANZEIGENPLANUNG klicken Sie auf den entsprechenden Link und geben dann im WERBEZEITPLANER die gewünschten Zeiten für die Anzeigenschaltung ein (Abbildung 7.42, vgl. Kapitel 5.5.1). Den Klickpreis passen Sie hier im Modus GEBOTSANPASSUNG an, indem Sie den Prozentwert für den jeweiligen Wochentag ändern.

Anzeigenplanung

The screenshot shows the 'Werbezeitplaner' (Ad Schedule Planner) window. At the top, it says 'Bearbeiten Sie unten die Tage und Uhrzeiten. Wenn Sie mit der Planung einverstanden sind, klicken Sie auf "Speichern". Falls Sie während bestimmter Zeiträume mehr oder weniger bieten möchten, wechseln Sie in den Gebotsänderungsmodus. Sie können den Modus jederzeit wieder ändern.' Below this, the 'Modus: Einfach | Gebotsanpassung' is selected. The 'Uhrzeitsystem: 12 Stunden | 24 Stunden' option is also present. The main area is a grid where rows represent days of the week and columns represent hours. A tooltip for Friday shows a schedule from 10:00 vor bis 06 nachm. with 110% Entfernen. Buttons for OK, Kopieren, and Abbrechen are visible. The bottom right shows '(GMT+01:00) Berlin'. At the bottom left are 'Speichern' and 'Abbrechen' buttons.

Abbildung 7.42: Werbezeitplaner im Modus GEBOTSANPASSUNG

Wird Ihre Anzeige zu bestimmten Zeiten von Google gar nicht geschaltet, kann es sein, dass Ihr Tages-Budget dann schon aufgebraucht ist. Steigen dagegen Impressionen und Klickrate innerhalb anderer Zeiträume, könnte dies an den abnehmenden Aktivitäten Ihrer Konkurrenz liegen. Berücksichtigen Sie unterschiedliche Situationen und überprüfen Sie die Änderungen im Verhalten Ihrer Zielgruppe regelmäßig.

Stopp.....

Ungültige Klicks.

Mit einem Konto- oder Kampagnenbericht lassen sich ungültige Klicks ermitteln. Hierzu aktivieren Sie auf der Seite **BERICHT ERSTELLEN** in den **ERWEITERTE EINSTELLUNGEN** die Option **UNGÜLTIGE KLICKS**.

Ein ungültiger Klick entsteht beispielsweise, wenn ein User zweimal auf Ihre Anzeige steht. Es muss also gar nicht unbedingt eine böse Absicht und versuchter Betrug dahinter stehen. Google stellt Ihnen die Kosten ungültiger Klicks nicht in Rechnung. Dennoch können Sie nicht davon ausgehen, dass tatsächlich alle Beträgereien aufgedeckt werden. Überprüfen Sie regelmäßig Ihre Logfile-Daten des Webservers und werten Sie diese aus. Dabei sollten Sie auf Folgendes achten:

- >> Woher kommen die User? Geben diese den URL direkt ein, klicken sie auf einen organischen Google-Treffer oder auf eine Anzeige?
- >> Wie lange bleiben insbesondere die User, die über eine Google-Anzeige zu Ihnen gelangen, auf Ihrer Seite? Handelt es sich bei einigen nur um wenige Sekunden, ist das verdächtig, wenn andere deutlich länger bei Ihnen verweilen.
- >> Woher stammen Ihre User? Allerdings sollten Sie nicht hinter jedem Klick aus Indien gleich einen Klickbetrug vermuten.

Placements ausschließen

Vermuten Sie, dass ein Site-Betreiber des Werbenetzwerks selbst auf Ihre dort geschaltete Anzeige klickt, um dadurch die eigenen Einnahmen zu steigern, können Sie diese Anzeigenauslieferung unterbinden:

1. Wechseln Sie in das Register **WERBENETZWERKE** der entsprechenden Kampagne.
2. Einen Ausschluss können Sie sowohl auf Kampagnenebene als auch auf Anzeigengruppenebene definieren. Drücken Sie auf den entsprechenden Button **AUSSCHLUSS HINZUFÜGEN** und wählen Sie im Menü **PLACEMENT AUSSCHLIESSEN**.
3. Geben Sie das Placement bzw. den URL in das Textfeld ein. Bei einem Ausschluss auf Anzeigengruppenebene geben Sie zudem die gewünschte Anzeigengruppe an.
4. Bestätigen Sie Ihre Angaben mit der **SPEICHERN**-Schaltfläche.

Tipp

Alternativ können Sie für das Ausschließen von Placements auch das Tool zum Ausschließen von Websites und Kategorien unter <http://adwords.google.de/select/ContentExclusionStart> verwenden (Abbildung 7.43). Ausgeschlossene Placements werden automatisch in das Register WERBENETZWERKE der Kampagne übernommen (Abbildung 7.44).

Ausschließen von Websites und Kategorien

Mithilfe dieses Tools können Sie die Anzeigenschaltung auf einzelnen Websites oder in Kategorien von Webseiten im Google-Werbenetzwerk unterbinden. Die ausgeschlossenen Websites gelten nur für die ausgewählte Kampagne. Sofern nicht anders angegeben, gelten Ausschlüsse nicht für die für das Such-Werbenetzwerk aktiveren Kampagnen. [Weitere Informationen](#)

Kampagne: **Theater** Überprüfen, auf welchen Content-Websites meine Anzeigen geschaltet werden

Websites Themen Medientypen Seitentypen (6)

Ausschlüsse hinzufügen:
Geben Sie eine Website pro Zeile im folgenden Format ein: `www.beispiel.com`

`www.susanne-rupp.de`

Sie dürfen nur Domains, Sub-Domains und einzelne Verzeichnissnamen eingeben.

Beispiel: `www.beispiel.com`
`beispiel.com`
`negatives.beispiel.com`
`www.beispiel.com/category`
`www.beispiel.com/home.html`

Anderungen speichern | Abbrechen

Ausschlüsse nach Thema und Seitentyp werden nach bestem Wissen vorgenommen. Wir können jedoch nicht garantieren, dass alle entsprechenden Webseiten ausgeschlossen werden.

© 2009 Google | [AdWords-Startseite](#) | [Redaktionelle Richtlinien](#) | [Datenschutzbestimmungen](#)

Abbildung 7.43: Tool für den Ausschluss von Placement

Ausschlüsse

Eine Anzeigengruppe auswählen

Anzeigengruppen

- Theater allgemein
- Theater-Spielplan

Ausgeschlossene Placements für Anzeigengruppe hinzufügen

Geben Sie pro Zeile ein auszuschließendes Placement ein:

`www.susanne-rupp.de`

Kampagnenebene

Ausschluss hinzufügen Bearbeiten Löschen Herunterladen

Ausschluss

Auf Kampagnenebene sind keine Ausschlüsse vorhanden.

Speichern | Abbrechen

Abbildung 7.44: Placements ausschließen.

Vermuten Sie, dass Ihre Wettbewerber verstärkt auf Ihre Anzeigen klicken, um Ihr Budget aufzubrauchen und Sie damit aus dem Rennen zu kicken, können Sie die Anzeigenauslieferung für deren IP-Adresse sperren:

1. Bestimmte IP-Adressen von Site-Besuchern schließen Sie unter <https://adwords.google.de/select/IpNegativeStartWizard> von der Anzeigenschaltung aus (Abbildung 7.45).
2. Wählen Sie im Menü die entsprechende Kampagne aus.

Unerlaubte Klicks

3. In das Feld darunter tragen Sie die auszuschließende IP-Adresse ein. Geben Sie mehrere an, muss jeder Eintrag in einer separaten Zeile stehen. Insgesamt können Sie bis zu 20 IP-Bereiche durch Verwendung von Platzhaltern ausschließen.
4. Anschließend drücken Sie auf die Schaltfläche IP-ADRESSEN AUSSCHLIESSEN. Die entsprechenden User bekommen Ihre Anzeigen dann nicht mehr zu sehen.

Stop....

Einige Provider vergeben die gleiche IP-Adresse an mehrere Nutzer innerhalb der gleichen Region. Sperren Sie hierfür die Anzeigenauslieferung, erreichen Sie u.a. andere, eigentlich interessante Zielgruppen nicht mehr.

The screenshot shows the Google AdWords interface with the following navigation bar:

- Startseite
- Kampagnen
- Werbechancen
- Berichterstellung
- Abrechnung
- Mein Konto

Below the navigation bar, the URL is displayed: Tools > Ausschluss von IP-Adressen.

The main section title is "Ausschluss von IP-Adressen". A dropdown menu shows "Theater" selected, with a "Los" button next to it.

A note below the dropdown states: "Auf dieser Seite können Sie IP-Adressen (Internet Protocol) angeben, die Sie von der Schaltung Ihrer Anzeigen ausschließen möchten. Diese Liste gilt nur für die Anzeigen in dieser Kampagne." (You can specify IP addresses (Internet Protocol) here to exclude them from your ad delivery. This list only applies to the ads in this campaign.)

A warning message follows: "Hinweis: Möglicherweise erhalten Sie weiterhin Impressionen und Klicks von ausgeschlossenen IP-Adressen, falls eine Webs im Google-Werbenetzwerk keine IP-Informationen zu Nutzern bereitstellt." (Note: You may still receive impressions and clicks from excluded IP addresses if the web page in the Google AdWords network does not provide user IP information.)

The central form is titled "Auszuschließende IP-Adressen hinzufügen". It contains a text input field for entering IP addresses, with examples like "123.145.167.89" and "123.4.5.*". To the right, instructions say: "Sie können bis zu 20 IP-Adressen oder Adressenblöcke eingeben, indem Sie für die letzten drei Stellen das Platzhalterzeichen verwenden." (You can enter up to 20 IP addresses or address blocks by using the placeholder character for the last three digits.) Examples given are "123.4.5.67", "123.4.5.*", and "123.45.167.1".

At the bottom of this form are two buttons: "IP-Adressen ausschließen" and "Abbrechen".

Below this is a table titled "Bearbeiten vorhandener ausgeschlossener IP-Adressen für Theater". It lists two entries: "123.4.5.67" and "123.145.167.89". Each entry has a checkbox next to it. The table includes a "Löschen" (Delete) button and a "Alles auswählen" (Select all) button. A note on the right says: "Es werden 2 IP-Adressen angezeigt." (2 IP addresses are displayed).

Abbildung 7.45: IP-Adressen ausschließen.

Verlorene Impressionen

Schöpfen Sie das gesamte Potenzial bei AdWords aus oder sind mehr Werbeinblendungen und damit Klicks möglich? Eine Antwort erhalten Sie auf Konto- und Kampagnenebene, wenn Sie in den ERWEITERTEN EINSTELLUNGEN die Option VERLORENER ANTEIL AN MÖGLICHEN IMPRESSIONEN (RANG) unter den LEISTUNGSSTATISTIKEN aktivieren. Dabei setzt Google Ihre erzielten Sichtkontakte mit den insgesamt für Ihre Branche erzielbaren Impressionen in Relation.

Dies funktioniert jedoch nur bei einer ausreichenden Datengrundlage. Ist Ihre Kampagne noch recht jung, werden Sie im Bericht die Information NICHT VERFÜGBAR erhalten.

Leistung nach demografischen Merkmalen

Möchten Sie Geschlecht und Alter der Benutzer wissen, erstellen Sie einen demografischen Bericht. Impressionen, Conversions und Klicks werden entsprechend zugeordnet. Dabei muss Ihre Anzeige jedoch im Content-Werbenetzwerk geschaltet sein, da auf der Google-Suchseite solche Informationen nicht zur Verfügung stehen. Die Domain wird im Bericht ebenfalls angegeben.

Bei einigen Werbepartnern müssen sich User registrieren und dabei persönliche Daten angeben. Demografische Eigenschaften werden dabei erfasst. Für die anschließende Nutzung ist eine Anmeldung erforderlich.

Info

In den Einstellungen bestimmen Sie die DETAILEBENE und legen damit fest, ob sich der Bericht auf Ihr KONTO, Ihre KAMPAGEN oder Ihre ANZEIGENGRUPPEN beziehen soll (Abbildung 7.46). Dabei wählen Sie unter KAMPAGEN die gewünschte Kampagne(n) bzw. Anzeigengruppe(n) manuell aus der Liste aus (vgl. Abbildung 7.33).

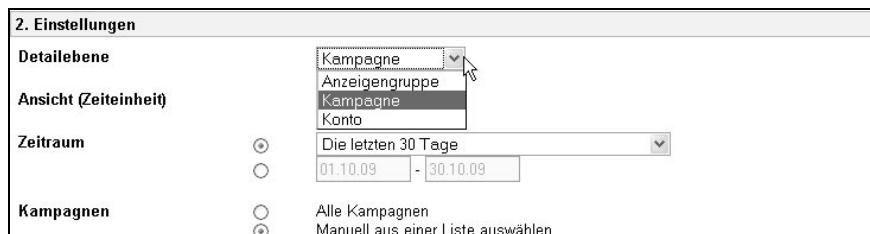


Abbildung 7.46: Detailebene festlegen.

Mit einem solchen Bericht können Sie die das Budget gezielter einsetzen. Erzielen Sie beispielsweise bei den 25- bis 34-jährigen Männern eine besonders hohe Klickrate können Sie die Anzeigenschaltung entsprechend steuern und verstärkt dieser Zielgruppe präsentieren. Hierzu wechseln Sie in die Kampagnen-EINSTELLUNGEN und erhöhen den Prozentsatz für das entsprechende Gruppen-Gebot (vgl. Kapitel 5.2.3).

Geografische Leistung

Die Leistungsdaten nach geografischer Herkunft werden täglich für den angegebenen Zeitraum aufbereitet. Standardmäßig sind diese nach Land und Region sortiert. In den ERWEITERTEN EINSTELLUNGEN können Sie zudem die Optionen GROSSSTADT und STADT aktivieren. Geografische Leistungsberichte sind besonders sinnvoll, wenn Sie noch keine geografischen Regionen für Ihre Anzeigenschaltung bestimmt haben (vgl. Kapitel 5.2.1), jedoch über entsprechende Schwerpunkte nachdenken.

Suchanfragenleistung

Mit dieser Berichtart erhalten Sie die Suchanfragen aufgelistet, welche Anzeigenschaltungen ausgelöst haben. Dabei stehen solche Daten erst seit dem 2. Mai 2007 zur Verfügung. Standardmäßig werden auch die Klicks mit angezeigt und Sie können die tatsächlichen Interessen ermitteln. Ein solcher Suchanfragebericht liefert wichtige Informationen für die Optimierung und Ergänzung Ihrer Keyword-Listen. Zunächst ist der Parameter KEYWORD-ÜBEREINSTIMMUNG aktiviert, so dass der Bericht die Keyword-Optionen anzeigt. Dabei sind im Bericht die Einträge WEITGEHEND oder WORTGRUPPE in der Spalte KEYWORD-ÜBEREINSTIMMUNG besonders interessant. Ein Beispiel soll dies verdeutlichen:

Angenommen Sie haben eine Anzeige mit dem Keyword *Spielplan* geschaltet und Sie stellen fest, dass diese auch bei Anfragen zum *fussball spielplan* eingeblendet wird, dann können Sie weitere geeignete ausschließende Keywords definieren. Fügen Sie in die Keyword-Liste Ihrer Kampagne bzw. Anzeigengruppe *-fussball* ein, bekommen sportbegeisterte Fußballfans Ihre Theater-Anzeige nicht mehr zu sehen. Weiterhin kann der Ausschluss weiterer Sportarten sinnvoll sein (*-volley*, *-handball*, *-hockey*, ...).

Auch relevante Wortkombinationen sollten Sie neu in die Keyword-Liste übernehmen und damit die Relevanz Ihrer Anzeigen weiter erhöhen. Die Suchanfragenleistung können Sie für unterschiedliche DETAILEBENEN ausgeben lassen und beispielsweise die Suchanfragen für bestimmte ANZEIGEN oder ANZEIGENGROUPPEN untersuchen.

Tipp

Exportieren Sie den Suchanfragebericht in Excel und sortieren Sie dort zunächst nach der Spalte KEYWORD-ÜBEREINSTIMMUNG und dann nach der Spalte IMPRESSIONEN. Sie erkennen nun gut, welche Keywords Sie unbedingt noch aufnehmen sollten. Überprüfen Sie dabei auch andere Messdaten, insbesondere CTR- und CPC-Werte bzw. die verursachten Kosten.

Info

Der Eintrag WEITERE EINDEUTIGE ANFRAGEN in der Spalte SUCHANFRAGE fasst mehrere unterschiedliche Keywords zusammen, nach denen kaum gesucht wurde. Sowohl diese als auch Keywords mit geringen Impressionen sind für die Optimierung kaum interessant und höchstens für den Long Tail geeignet (vgl. Kapitel 7.3.2, Abschnitt »Neue Anzeigengruppe mit Themenschwerpunkt erstellen«).

Leistung bezüglich Reichweite und Häufigkeit

Ein solcher Leistungsbericht wird für placement-bezogene Kampagnen erstellt, die auf dem CPM-Preismodell basieren. Er informiert über die Anzahl der Benutzer, denen Ihre Anzeigen im Content-Werbenetzwerk präsentiert wurden. Gleichzeitig erfahren Sie, wie oft sie diese innerhalb eines festgelegten Zeitraums zu sehen bekamen. Solche Daten stehen seit dem 1. Januar 2007 auf Kampagnen- und Anzeigengruppen-DETAILEBENE zur Verfügung. Die Daten werden entweder zusammengefasst oder täglich, wöchentlich bzw. monatlich aufgelistet (ANSICHT (ZEITEINHEIT)).

Bekommen immer die gleichen User Ihre Anzeigen zu sehen, können Sie in den EINSTELLUNGEN mit FREQUENCY CAPPING die Obergrenze der Impressionen angeben (vgl. Kapitel 5.5.2).

Archiv und Vorlagen: Berichte speichern und verwalten

Das Berichtcenter können Sie jederzeit über BERICHTE im Register BERICHTERSTELLUNG aufrufen. AdWords listet hier bis zu 15 Berichte auf, die Sie zuletzt erstellt haben. Mehr als 15 Zeilen werden einfach nicht angezeigt, auch wenn Sie 100 Zeilen im Menü einstellen oder zu weiteren Seiten blättern möchten. Die Ansicht können Sie beispielsweise nach dem Erstellungsdatum oder nach dem Berichtnamen sortieren.

The screenshot shows the 'Berichtcenter' (Report Center) section of the AdWords interface. It includes:

- Berichtcenter**: A summary area with a link to 'Neuen Bericht erstellen' (Create new report).
- Die letzten 15 Berichte**: A table showing the last 15 reports created, including columns for Name, Zeitraum (Timeframe), Angefordert (Requested), Status (Status), Ähnliche erstellen (Create similar), and Löschen (Delete). Reports listed include 'Anzeigenbericht - Täglich' and 'Anzeigenbericht - Zusammenfassung'.
- Meine Berichtvorlagen**: A table showing saved report templates, including columns for Name der Vorlage (Template name), Zeitraum (Timeframe), Geplant (Planned), Erstellen (Create), and Löschen (Delete). A template named 'Anzeigenbericht - Taglich Theater' is shown.
- Neuigkeiten im Berichtcenter**: A sidebar with information about recent changes, including links to 'Weitere Informationen' (More information) and 'Nicht mehr anzeigen' (Do not show again).
- häufige Fragen**: A sidebar with frequently asked questions, such as 'Welche Berichte bekomme ich?' (What reports do I get?) and 'Wie lade ich einen Bericht über eine bestimmte Kampagne herunter?' (How do I download a report for a specific campaign?).
- Gewinnen Sie Kunden, nicht nur Besucher**: A sidebar with information about Google Analytics, including a link to 'Weitere Informationen und Anmeldung für Google Analytics' (More information and sign up for Google Analytics).

Abbildung 7.47: Berichte verwalten und archivieren.

Klicken Sie auf den Namen eines archivierten Berichts, wird er geöffnet. Über den Link ÄHNLICHE ERSTELLEN gelangen Sie zur Seite BERICHT ERSTELLEN mit den bereits eingestellten Optionen, die Sie beliebig verändern und anpassen können. Dabei überschreibt der 16. Bericht automatisch den ältesten. Möchten Sie einen bestimmten Bericht gezielt entfernen, klicken Sie in der Übersichtsseite auf LÖSCHEN.

Vorlage öffnen

Am Seitenende finden Sie Ihre gespeicherten Vorlagen zur erneuten Erstellung ähnlicher Berichte. Wie Sie Vorlagen speichern, haben Sie im Abschnitt »*Neue Berichte und Vorlagen erstellen*« gelesen. Klicken Sie auf den Namen der Vorlage, um deren Einstellungen zu ändern. Dabei können Sie über die Buttons am Seitenende entweder nur die VORLAGE SPEICHERN oder auch noch gleichzeitig einen entsprechenden Bericht erstellen und damit gleich zwei Arbeitsschritte auf einmal erledigen (Abbildung 7.48).

4. Vorlagen, Planung und E-Mail

Bericht benennen Anzeigenbericht - Täglich Theater

Planung Legen Sie für diesen Bericht fest, dass er automatisch erstellt wird:

E-Mail Bei jeder Erstellung des Berichts Zusendung einer E-Mail an folgende Adresse:

Trennen Sie mehrere E-Mail-Adressen durch Kommas.
 mit Bericht, der angefügt ist als:

Vorlage speichern **Speichern und Bericht erstellen**

Abbildung 7.48: Vorlage speichern oder / und Bericht erstellen.

Bericht erstellen Drücken Sie im BERICHTCENTER auf ERSTELLEN hinter einer BERICHTVORLAGE, fertigt AdWords einen neuen Bericht an. Der Bericht wird dann in der Liste darüber angezeigt und kann mit einem Mausklick auf den Namen wie gewohnt geöffnet werden. Dieser enthält die in der Vorlage definierten Parameter.

Tipp

Laden Sie Ihre Berichte herunter, können Sie beliebig viele Berichte archivieren, auswerten und auch über einen längeren Zeitraum miteinander vergleichen.

Mit Benachrichtigungen immer up to date

Wäre es nicht sehr praktisch, wenn Google Sie über den Stand Ihres AdWords-Kontos auf dem Laufenden halten würde, ohne dass Sie hierzu die AdWords-Seite im Browserfenster laden müssten? Kein Problem: Google schickt Ihnen auf Wunsch eine E-Mail mit den gewünschten Informationen zu. Diese Option richten Sie im Register KAMPAGEN ein. Dabei können Sie sich bei den ANZEIGEN-GRUPPEN, ANZEIGEN oder KEYWORDS befinden. Und so geht's:

1. Über der jeweiligen Tabelle finden Sie den Button WEITERE AKTIONEN. Wählen Sie hier die Option BENUTZERDEFINIERTER BENACHRICHTIGUNG ERSTELLEN (Abbildung 7.49 links).
2. Anschließend definieren Sie das Ereignis, das eine Warnmeldung auslösen soll. Beispielsweise können Sie eine Nachricht erhalten, sobald eine festgelegte Kostengrenze überschritten wird (Abbildung 7.49 rechts).
3. Darunter bestimmen Sie, ob sich die Warnmeldung auf ein bestimmtes Keyword, eine komplette Anzeigengruppe oder auf deren Durchschnittswert beziehen soll.
4. Nun müssen Sie nur noch das Kontrollkästchen E-MAIL aktivieren und die Einstellungen durch Drücken der Schaltfläche ERSTELLEN speichern. Ist diese Option nicht aktiv, gibt Google die Warnmeldung lediglich innerhalb Ihres AdWords-Kontos aus.

Mit diesen aktuellen Benachrichtigungen können Sie schnell auf aktuelle Trends reagieren und beispielsweise eine erreichte Budgetgrenze korrigieren, wenn Sie ein größeres Marktvolumen ausschöpfen möchten.

Benachrichtigungen zu abgelehnten Anzeigen, gestoppten Kampagnen oder anderen Problemen sendet Ihnen Google auf Wunsch per E-Mail zu. Die entsprechenden KONTOEINSTELLUNGEN hinterlegen Sie im Register MEIN KONTO, indem Sie auf BEARBEITEN hinter den BENACHRICHTIGUNGSEINSTELLUNGEN klicken. Dabei können Sie Informationen auch auf Ihrem Handy empfangen. Hierzu klicken Sie auf HANDY-BENACHRICHTIGUNGEN EINRICHTEN und geben Ihre Mobilfunknummer (ohne die 0 bei der Vorwahl) ein. Anschließend erhalten Sie einen Bestätigungscode, den Sie auf der Folgeseite eingeben. Google verlangt für die Zusendung von SMS-Nachrichten keine Gebühr.

Tipp

The screenshot shows a configuration interface for custom notifications. At the top, there's a header 'Benutzerdefinierte Benachrichtigung erstellen'. Below it, a note says 'Benutzerdefinierte Benachrichtigungen halten Sie über wichtige Änderungen auf dem Laufenden. Ausgelöste Benachrichtigungen erscheinen oben im Nachrichtenbereich.' There are several input fields and dropdown menus: 'Warmmeldungstyp' set to 'Kosten' with a value of '20,00'; 'Überprüfen' set to 'Kontinuierlich (alle paar Stunden)'; 'Übernehmen für' with radio buttons for 'Ausgewählte Keywords', 'Jedes Keyword in dieser Anzeigengruppe', and 'Anzeigengruppendurchschnitt'; and a checkbox for 'Zusätzliche Benachrichtigungen' (Additional Notifications) which is checked and linked to 'E-Mail'.

Abbildung 7.49: Eine benutzerdefinierte Benachrichtigung definieren.

Ihre Benachrichtigungen bearbeiten und entfernen Sie ebenfalls über das Menü unter WEITERE AKTIONEN. Hierzu wählen Sie BENUTZERDEFINIERTER BENACHRICHTIGUNGEN VERWALTEN. Anschließend können Sie den aktiven Status pausieren oder löschen und die E-Mail-Benachrichtigung abschalten, so dass Sie die Informationen nur noch innerhalb Ihres AdWord-Kontos erreichen (Abbildung 7.50).

The screenshot shows a list of custom notifications under the 'Keywords' tab. The header includes tabs for 'Anzeigengruppen', 'Einstellungen', 'Anzeigen', 'Keywords' (which is selected), and 'Werbenetzwerke'. Below the header, it says 'Keywords > Benutzerdefinierte Benachrichtigungen verwalten'. A 'Status ändern...' button is present. The main table has columns for 'Status Benachrichtigung bei', 'Messdaten', 'Operator', 'Betrag', 'Im Vergleich zu', 'Überprüfen', and 'E-Mail-Benachrichtigung'. One row is shown: 'Theater > Pension Schöller > Jedes Keyword' with 'Kosten > €20,00' and 'Nicht zutreffend' under 'Im Vergleich zu'. The 'Überprüfen' field shows 'Kontinuierlich (alle paar Stunden)'. The 'E-Mail-Benachrichtigung' field is checked. At the bottom, there are buttons for 'Zellen anzeigen' (Show cells) and a page number '1 - 1 von 1'.

Abbildung 7.50: Benachrichtigungen verwalten.

7.3.6 Werbechancen: Verbesserungsvorschläge von Google

Nach einer Weile blendet AdWords statt der TOOLS das Register WERBECHANCEN ein. Die automatisch generierten Vorschläge liefern aktuelle Hinweise und

Anregungen für die Keyword- und Budgetoptimierung aller Kampagnen und Anzeigengruppen innerhalb Ihres Kontos. Google garantiert jedoch nicht, dass die Ideen tatsächlich zum Erfolg führen.

Bewegen Sie den Mauszeiger über das VORSCHAU-Icon , erhalten Sie in einem Fenster erste Informationen über eine aufgelistete IDEE (Abbildung 7.51). Dabei handelt es sich um ein Paket mit mehreren Empfehlungen. Drücken Sie auf den Link darunter oder auf den blauen Namen einer IDEE, öffnet AdWords ein Dialogfenster, in dem Sie den Vorschlag und seine Auswirkungen genauer unter die Lupe nehmen können (Abbildung 7.52). Markieren Sie die Einträge, die Sie annehmen möchten und drücken Sie dann auf die Schaltfläche JETZT UBERNEHMEN oder SPEICHERN. Welche Schaltfläche sichtbar ist, hängt von den Vorschlägen ab. Anschließend setzt Google automatisch die Idee in Ihrem Konto um und entfernt den Eintrag aus der Liste.

Idee	Vorschau	Kampagne	Geschätzte monatliche Suchanfragen	Wettbewerb
<input type="checkbox"/> Neue Keywords für Spielplan: 100		Theater	+ 102.000	
<input type="checkbox"/> Neue Keywords für Theater allgemein: 72			+ 83.700	
<input type="checkbox"/> Neue Keywords für Pension Schiller: 68			+ 59.300	
	Kartenverkauf caveman		30	
	"ohneging theater"		18.700	
	"alteater theater"		4.700	
	"Keine komödie"		5.600	
	"junges theater"		7.900	
	+ 67 weitere			

Abbildung 7.51: Werbechancen mit Optimierungsvorschlägen

Stop.....

Umgesetzte Ideen können Sie nicht automatisch rückgängig machen, sondern müssen diese manuell ändern. Nehmen Sie in der Übersicht ausgewählte IDEEN komplett an, sollten Sie sicher sein, dass alle hierin enthaltenen Vorschläge akzeptabel sind.

Info

Zu den Tools gelangen Sie dann zeitweise über Hyperlinks am linken Seitenrand oder über andere Verweise in Ihrem Konto.

Keyword-Ideen (100)

Online-Kampagnen > Theater > **Anzeigengruppe: Spielplan**

Prüfen Sie diese Keyword-Ideen und ihre möglichen Auswirkungen. Wählen Sie die gewünschten Keywords aus und klicken Sie auf "Jetzt übernehmen", um die Keywords dieser Anzeigengruppe direkt hinzuzufügen.

Pension Schöller [REDACTED]
Theater-Lustspiel [REDACTED]
Gehen Sie mal wieder ins Theater!
www. [REDACTED]

• Aktiviert Textanzeigen (1 von 6) □ ▶

Keyword-Einstellungen Standard-CPC und -link verwenden □ Einstellungen zeigen

Bewertung Keyword	Geschätzte monatliche Suchanfragen	Wettbewerb	Anzeigengruppe
<input type="checkbox"/>	"neues theater"	12.300	Theater > Spielplan
<input checked="" type="checkbox"/>	"veranstaltungen 2009"	17.400	Theater > Spielplan
<input type="checkbox"/>	"theater am aegl"	8.000	Theater > Spielplan
<input type="checkbox"/>	"kleines theater"	10.100	Theater > Spielplan
<input type="checkbox"/>	"theater halle"	4.700	Theater > Spielplan
<input type="checkbox"/>	"veranstaltungen heute"	4.400	Theater > Spielplan
<input type="checkbox"/>	"veranstaltungen für kinder"	4.500	Theater > Spielplan
<input type="checkbox"/>	"veranstaltungstickets"	2.000	Theater > Online

Wichtiger Hinweis: Wir können nicht garantieren, dass diese Keywords die Leistung Ihrer Kampagne verbessern. Sie sind für die von Ihnen ausgewählten Keywords und für die Gewährleistung verantwortlich, dass die Verwendung Ihrer Keywords nicht gegen gültige Gesetze, einschließlich geltender Markenrechte, verstößt. Lesen Sie vor dem Hinzufügen von Keywords unsere Werberichtlinien durch. Wir behalten uns das Recht vor, von Ihnen hinzugefügte Keywords abzulehnen.

Jetzt übernehmen □ Als ausstehende Änderungen speichern □ Abbrechen □ Als CSV-Datei exportieren

⚠ Alle nicht ausgewählten Ideen werden verworfen, wenn Sie eine der oben angegebenen Ideen übernehmen oder speichern. Stellen Sie vor dem Übernehmen oder Speichern von Ideen sicher, dass alle gewünschten Ideen ausgewählt sind.

Abbildung 7.52: Ideen für die Umsetzung auswählen.

7.3.7 Qualität der Zielseite steigern

Der Optimierung einzelner Webseiten haben wir uns bereits in *Kapitel 3* ausführlich gewidmet. Haben Sie Anzeigentexte und Keywords geändert oder gar die Anzeigengruppen thematisch neu ausgerichtet, sollten Sie die Informationen auf der jeweiligen Landing Page nochmals überprüfen. Nach der Erstellung neuer Anzeigen und Keywordlisten werden Sie schnell feststellen, dass eine Optimierung der Zielseite nur eingeschränkt möglich ist. Sinnvoller ist dagegen häufig die Erstellung einer komplett neuen Zielseite mit speziellen Inhalten. Vergessen Sie nicht, den neuen URL bei der jeweiligen ANZEIGE in AdWords zu hinterlegen. Zusammenfassend seien die wichtigsten Optimierungsmaßen kurz genannt:

- >> Verwenden Sie zentrale Keywords auch auf der Landing Page.
- >> Überprüfen Sie Keyword-Dichte und semantische HTML-Auszeichnung.
- >> Definieren Sie eine Kurzbeschreibung im meta-Tag.
- >> Vermeiden Sie doppelten Inhalt. Duplizieren Sie keine Textpassagen.

Checkliste

>> Überprüfen Sie definierte Hyperlinks und verwenden Sie Keywords in den Dateinamen.

>> Verzichten Sie auf versteckte Texte und andere unlautere Tricks, die langfristig die Relevanz der Seite nicht erhöhen.

A-B-Test

Mit A-B-Tests vergleichen Sie mehrere Landing Pages miteinander. Diese unterscheiden sich nur in einem Detail. Beispielsweise können Sie zwei verschiedene Headlines auf den Seiten miteinander vergleichen. Der übrige Seitenaufbau und die vermittelten Informationen sind dagegen identisch.

Anschließend erstellen Sie zwei identische Anzeigen innerhalb der gleichen Anzeigengruppe. Der sichtbare URL ist in beiden Anzeigen der gleiche. Tatsächlich ist er mit einer der beiden zu testenden Landing Page verknüpft. Wichtig ist, dass in den Kampagnen-Einstellungen die anfrageunabhängige Anzeigenschaltung aktiviert ist.

multivariater Test

Während A-B-Tests immer nur ein Kriterium überprüfen, testen multivariate Tests das Zusammenspiel mehrerer Gestaltungs- und Informationskriterien auf der Zielseite innerhalb des gleichen Zeitraums. Ein solcher Qualitätstest wird nach dem japanischen Statistiker Taguchi Gen'ichi auch als Taguchi-Methode bezeichnet. Hierzu erstellen Sie mehrere, recht unterschiedliche Webseiten. Probieren Sie verschiedene Layout-, Design- und Textvarianten aus und kombinieren Sie diese miteinander. Möchten Sie beispielsweise drei verschiedene Elemente überprüfen, müssen Sie im Rahmen eines A-B-Tests 27 Webseiten (= $3 * 3 * 3$) erstellen. Für einen multivariaten Test definieren Sie dagegen eine Teilmenge. Durch statistische Analyse sind dann Rückschlüsse auf die übrigen Kombinationen möglich. AdWords liefert alle erforderlichen Leistungsdaten, mit denen Sie den Erfolg Ihrer Marketingmaßnahmen anhand der erzielten Conversions kontrollieren können (vgl. Kapitel 8.5.3). Multivariatentests führt u.a. das Google Website-Optimierungstool durch (vgl. Kapitel 8.5.4).

7.4 Variationen: Text, Image, Display, Handy

Textanzeigen

Bislang haben Sie unterschiedliche Textanzeigen erstellt, die aus Überschrift, Textzeilen und URL bzw. tatsächlicher Ziel-Adresse bestehen. In der Google-Suche wird nur dieser Anzeigentyp verwendet.

Textformate im Werbenetzwerk

Innerhalb des Werbenetzwerks können Ihre Textanzeigen auch in Videos geschaltet werden. Eine solche Text-Overlay-Anzeige wird beim Abspielen eines Video-Streams im unteren Viertel eingeblendet (Abbildung 7.53). Dadurch stören diese Anzeigen nicht und wirken eher unaufdringlich. Nutzer können eine solche Anzeige ein- oder ausblenden bzw. schließen.

Im Netzwerk sind ebenfalls **erweiterte Textanzeigen** möglich, bei denen der Text vergrößert angezeigt wird. Zudem wird im Anzeigenblock nur dieser Text präsentiert und keine weitere Anzeigen. Auch diese Darstellung können Sie nicht

gezielt beeinflussen. Vielmehr ermittelt das AdWords-System automatisch die hierfür erforderlichen Faktoren, wie beispielsweise Bietpreis und Relevanz.



Abbildung 7.53: Text-Overlay-Anzeige (Quelle: <http://www.google.com/ads/videoadsolutions/demos.html>)

Gebotsmodelle und Placement- bzw. Content-Targeting richten Sie in Kapitel 7.4 ein.

www.

A screenshot of the Google AdWords interface showing the 'Anzeigen' (Ads) tab selected. At the top, there is a dropdown menu labeled 'Neue Anzeige' with a cursor pointing to it. To the right of the dropdown are buttons for 'Status ändern...' and 'Weitere Aktionen...'. Below the dropdown, there is a list of ad types: 'Textanzeige', 'Image-Anzeige', 'Tool zur Erstellung von Display-Anzeigen', and 'Handy-Anzeige'. On the right side of the screen, there is a table header with columns: 'Status', '% ausgeliefert', 'Klicks', and 'Impr.'.

Abbildung 7.54: Neue Anzeige für unterschiedliche Medien entwickeln.

Für das Werbenetzwerk stehen Ihnen zusätzliche Formate im Vergleich zur Google-Suche zur Verfügung. Eine solche Anzeige erstellen Sie ebenfalls im Register ANZEIGEN der ausgewählten Kampagne im Menü NEUE ANZEIGE (Abbildung 7.54):

- >> Image-Anzeigen
- >> Display-Anzeigen
- >> Handy-Anzeigen

Für derartige Anzeigen sind häufig höhere Gebote als für reine Textanzeigen erforderlich.

Stopp.....

Die Teilnahme am Content-Werbenetzwerk aktivieren Sie in den EINSTELLUNGEN unter WERBENETZWERKE UND EMPFÄNGER.

Der Werbepartner muss der Schaltung visueller Anzeigen zustimmen. Ansonsten werden hier nur Textanzeigen veröffentlicht. Wie Sie das Placement bestimmen, lesen Sie in Kapitel 5.6.3. Auch diese Anzeigenformate können Sie auf bestimmte Zielregionen ausrichten (Kapitel 5.2.1).

7.4.1 Image-Anzeige als Eye-Catcher

Bei einer Image-Anzeige handelt es sich um eine von Ihnen erstellte, individuelle Grafik mit Ihrer Werbebotschaft. Als so genannter Eye-Catcher werden diese Banner auf vielen Webseiten besser wahrgenommen als reine Text-Anzeigen. Zudem unterstützt die visuelle Komponente die Textbotschaft und kann das beworbene Produkt gleichzeitig erklären und bewerben. Ebenso werden Emotionen oder das in einer Marke ausgedrückte Lebensgefühl angesprochen. Dieser Anzeigentyp ist besonders geeignet, um das Markenbewusstsein zu fördern und Kaufentscheidungen herbeizuführen.

1. Haben Sie noch keine ANZEIGENGROUPE ausgewählt, in der die neue Anzeige geschaltet werden soll, wählen Sie diese zuerst im oberen Bereich aus (Abbildung 7.55).

Unterstützte Image-Formate	
Format: GIF, JPG, PNG, SWF	
300 x 50	Mobile Leaderboard
468 x 60	Banner
728 x 90	Leaderboard
250 x 250	Square
200 x 200	Small Square
336 x 280	Large Rectangle
300 x 250	Inline Rectangle
120 x 600	Skyscraper
160 x 600	Wide Skyscraper
Beispiele anzeigen	

Abbildung 7.55: Eine neue Image-Anzeige anlegen.

- 2.** Anschließend geben Sie die bereits erstellte Bild-Datei im Feld IMAGE an. Ein solches im Google-Werbenetzwerk geschaltetes Werbebanner muss in einem der festgelegten Dateiformate und in einer bestimmten maximalen Größe gespeichert sein:

- >> Neben den im Web üblichen Bildformaten GIF, JPG, PNG ist auch das SWF-Format möglich. Damit sind auch bewegte Bilder, Animationen oder Videos integrierbar. Dabei sollten keine Rechte Dritter verletzt werden und alle Urheberrechte bei Ihnen bzw. Ihrem Auftraggeber liegen. Beachten Sie die unterschiedliche Gesetzgebung in einzelnen Ländern und halten Sie die Google-Werberichtlinien ein (vgl. Kapitel 5.6.1).

Dateiformate

Haben Sie keine geeignete Image-Datei, bieten Display-Anzeigen eine gute Alternative. Haben Sie eine geeignete Vorlage ausgewählt, geben Sie den gewünschten Anzeigentext ein. Google speichert dann automatisch die fertige Anzeige. Wie das genau funktioniert und welche weiteren Möglichkeiten dieses Anzeigenformat bietet, lesen Sie in Kapitel 7.4.2.

Tipp

- >> Dabei muss das Image in einer bestimmten Standardgröße gespeichert sein (vgl. Abbildung 7.55 rechts). Drücken Sie auf BEISPIELE ANZEIGEN, werden einige Beispiele geöffnet (Abbildung 7.56). Klicken Sie auf so ein Banner, zeigt Google mögliche Platzierungen für diese Größe an (Abbildung 7.57).

Größen

Die Bilddatei darf nicht größer als 50 KB sein.

Stopp

Abbildung 7.56: Anzeigenbeispiele bei Google AdWords

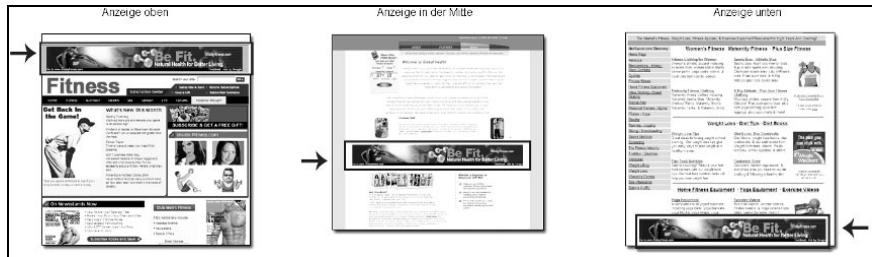


Abbildung 7.57: Potentielle Platzierungen auf einer Seite im Werbenetzwerk

3. In das Feld BILD BENENNEN geben Sie eine Kurzbeschreibung des Bildes ein. Diese Information wird nicht veröffentlicht, sondern soll die Kommunikation mit dem Google-Kundendienst erleichtern.
4. Geben Sie ANGEZEIGTE URL und ZIEL-URL an (vgl. Kapitel 5.6.1) und drücken Sie auf SAVE AD. Für die Überprüfung und Freigabe Ihrer neuen Image-Anzeige benötigt Google etwas Zeit, häufig mehrere Stunden.

7.4.2 Vorlagenbasierte Display- und Video-Anzeigen

Kein Designer erforderlich

Haben Sie keine eigene Image-Anzeige und möchten Sie für die Erstellung auch keinen Designer beauftragen, bietet das Google TOOL ZUR ERSTELLUNG VON DISPLAY-ANZEIGEN eine gute Alternative (Abbildung 7.58). Dabei stehen Ihnen mehr als 40 Vorlagen mit animierten Elementen zur Auswahl, die Sie mit Ihren Texten, Ihrem Logo und weiteren Bildern sowie anderen Elementen kombinieren. Auf diese Weise erstellen Sie Ihre individuelle Anzeige für das Content-Werbenetzwerk.



Abbildung 7.58: Eine neue Display-Anzeige erstellen.

1. Google listet zunächst ALLGEMEINE, neutrale Vorlagen auf. Darunter sind weitere KATEGORIEN mit thematisch einsortierten Vorlagen angeordnet. In Abbildung 7.59 ist die Kategorie PERSONEN geöffnet.

Generell stehen folgende Anzeigenarten zur Auswahl:

- >> Einfache Text-Bild-Anzeigen mit statischen und / oder animierten Elementen (Abbildung 7.59)

Kategorie Allgemein Video Rich Media Saisonal Ausbildung Einzelhandel Finanzen » Personen Reisen Technik Unterhaltung Alle anzeigen Sortieren nach » Neueste Beliebteste Höchste Klickrate	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Anzeigentitel Text Weitere Information Google-Anzeige</p> <p>Personen 11 Auswählen</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Anzeigentitel Text Weitere Inform → www.theLife.de Google-Anzeige</p> <p>Personen 12 Auswählen</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p>Anzeigentitel Text Weitere Inform Google-Anzeige</p> <p>Personen 13 Auswählen</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Anzeigentitel Text Weitere Inform Google-Anzeige</p> <p>Personen 14 Auswählen</p> </div> </div>
---	---

Abbildung 7.59: Eine Vorlage auswählen.

- >> Präsentationen mit **Diashow** und / oder **Rollover-Effekten**: Unterschiedliche Produktbilder werden mit den entsprechenden Texten entweder automatisch oder nach Benutzerinteraktion wiedergegeben. Visuelle Platzhalter verdeutlichen in der Vorschau die Position der einzelnen Elemente.
- >> **In-(Stream-)Video-Anzeigen** werden vor, während oder nach dem eigentlichen Video geschaltet und nehmen den kompletten Bereich ein. Handelt es bei der In-Video-Anzeige um eine Flash- bzw. SWF-Datei, spricht man auch von einer **Overlay-Flash-Anzeige** innerhalb eines Video-Streams.



Neben dem Seiteninhalt bestimmt der Video-Content, ob eine relevante Anzeige geschaltet wird. Eine solche Videoanzeige ist zwischen 15 und 30 Sekunden lang. Nutzer können die Anzeigendarstellung ein- und ausblenden. Zurzeit wird dieser Anzeigentyp nur im Video-Publisher-Content in den USA geschaltet. Dabei zahlen Sie nicht für die Wiedergabe des Videos, sondern für die der Anzeige, die 480 x 70 Pixel groß ist.

- >> Werben Sie für ein **YouTube-Video**, wird Ihr Anzeigentext rechts daneben angezeigt (Abbildung 7.60). Für das Schalten dieser gesponserten Videos benötigen Sie ein AdWords- und ein YouTube-Konto, die Sie dann miteinander verknüpfen. Zurzeit ist dieses Anzeigenformat nur in USA und Kanada verfügbar.
- >> Bei einer **Click-to-Play-Anzeige** wird vor und nach dem eigentlichen Video ein Bild angezeigt. Um das Video zu sehen, müssen User auf dieses Startbild klicken. Dieses sollte das Interesse des Users wecken und ihn zum Klicken animieren. Achten Sie auf eine gute Bildqualität. Das Video sollte nicht länger als 45 Sekunden sein, da User dann rasch das Interesse verlieren. Am

besten vermitteln Sie die eigentliche Botschaft direkt am Anfang, wobei die ersten 10 Sekunden entscheidend sind. Audio- und Bild-Elemente sollten sich ergänzen. Der hinterlegte URL wird über den Steuerelementen eingeblendet, sobald der User die Play-Taste drückt, den Wiedergaberegler verschiebt oder die Lautstärke regelt (Abbildung 7.61). Click-to-Play-Anzeigen sind entweder 300 x 250 Pixel (Medium Rectangle) oder 336 x 280 Pixel (Large Rectangle) groß. In Kapitel 7.4.5 erfahren Sie, wie häufig User auf eine solche Anzeige geklickt haben.



Abbildung 7.60: YouTube-Anzeige



Abbildung 7.61: Click-to-Play-Anzeige

Info

Für Video-Anzeigen sollten Sie die Video-Codecs H.264, MPEG-2 oder MPEG-4 sowie die Audio-Codecs MP3 oder AAC verwenden. Dabei darf die Lautstärke 12 dB nicht überschreiten. Gängige Formate sind AVI, ASF, QuickTime, FLV oder Windows Media.

2. Durch Drücken der Schaltfläche AUSWÄHLEN übernehmen Sie die darüber angezeigte Vorlage.
3. Auf der Folgeseite geben Sie zunächst einen aussagekräftigen ANZEIGENNAMEN ein, der später in der Tabelle des Registers ANZEIGEN aufgelistet wird. Darunter stellen Sie den sichtbaren Inhalt der Anzeige zusammen. Dieser richtet sich nach der ausgewählten Vorlage und besteht in Abbildung 7.62 aus einer ÜBERSCHRIFT, einer BESCHREIBUNG sowie dem verlinkten SCHALTFLÄCHEN-Text. Bei einigen Templates können Sie mehrere Textzeilen definieren oder eigene Bilder einbinden. Damit Bilder nicht verzerrt wiedergegeben werden, sollten Sie auf die richtige Bildgröße (max. 50 KB) achten.

Überprüfen Sie die ANZEIGENVORSCHAU rechts daneben, welche die festgelegten Inhalte wiedergibt. Ist der Text zu lang, passt er nicht in den dafür vorgesehenen Bereich. Mit einer anderen Schriftart bekommen Sie dieses Problem manchmal in den Griff. Klappt dies nicht, sollten Sie den Text ändern.

Neben der SCHRIFTART können Sie auch die Text-FARBE einstellen. Während dies sowohl beim Anzeigentext gesponserter YouTube-Videos als auch beim URL von Click-to-Play-Videos möglich ist, sind Farbeinstellungen bei In-Stream-Videoanzeigen ausgeschlossen.

Laden Sie bei Video-Anzeigen die erforderlichen Ressourcen auf den Google-Server oder wählen Sie eine bereits online verfügbare Datei aus.

The screenshot shows the 'Neue Display-Anzeige' (New Display Ad) creation interface. It's divided into several sections:

- Anzeigename:** Name is set to "Theater". A note says: "Dieser Name erscheint nicht in Ihrer Anzeige und wird nur zur Identifizierung verwendet."
- Überschrift:** Title is "Alles Theater...." (optional). Font is "FuturaT Bold". Color is "#FF0000".
- Beschreibung:** Description is "Komödie, Kabarett, Mundart, Kindertheater" (optional). Font is "FuturaTMed". Color is "#000099".
- Auf Schaltfläche klicken:** Click-to-call text is "Ticket online" (optional). Font is "FuturaT Bold".
- Anzeigenvariationen auswählen:** A section explaining that the content will be used for all variations. It lists several sizes with checkboxes:
 - 728 x 90 300 x 250
 - 160 x 600 336 x 280
 - 120 x 600 468 x 60
- Anzeigenvorschau:** Shows a preview window titled "Alles Theater" featuring a man in a hat pointing at the viewer. Text on the right says "Komödie, Kabarett, Mundart, Kindertheater". Below it is a "Ticket online" button with the URL "www.IhreURL.de". The preview is labeled "300 x 250".

Abbildung 7.62: Anzeigeninhalt zusammenstellen.

4. Die Größe der Anzeigenfläche bestimmen Sie über die Kontrollkästchen rechts oben. Dabei können Sie alle ANZEIGENVARIATIONEN auswählen und die jeweilige ANZEIGENVORSCHAU über das Menü einstellen. Je mehr Größen Sie auswählen, desto flexibler ist Ihre Anzeige im Werbenetzwerk einsetzbar.

Klicken Sie auf den Link darunter, blendet Google alle Größenvariationen in einem separaten Vorschaufenster ein. Kontrollieren Sie die Darstellung in den unterschiedlichen Formaten und korrigieren Sie ggf. die festgelegten Einstellungen.

5. Haben Sie Ihre vorlagenbasierte Anzeige erstellt, drücken Sie abschließend auf die Schaltfläche ANZEIGE SPEICHERN. Ihre Anzeige wird dann im Register ANZEIGEN wie alle anderen Formate aufgelistet. Dabei gibt es für jede einzelne Anzeigengröße einen separaten Eintrag in der Tabelle (Abbildung 7.63).

Bevor Display-Anzeigen geschaltet werden, findet auch hier eine Überprüfung durch Google statt. Dies kann deutlich länger als bei Textanzeigen dauern, teilweise bis zu mehreren Tagen. Entspricht die Anzeige den Richtlinien, wird Sie veröffentlicht.

<input type="checkbox"/>	Anzeige	Anzeigengruppe	Status
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> Theater (6 Größen) 728 x 90 Personen 12 Display-Anzeige Display-Anzeige in voller Größe anzeigen	Theater allgemein	Überprüfung steht aus ?
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> Theater (6 Größen) 120 x 600 Personen 12 Display-Anzeige Display-Anzeige in voller Größe anzeigen	Theater allgemein	Überprüfung steht aus ?
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> Theater (6 Größen) 300 x 250 Personen 12 Display-Anzeige Display-Anzeige in voller Größe anzeigen	Theater allgemein	Überprüfung steht aus ?

Abbildung 7.63: Display-Anzeigen im Register ANZEIGEN der ausgewählten Kampagne

Info

DoubleClick Ad Exchange (<http://www.doubleclick.com>) handelt Display-Werbung in Echtzeit für unterschiedliche Werbeplätze und -netzwerke, u.a. Google AdWords. Dabei wird Werbefläche auf Basis von Impressionen höchstbietend und in Echtzeit versteigert.

Mit View-Through-Conversions ermitteln Sie den Wert bzw. ROI Ihrer Display-Anzeigen im Content-Werbenetzwerk und bestimmen geeignete Websites (vgl. Kapitel 8.4.4).

7.4.3 Handy-Anzeigen

Diese Anzeigen-Variation wird nach der Google-Suche auf Mobilgeräten mit WAP-Browser und auf mobilen WAP-Seiten im Content-Werbenetzwerk geschaltet. Dabei ist zwischen reinen Text- und Image-Anzeigen zu unterscheiden.

Für letztere kann Google zurzeit jedoch keine BERICHTE generieren. Um jedoch auch für dieses Format aussagekräftige Informationen zu erhalten, können Sie die KAMPAGNENLEISTUNG messen (vgl. Kapitel 7.3.5). Um nun Handy-Anzeigen von den übrigen Formaten trennen zu können, müssen diese in einer separaten Kampagne gespeichert sein.

Für Handy-Anzeigen im Textformat erstellen Sie einen BERICHT für die ANZEIGELEISTUNG, indem Sie hinter VARIATIONEN von ANZEIGEN die Option HANDY-ANZEIGE aktivieren.

Info

Handy-Anzeigen werden nur in bestimmten Ländern bzw. Mobilfunknetzen geschaltet (u.a. Deutschland, Österreich, Schweiz), so dass Sie eine entsprechende regionale Ausrichtung in den Kampagneneinstellungen festlegen können.

www.

Möchten Sie eine Handy-Anzeige, deren Erstellung in den folgenden Arbeitsschritten 1 bis 4 beschrieben wird, in eine vorhandene, ausgewählte Anzeigengruppe integrieren, wechseln Sie in das Register ANZEIGE und wählen im Menü NEUE ANZEIGE die Option HANDY-ANZEIGE (Abbildung 7.65). Anschließend setzen Sie Ihre Arbeit mit dem im Folgenden beschriebenen Arbeitsschritt 5 fort.

+ Neue Kampagne

1. Erstellen Sie eine neue Kampagne, indem Sie in der linken Navigationsleiste auf ALLE ONLINE-KAMPAGNEN klicken und dann im rechten Bereich in das Register KAMPAGNEN wechseln. Sie bekommen nun alle vorhandenen Kampagnen entsprechend der eingestellten Darstellung (ZEIGEN) aufgelistet. Drücken Sie auf die Schaltfläche + NEUE KAMPAGNE und geben Sie ALLGEMEINE KAMPAGNENEINSTELLUNGEN an (vgl. Kapitel 5.1).

Stopp.

In den KAMPAGNENEINSTELLUNGEN können Sie als EMPFÄNGER die Option IPHONES UND ANDERE MOBILGERÄTE MIT VOLLWERTIGEM INTERNETBROWSER aktivieren. Da diese über einen vollwertigen Internetbrowser verfügen, sind hiermit Standard- und Image-Anzeigen gemeint. Diese Einstellung betrifft Handy-Anzeigen nicht.

2. Erstellen Sie anschließend die erste Anzeigengruppe und aktivieren Sie die Option HANDY-ANZEIGE (NUR WAP) (Abbildung 7.64).

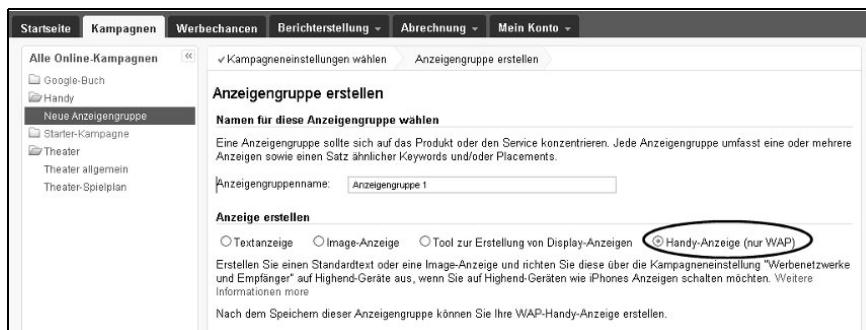


Abbildung 7.64: Die erste Handy-Anzeige in der Kampagne anlegen.

3. Definieren Sie wie gewohnt relevante KEYWORDS. Verwenden Sie für solche Anzeigen nach Möglichkeit kürzere Keywords als für andere Formate. User tippen hier eher weniger...
4. Drücken Sie auf die Schaltfläche ANZEIGENGRUPPE SPEICHERN und erstellen Sie die Handy-ANZEIGE:



Abbildung 7.65: Handy-Anzeige erstellen.

5. Standardmäßig ist die Erstellung einer WAP-TEXTANZEIGE aktiviert (Abbildung 7.66). Möchten Sie dagegen eine IMAGE-ANZEIGE schalten, aktivieren Sie die Option dahinter (Abbildung 7.67).



Abbildung 7.66: WAP-Textanzeige erstellen.

6. Bei einer Textanzeige geben Sie anschließend ÜBERSCHRIFT und BESCHREIBUNG in die beiden Felder ein, die dann in der ANZEIGENVORSCHAU wiedergegeben werden. Dabei können Sie abhängig von der Anzeigensprache jeweils maximal 12 bis 18 Zeichen eingeben.



Abbildung 7.67: WAP-Imageanzeige erstellen.

Erstellen Sie dagegen eine WAP-IMAGEANZEIGE, geben Sie nur das gewünschte Bild im gewohnten Dateiformat an. Dieses muss in einer der in Tabelle 7.2 aufgelisteten Größen abgespeichert sein und darf bestimmte Dateigrößen nicht überschreiten.

Seitenverhältnis	Breite [Pixel]	Höhe [Pixel]	max. Dateigröße [KB]
6:1	300	50	7,5
	216	36	4,5
	168	28	3,0
4:1	300	75	7,5
	216	54	4,5
	168	42	3,0
Standardgröße für Japan	192	53	5,0

Tabelle 7.2: Bild- und Dateigrößen für Handy-Bilder

7. Standardmäßig wird Ihre Handy-Anzeige mit Ihrer mobilen Handy-Webseite verknüpft (vgl. Kapitel 3.8). Hierzu geben Sie in das Feld ANZEIGTE-URL den im Display eingeblendeten URL an. Diese Adresse ist auf 20 Zeichen beschränkt und muss nicht 100%-ig identisch mit dem tatsächlichen URL Ihrer Seite sein, den Sie als HANDY-ZIEL-URL darunter eintragen. Diese Webseite wird geladen, nachdem der User auf die sichtbare Adresse geklickt hat.
8. Es sind standardmäßig CHTML und XHTML als AUSZEICHNUNGSSPRACHE aktiviert. Geben Sie an, wenn Ihre Handy-Website auf WML oder einem anderen PDA-KOMPATIBLEN HTML-CODE basiert (Abbildung 7.68). Mit dieser Information kann AdWords Ihre Anzeige auf kompatiblen Geräten schalten.

Laden Sie im normalen Webbrowser eine mobile Webseite, finden Sie die Sprache ganz einfach im Seitenquelltext heraus, den Sie über das Menü ANSICHT einsehen können: Beginnt der Code mit <?xml, basiert die Seite auf XHTML. Fängt der Code dagegen mit <!DOCTYPE HTML an, überprüfen Sie den PUBLIC-Eintrag dahinter: Das Dokument kann hier auch mit XHTML erstellt sein. Ist hier lediglich HTML erwähnt, aktivieren Sie die Auszeichnungssprache CHTML bei AdWords. CHTML ist eine Teilmenge von HTML.

Der Internet Explorer möchte die mobile Webseite ggf. herunterladen und speichern. Am Titel erkennen Sie dann das Format WML.

Hinweis...

<input type="checkbox"/> Auszeichnungssprache Ihrer Handy-Website angeben <small>?</small>
<input type="checkbox"/> WML (WAP 1.x) <input checked="" type="checkbox"/> chtml (emode und andere)
<input checked="" type="checkbox"/> XHTML (WAP 2.0) <input type="checkbox"/> PDA-kompatibler HTML-Code

Abbildung 7.68: Auszeichnungssprache angeben.

9. Bei einer WAP-TEXTANZEIGE kann der Link ANRUF unter dem Anzeigen- text bzw. neben dem Ziel-URL eingeblendet werden, über den Nutzer direkt mit Ihnen bzw. einem Verkäufer oder Berater Ihres Unternehmens, telefonisch verbunden werden. Um angemessen reagieren zu können, ist häufig eine Schulung Ihrer Mitarbeiter notwendig. Bei einer mobilen Image-Anzeige steht die ANRUF-Option nicht zur Verfügung.

telefonischer Kontakt

Zunächst aktivieren Sie die CLICK-TO-CALL-Option und geben Ihren FIRMENAMEN an (Abbildung 7.69). Dieser darf nicht länger als 20 Zeichen sein. Darunter tragen Sie Ihre GESCHÄFTLICHE TELEFONNUMMER für das ausgewählte Land ein. Dabei muss es sich um eine gebührenfreie Rufnummer handeln.

Stop.....

Mit falschen Angaben riskieren Sie rechtliche Auseinandersetzungen und die Deaktivierung Ihres AdWords-Kontos.

Kunden per Click-to-Call mit der Telefonnummer meines Unternehmens verbinden ?
Unternehmensname
Geschäftliche Telefonnummer ? ?
Nur Inlands Gespräche. Ihre Anzeige wird im von Ihnen ausgewählten Land geschaltet.
Gebot pro Anruf entspricht Gebot pro Klick.

Abbildung 7.69: Click-to-Call-Funktion einsetzen.

- 10.** In den ERWEITERTEN AUSRICHTUNGS- UND MOBILFUNKOPTIONEN können Sie die Anzeigenschaltung auf bestimmte Mobilfunknetze beschränken, die Sie darunter auswählen (Abbildung 7.70). Diese Option ist zurzeit noch nicht für alle Länder verfügbar.

Erweiterte Ausrichtungs- und Mobilfunknetzoptionen
 Diese Anzeige für Nutzer aller Mobilfunkbetreiber schalten
 Meine Anzeige nur in bestimmten Mobilfunknetzen schalten ?
Deutschland
 Vodafone T-Mobile E-Plus O2

Abbildung 7.70: Anzeige in allen Mobilfunknetzen oder in ausgewählten schalten.

- 11.** Drücken Sie auf die Schaltfläche SAVE AD, um die eben erstellte Handy-Anzeige zu speichern.

Google überprüft nun, ob Ihre Anzeige den Richtlinien entspricht. Dies kann mehrere Stunden bis Tage dauern. Ist alles in Ordnung, wird Ihre Handy-Anzeige geschaltet. Ansonsten erhalten Sie eine entsprechende Mitteilung. Möchten Sie auf Ihrem Mobilgerät die Anzeigenschaltung testen, muss Ihre Rechnung in eins der frei geschalteten Länder adressiert werden (s.o.).

Tipp.....

Mit dem Tool für die Vorschau für Handy-Anzeigen testen Sie Handy-Anzeigen für die Google-Suchergebnisseite. Das Tool finden Sie unter <http://www.google.com/m/adpreview>.

Das Anzeigendiagnose-Tool funktioniert auch bei mobilen Anzeigen und überprüft deren Schaltung bei bestimmten Nutzergruppen (Abbildung 7.71). Beispielsweise können Sie die Auslieferung auf bestimmten Handy-Typen testen. Das Tool finden Sie unter <https://adwords.google.de/select/DiagnosticTool>.

Anzeigendiagnose-Tool
Geben Sie unten die erforderlichen Informationen ein, um die Funktionsweise Ihrer Anzeige zu analysieren.

<input type="radio"/> Suchen <input checked="" type="radio"/> Mobile-Suche	Diagnose für Mobile-Suche Füllen Sie diese Felder aus, um festzulegen, ob Ihre Anzeigen bei der Suche auf Google Mobile für eine bestimmte Nutzergruppe geschaltet werden sollen.
	Keyword: <input type="text"/> Sprache der Benutzeroberfläche: Standard Land: Deutschland Mobilfunkbetreiber: Jeder Mobilfunkanbieter Handytyp: SonyEricsson K750i (XHTML)
	<input type="button" value="Weiter >"/>

Abbildung 7.71: Das Anzeigendiagnose-Tool für die mobile Suche

7.4.4 Preismodelle im Werbenetzwerk

In *Kapitel 5.4* haben Sie die drei unterschiedlichen Preis- bzw. Abrechnungsmodelle CPC, CPM und CPA kennen gelernt. Diese gelten für alle Anzeigenformate, bei denen jedoch einige Besonderheiten zu berücksichtigen sind.

Ihr CPC-Gebot gilt für eine Text-Overlay-Anzeige, wenn der Nutzer auf Ihren Link klickt und damit auf Ihre Webseite gelangt. Das Blättern in den geschalteten Anzeigen über die beiden Pfeiltasten ist ebenfalls nicht mit Kosten verbunden. Wie bei allen Videoanzeigen entstehen ebenfalls keine Kosten, wenn Benutzer den Film starten, indem sie auf das Startbild oder die Play-Taste klicken.

Haben Sie das CPM-Modell gewählt, zahlen Sie für die Impressionen des Startbilds einer Text-Overlay-, In-Stream- bzw. Click-to-Play-Videoanzeige. Dabei ist es unerheblich, ob der User das Video startet, auf den Anzeigen-URL klickt oder überhaupt keine Aktion durchführt. Der Preis bleibt gleich.

Auch bei Handy-Anzeigen (Text und Image) zahlen Sie, wenn der User auf Ihre Anzeige klickt und damit die Zielseite lädt. Zudem entstehen Klickkosten bei einem Telefonanruf. Unerheblich ist dabei, ob die Verbindung tatsächlich zustande kommt. Das CPM-Modell befindet sich zurzeit noch in der Testphase und steht nicht allen Nutzern zur Verfügung. Das Smart-Pricing-Prinzip wird für das Handy-Format nicht angewendet (vgl. *Kapitel 4.3.2, Abschnitt Mindestgebot und Anzeigenrang*).

**Text-Overlay,
Display**

CPM

Handy

7.4.5 Berichte für Video-Anzeigen

Berichte über die Keyword-, URL-, Anzeigengruppen-, Kampagnen- und Konto-leistung können Informationen über die Wiedergabe enthalten. Diese Spalten aktivieren Sie wie gewohnt in den ERWEITERTEN EINSTELLUNGEN. Dabei sind einige Neuheiten zu berücksichtigen: Wurde eine Videoanzeige vor Mai 2009 erstellt, aktivieren Sie die Optionen unter BISHERIGE VIDEOSPALTEN. Ist die Anzeige dagegen jüngeren Datums, verwenden Sie ausschließlich die Optionen SPALTEN FÜR INTERAKTION direkt darunter. Im Folgenden werden die wichtigsten Kennwerte kurz erläutert.

Aktivieren Sie die Option WIEDERGABE, wenn Sie wissen wollen, wie oft interessierte User eine Click-to-Play-Anzeige gestartet haben. Sie sollten das Startbild

**Bisherige
Videospalten**

ändern, wenn die Abspielrate zu gering ist. Dabei versteht man unter der ABSPIELRATE die Relation zwischen der Anzahl der Seitenaufrufe und den vollständig abgespielten Videos.

Nicht alle Benutzer schauen sich ein Video komplett vom Anfang bis zum Ende an und überspringen auch einzelne Sequenzen. Mit dem Messwert DURCHSCHNITTLICHER WIEDERGABEPROZENTSATZ erfahren Sie, wie viel des Videos angesehen wird. Interpretieren Sie diesen Wert stets mit der Klickrate (CTR), da dieser Wiedergabeprozentwert durch User »verfälscht« wird, die vorzeitig Ihre Webseite aufrufen. Ist jedoch auch der CTR-Wert gering, sollten Sie das Startbild ändern oder das Video interessanter gestalten.

Der DURCHSCHNITTLICHE CPV-Wert gibt die Kosten für eine typische Videowiedergabe an. CPV steht für *Cost per View* und ist quasi identisch mit dem CPC-Gebot für andere Anzeigenformate.

Spalten für Interaktion

Die MOUSEOVER-RATE gibt den Anteil der Impressionen an, über denen der Mauszeiger länger als eine Sekunde verweilt hat. Damit gilt dieser Messwert als Indikator für das Benutzerinteresse. Böse Zungen behaupten jedoch, dass der Mauszeiger auch zufällig an dieser Position platziert sein kann und der Nutzer die Display-Anzeige nicht unbedingt wahrnehmen muss.

Während bisherige Videospalten pauschal die WIEDERGABE von Videoanzeigen messen, ermitteln die neuen Interaktionsspalten diese detaillierter. Die Wiedergabewerte werden in Gruppen zu 25 %, 50 %, 75 % und 100 % eingeteilt.

Bisherige Videospalten: Diese Spalten enthalten Leistungsdaten zu Videoanzeigen, die vor Mai 2009 erstellt wurden.		
<input type="checkbox"/> Wiedergaben	<input type="checkbox"/> Abspielrate	<input type="checkbox"/> Durchschnittl. CPV
<input type="checkbox"/> Durchschn. Wiedergabeprozentsatz	<input type="checkbox"/> Übersprünge	
Spalten für Interaktion: Diese Spalten enthalten Informationen zu Nutzeraktivitäten bezüglich Ihrer Anzeigen.		
<input type="checkbox"/> Für Mouseover aktivierte Impressionen	<input type="checkbox"/> Mouseovers	<input type="checkbox"/> Mouseover-Rate
<input type="checkbox"/> Für Interaktionen aktivierte Impressionen	<input type="checkbox"/> Interaktionen	<input type="checkbox"/> Interaktionsrate
<input type="checkbox"/> Durchschnittliche Kosten pro Interaktion	<input type="checkbox"/> Wiedergabe von mind. 25 % des Videos	<input type="checkbox"/> Wiedergabe von mind. 50 % des Videos
<input type="checkbox"/> Wiedergabe von mind. 75 % des Videos	<input type="checkbox"/> Wiedergabe von mind. 100 % des Videos	

Abbildung 7.72: Berichtspalten für Video-Anzeigen

7.4.6 Das Placement-Tool für relevante Netzwerk-Seiten

Über die Tool-Seite <https://adwords.google.com/select/Tools> gelangen Sie rasch zum Placement-Tool, mit dem Sie thematisch relevante Seiten innerhalb des Werbenetzwerks ausfindig machen. Dabei können Sie entweder die jeweiligen KATEGORIEN am linken Seitenrand durchstöbern (Abbildung 7.73) oder zentral WORT ODER WORTGRUPPE in das Suchfeld darüber eingeben. Rechts davon ermitteln Sie die Teilnahme einer bestimmten WEBSITE am Partner-Programm.

Kurz nachdem Sie die Suche gestartet haben, listet das Tool einschlägige PLACEMENT-VORSCHLÄGE auf und Sie können prüfen, welche Anzeigenformate die jeweilige Partnerwebsite unterstützt. Einige Anbieter haben die Position des Anzeigenbereichs konkret hinter dem URL beschrieben (z.B. *Veranstaltungen*, *Mitte unten*). Möchten Sie gezielt ein bestimmtes Format im Netzwerk schalten, sollten Sie zuvor das entsprechende Kontrollkästchen unter PLACEMENT-TYPEN aktivieren und damit die Ergebnisse einschränken.

The screenshot shows the 'Placement-Tool' interface with a search bar for 'Wort oder Wortgruppe (eines pro Zeile)' containing 'Website'. A search button and filter options ('Erweiterte Optionen: Standorte: Deutschland Sprachen: Deutsch') are visible. On the left, there are two expandable sidebar menus: 'Kategorien' (listing various categories like Gesellschaft, Gesundheit, Haus und Garten, Immobilien, Internet, Kunst und Geisteswissenschaften, Lifestyles, and Lokal) and 'Placement-Typen' (listing Website, Video, Feed, Spiel, and Mobil). The main area displays a table titled 'Placement-Vorschläge' with columns for 'Placement', 'Placement-Typ Anzeigenformate', and 'Impressionen pro Tag'. The table lists various websites categorized by placement type, such as 'meinestadt.de' (Multiple locations), 'cinema.de', 'bild.de', 'hamburg.de', 'kulturbox.de', 'portalkunstgeschichte.de', 'wie-sagt-man-noch.de', 'theaterverzeichnis.de', 'citysearch.de', 'festspiele.de', 'ticketbande.de', and 'kulturlurer.de'. The table is sorted by relevance.

Abbildung 7.73: Das Placement-Tool listet thematisch relevante Sites auf.

Damit Ihre Anzeige nun auf dieser Website geschaltet wird, aktivieren Sie zunächst das voran stehende Kontrollkästchen. Anschließend drücken Sie auf die Schaltfläche + PLACEMENT HINZUFÜGEN und markieren im geöffneten Fenster die entsprechende Kampagne bzw. die gewünschte Anzeigengruppe. Das ausgewählte Placement wird in das Register WERBENETZWERKE der entsprechenden Kampagne übernommen.

Mit dem Bericht zur PLACEMENT-LEISTUNG überprüfen Sie die Leistung Ihrer Anzeigen im Content-Werbenetzwerk (vgl. Kapitel 7.3.5).

Das Placement-Tool hilft Ihnen auch bei der Ermittlung irrelevanter Sites, die Sie von Ihrer Anzeigenschaltung ausschließen möchten.

In den allgemeinen Kampagnen-EINSTELLUNGEN legen Sie das gewünschte Preismodell und das Tagesbudget fest. In den Standardgeboten für die jeweilige ANZEIGEGRUPPE bestimmen Sie dagegen unterschiedliche Gebote für die Anzeigenschaltung in ausgewählten Placements sowie in anderen Seiten des Werbenetzwerks.

Arbeiten Sie lieber offline? Mit dem AdWords-Editor können Sie in aller Ruhe Ihre Kampagne erstellen und bearbeiten. Den Editor laden Sie unter <http://www.google.com/intl/de/adwordseditor/index.html>.

Im Google AdWords Agentur Center unter <http://www.google.de/agenturcenter> finden Agenturen und professionelle Webentwickler Fallstudien und unterschiedliche Präsentationsmaterialien sowie Weiterbildungsangebote.

Tipp

Tipp

8

Conversion-Tracking: Aktionen messen



KAPITEL 8

Conversion-Tracking: Aktionen messen

Kapitelübersicht

- >> Allgemeiner Ablauf und Arten von Conversion
- >> Conversion-Tracking einrichten
- >> Erhebungsarten: 1-pro-Klick und viele-pro-Klick
- >> Statistische Analyse der Leistungsdaten
- >> Optimierungsmaßnahmen mit Conversions
- >> Gewinnbringende CPA-Gebote abgeben
- >> Probleme des Conversion-Trackings

>>>

Nutzeraktion ermitteln

Bislang wissen Sie, wie oft Ihre Anzeigen geschaltet werden, welche Keywords dies auslösen und wie häufig User auf Ihren URL klicken. Diese Leistungsdaten liefern wichtige Informationen über den Qualitätsfaktor. Sie wissen jedoch nicht, was danach passiert. Mit Conversion-Tracking finden Sie es zumindest teilweise heraus. Dabei überprüfen Sie, ob die verfolgten Ziele (vgl. Kapitel 4.1), wie beispielsweise ein erhöhter Umsatz oder der Abschluss eines Newsletter-Abos, tatsächlich den geschalteten Anzeigen zuzuschreiben sind.

Mit diesem Analysetool ermitteln Sie den Return on Investment (ROI) und beschreiben damit die tatsächliche Effektivität Ihrer AdWords-Anzeigen und Keywords. Kosten Ihre Online-Kampagne beispielsweise 500 € im Monat, bringt jedoch nur 400 € tatsächlich ein, rentiert sich diese nicht und Sie sollten etwas ändern. Conversion-Tracking hilft Ihnen, die richtigen, fundierten Entscheidungen für Ihre gewinnorientierten Werbemaßnahmen zu treffen.

Voraussetzungen

Dabei müssen Sie über ein AdWords-Konto und mindestens eine aktive Anzeige mit entsprechenden Keywords verfügen. Zudem müssen Sie oder Ihr Webmaster den HTML-Code einschlägiger Conversion-Seiten erweitern und auf dem Webserver veröffentlichen. Was genau damit gemeint ist und welche Aufgaben bei der Einrichtung des Conversion-Tracking-Tools zu erledigen sind, erfahren Sie in diesem Kapitel.

www.....

Google liefert mit Analytics ein weiteres Analysetool zur statistischen Erfolgskontrolle, mit dem zusätzliche und detailliertere Auswertungen als mit Conversion-Tracking möglich sind. Weitere Informationen über Analytics erhalten Sie in Kapitel 10 f.

8.1 Allgemeiner Ablauf und Arten von Conversion

Klickt ein User auf Ihre Anzeige, gelangt er auf Ihre Landing Page. Gleichzeitig speichert der Google-Server `googleadservices.com` auf seinem Computer bzw. Mobilgerät ein temporäres Cookie mit entsprechenden Informationen. Das gesetzte Cookie läuft automatisch nach 30 Tagen ab. Damit werden auch Conversions erfasst, wenn der User die Landing Page zunächst als Bookmark speichert und die Aktion später ausführt.

Info

View-Through-Conversion-Tracking beschreibt dieses Phänomen im Content-Werbenetzwerk (vgl. Kapitel 8.4.4). Dabei wird die Conversion einer Display-Anzeige erfasst, ohne dass User zuvor auf diese geklickt haben. Der Cookie wird folglich automatisch auf dem Rechner des Users gespeichert.

**Conversion-
Seite**

Auf der Landing Page soll der User nun eine bestimmte Aktion durchführen, wie beispielsweise einen Kauf tätigen, einen Newsletter bestellen oder eine andere Transaktion ausführen. Anschließend wird eine Bestätigungsseite geladen, auf der man sich für die Transaktion bedankt (z.B. *Danke für Ihren Einkauf.*). Diese bezeichnet man auch als Conversion-Seite. Und hier kommt das Conversion-

Tracking ins Spiel. Auf dieser Webseite ist nämlich ein JavaScript-Code integriert, der das zuvor gesetzte Cookie erkennt und die Zielseite bzw. die getätigte Aktion der AdWords-Kampagne zuordnet und eine Beziehung zur jeweiligen Anzeigengruppe bzw. Anzeige, zum einschlägigen Keyword und zur URL herstellt.

Auf dieser Conversion-Seite wird häufig noch der Text GOOGLE-WEBSITE-STATISTIK – WEITERE INFORMATIONEN eingeblendet, der auf die Datenerfassung hinweist. Diesen Conversion-Text fordert das Cookie vom Google-Server an. Damit sehen selbstverständlich nur die User, welche über die Anzeige gekommen sind, diese Information. Anderen Benutzern, die über eine andere Seite vermittelt wurden, bleibt dieser Hinweis verborgen.

Conversion-Tracking funktioniert sowohl auf der Suchergebnisseite von Google selbst als auch im Werbenetzwerk. Damit können Sie die Effektivität Ihrer kompletten AdWords-Aktivitäten messen und diese weiter optimieren. Nach einer Google-Studie aus dem Jahr 2009 können Kampagnen durch den Einsatz des Conversion-Optimierungstools rund 21 % mehr Conversions erzielen. Gleichzeitig sei der CPA-Wert 14 % niedriger (vgl. Kapitel 8.6).

**21 % mehr
Conversions**

8.2 Conversion-Tracking einrichten

Das Conversion-Tracking-Tool können Sie schnell und problemlos von Ihrem AdWords-Konto aus einrichten. Im gleichen Schritt definieren Sie Ihre erste Aktion, bei der Sie den Code für die Conversion-Seite erhalten.

1. Hierzu wählen Sie im Register BERICHTERSTELLUNG den Eintrag CONVERSIONS.

Alternativ öffnen Sie die Einstiegsseite <https://adwords.google.de/select/ConversionTrackingHome> im Browser (Abbildung 8.1).

The screenshot shows the Google AdWords interface for setting up conversion tracking. At the top, there's a navigation bar with links for 'Startseite', 'Kampagnen', 'Werbechancen', 'Berichterstellung', 'Abrechnung', and 'Mein Konto'. The main content area has a title 'Conversion Tracking' and a sub-section 'Erhöhen Sie Ihre Gewinne.' It lists three benefits: 1. Steigern Sie Ihre Gewinne mit Conversion Tracking, um Ihre Werbung lukrativer zu gestalten. 2. Sparen Sie Zeit mit neuen Tools, mit denen Sie Ihren gewünschten Return on Investment (ROI) einfacher erreichen. 3. Und das Beste ist: Es kostet nichts. Below this are links for 'Weitere Informationen', 'Leitfaden für die Einrichtung', and 'Detaillierte Hilfe'. On the right side, there's a button labeled 'Eine Aktion erstellen ». The bottom of the page includes a footer with links for '© 2009 Google | AdWords-Startseite | Redaktionelle Richtlinien | Datenschutzbestimmungen'.

Abbildung 8.1: Conversion einrichten.

2. Anschließend klicken Sie auf die Schaltfläche EINE AKTION ERSTELLEN >>.
 3. Auf der Folgeseite hinterlegen Sie die erforderlichen Informationen:
- >> Zunächst tragen Sie für die AKTION bzw. das als Ziel festgelegte Benutzerverhalten einen aussagekräftigen Namen in das obere Textfeld ein (z.B. *Newsletter abonnieren*, vgl. Abbildung 8.2). Damit können Sie diese später schnell identifizieren.

Info

Insgesamt können Sie bis zu 30 verschiedene Aktionen einrichten (vgl. Kapitel 8.2.2).

Zudem können Sie die Aktion einer vordefinierten Rubrik zuordnen, die Sie im Menü darunter auswählen. Unterschiede beim Tracking gibt es nicht, auch wenn sich der später generierte Code leicht voneinander unterscheidet.



SONSTIGES: In diese Kategorie gehören (einmalige) Aktionen, die nicht einer der folgenden Rubriken zugeordnet werden können.

KAUF/VERKAUF: Möchten Sie die Conversion eines Online-Shops mit einer Bestätigungsseite für Bestellungen messen, wählen Sie diese Kategorie.

ANMELDUNG: Newsletter- und andere Abonnements oder vergleichbare Anmeldungen werden hier eingeordnet.

ANFRAGE: Diese Rubrik beinhaltet allgemeine Kontakte von Interessenten, wie beispielsweise Anforderungen von Broschüren, Informationsmaterial und andere Leads bzw. verkaufsvorbereitende Maßnahmen.

ANSICHT EINER SCHLÜSSELSEITE: Dazu gehören Seiten unterschiedlicher Art, die für das Unternehmen besonders wichtig sind (z.B. *Investor Relations*) und deren Zugriff protokolliert werden soll.

**Umsatz
angeben**

- >> Für den Bericht können Sie im Feld UMSATZ FÜR IHRE AKTION den Wert der jeweiligen Conversion eintragen und damit zusätzliche Informationen erhalten. Verkaufen Sie beispielsweise ein Buch für 39,99 €, geben Sie den Wert 39,99, ohne Währung ein. Arbeiten Sie auf einer englischen Benutzeroberfläche verwenden Sie als Dezimaltrennzeichen den Punkt.

Bei einem Shop werden häufig recht unterschiedliche Produkte mit verschiedenen Preisen verkauft. Geben Sie die dynamische Variable (z.B. <? echo \$totalValue ?>) aus der entsprechenden Datenbank an, wird der Wert jeweils korrekt erfasst.

Stopp

Alternativ geben Sie statt des Verkaufspreises den tatsächlichen Reingewinn an, der Einkauf, Vertrieb, Abwicklung, Versand und andere Kosten berücksichtigt. Bei der statistischen Auswertung erhalten Sie dann den tatsächlichen Gewinn ausgewiesen.

Diese Kosten sind jedoch variabel und können bei einem dynamisch angegebenen Datenbank-Wert nicht berücksichtigt werden. Dieser ist jedoch wesentlich genauer und darum zu bevorzugen. Exportieren Sie einen Bericht, können Sie in Excel oder einem anderen Programm den exakten ROAS auf Ihrem eigenen Rechner berechnen.

Anders sieht es bei Anmeldungen und anderen Seiten aus, die nicht direkt mit einem konkreten Wert verknüpft werden können. In diesem Fall erfassen Sie die Summe der Leads mit der Konstanten 1.

Eine Aktion erstellen

Definieren eines Aktions- und Conversion-Ziels > Code eingeben

Definieren Sie eine Aktion.

Benennen Sie die Aktion: Mit diesem Namen können Sie zu einem späteren Zeitpunkt Ihre Aktion problemlos erkennen.

Beispiel: Info anfordern, Bestätigung des Werkzeugverkaufs

Diese Aktion wird für Tracking-Zwecke verwendet: [?](#)

Umsatz für Ihre Aktion: [?](#) Geben Sie einen Betrag zur Werterfassung dieser Aktion an. Dieser Wert ist nur für Berichtszwecke und wirkt sich in keiner Weise auf Ihre Kampagnen aus.
 (optional)

Abbildung 8.2: Eine Aktion definieren.

- >> Damit der Text GOOGLE-WEBSITE-STATISTIK – WEITERE INFORMATIONEN auf der Conversion-Seite korrekt angezeigt wird (Abbildung 8.4), geben Sie die dort verwendete SPRACHE an (Abbildung 8.3).
- >> Verwendet die Conversion-Seite das HTTPS-Sicherheitsprotokoll, ändern Sie die Standardeinstellung der SICHERHEITSEBENE im Menü. Sind Sie nicht sicher, öffnen Sie die Conversion-Seite und überprüfen Sie das Protokoll in der Adresszeile des Browsers.



Seite beschreiben, in der die Aktion abgeschlossen wird

Geben Sie Details für die Seite an, auf der Sie den Code einfügen möchten, damit wir diesen korrekt formatieren können.

Sprache der Conversion: Seite: [?](#)

Sicherheitsebene der Conversion: [?](#)

Abbildung 8.3: Sprache und Protokoll angeben.

- >> Teilen Sie Ihren Besuchern die Erfassungsmethode mit und sichern Sie den Schutz der ermittelten Daten zu, verlieren Sie deren Vertrauen nicht. Diese Datenschutzerklärung können Sie entweder auf einer separaten Seite abgeben oder / und dynamisch über den Google-Code anzeigen lassen, den Sie in die Conversion-Seite einbauen (vgl. Arbeitsschritt 5 und 6). Dabei stehen Ihnen zwei TEXTFORMATE zur Auswahl (Abbildung 8.4).

Vertrauen erhalten

>> Standardmäßig geht Google von einem weißen Seitenhintergrund aus. Passen Sie diese HINTERGRUNDFARBE über den Link AUSWAHL DER FARBE und den anschließend geöffneten Farbkasten an, sticht der Hinweis auf einem anderen Hintergrund nicht allzu sehr ins Auge. Alternativ geben Sie den Hexadezimalcode direkt in das Feld hinter der Raute # ein. #FFFFFF entspricht Weiß (Abbildung 8.4).



Abbildung 8.4: Tracking-Anzeige anpassen.

4. Drücken Sie auf die Schaltfläche AKTION SICHERN UND CODE ABRUFEN, wird Conversion-Tracking aktiviert und Ihrem Konto eine Kundenkenntnis zugewiesen.
5. Auf der Folgeseite erhalten Sie den Tracking-Code. Klicken Sie mit der rechten Maustaste in das Feld hinein, wird dieses Snippet automatisch markiert und Sie können es über das geöffnete Kontextmenü kopieren.

Tipp

Klicken Sie auf den Hyperlink AKTIONSCODE SENDEN rechts daneben, wenn jemand anderes den Code in die Webseite einbinden soll. Sie müssen dann nur noch dessen E-Mail angeben und den Code versenden. Dabei können Sie eine Kopie an Ihre eigene E-Mail schicken, wenn Sie das entsprechende Kontrollkästchen aktivieren.

6. Anschließend öffnen Sie die Conversion-Tracking-Seite in einem Editor (vgl. Kapitel 8.2.3), wie beispielsweise *Adobe Dreamweaver*, und fügen das Snippet in den bereits vorhandenen Code ein. An dieser Stelle, zwischen dem öffnenden und dem schließenden body-Tag, wird der Browser dann den Datenschutzhinweis einblenden. Oft wird das Snippet an einer wenig dominanten Stelle, kurz vor dem schließenden </body>-Element eingefügt. Bei einer dynamischen Webseite integrieren Sie den Code in einen statischen HTML-Abschnitt.
7. Drücken Sie auf die Schaltfläche ZURÜCK ZUM CONVERSION TRACKING, gelangen Sie zur Übersichtsseite, die Sie von nun an auch über CONVERSIONS im Tab BERICHTERSTELLUNG öffnen (Abbildung 8.6).

Google zählt nun automatisch die Conversions. Entweder warten Sie nun, bis Ihre Besucher eine entsprechende Aktion durchführen, oder Sie klicken selbst auf Ihre Google-Anzeige, führen die gewünschte Conversion durch und überprüfen dann den gelisteten Tracking-Eintrag.

The screenshot shows the 'Conversion-Tracking einrichten' (Setup Conversion Tracking) section of the AdWords interface. A code snippet for Google Conversion tracking is displayed in a text area:

```
<!-- Google Code for Newsletter abonnieren
Conversion Page -->
<script type="text/javascript">
<!--
var google_conversion_id = 1046023057;
var google_conversion_language = "de";
var google_conversion_format = "1";
var google_conversion_color = "ffffff";
var google_conversion_label = "1PXLCP-
rgAEQkZfk8gM";
var google_conversion_value = 0;
if (1.0) {
  google_conversion_value = 1.0;
}
//-->
</script>
```

A tooltip box appears over the code, stating: 'Aktualisiert eine andere Person den Code Ihrer Website? Diesen Code für die entsprechende Person freigeben. Es ist erforderlich, dass diese Person den Code auf ihrer Website aktualisiert. Andernfalls erfolgt kein Conversion Tracking.' It also includes a link to 'Aktionscode senden'.

On the right side, there are sections for 'Häufige Fragen' (FAQ), 'Hilfreiche Links', and navigation links like 'Startseite', 'Kampagnen', etc.

Abbildung 8.5: Das Code-Snippet ist generiert.

The screenshot shows the 'Conversion Tracking' overview page. It displays a table of actions:

Aktionname	Status	Tracking-Zweck	Conversions (1-pro-Klick)	Conversions (viele-pro-Klick)
Newsletter abonnieren	Aktiv	Anmeldung	0	0
Gesamt	-	-	0	0

On the right side, there are sections for 'Häufige Fragen' (FAQ), 'Hilfreiche Links', and navigation links like 'Startseite', 'Kampagnen', etc.

Abbildung 8.6: Übersichtsseite mit einer eingerichteten Aktion

Im Anhang finden Sie interessante Bücher zu Dreamweaver für Anfänger und Fortgeschrittene.

www.....

8.2.1 Vorhandene Aktion bearbeiten

Aktivieren Sie auf der CONVERSIONS-Seite (im Register unter BERICHTERSTELLUNG) das Kontrollkästchen vor der Aktion, die Sie bearbeiten möchten, und klicken Sie dann auf die Schaltfläche EINSTELLUNGEN bearbeiten (Abbildung 8.6). Google öffnet das zuvor erläuterte Formular mit änderbaren Definitionen.

Klicken Sie auf den AKTIONSNAMEN, zeigt Google die entsprechende Conversion-Quelle an. Sie sehen also, welche Anzeigengruppen bzw. Kampagnen die Conversions generieren. In Abbildung 8.7 wird die Conversion zweier Anzeigengruppen der Kampagne *Theater* gemessen. Über die Optionen hinter ANZEIGEN, stellen Sie die Darstellung ein und blenden beispielsweise alle gelöschten Anzeigengruppen aus. Über DATEN ÄNDERN richten Sie den angezeigten Erhebungszeitraum ein.

Aufzeichnung anhalten

Die ausgewählte Aktion löschen Sie über den Link LÖSCHACTION. Die CONVERSION TACKING-Seite zeigt dann den Status GELÖSCHT an. Damit diese Aktion wieder AKTIV wird, drücken Sie auf der AKTION-Seite auf WIEDERHERSTELLUNGSAKTION.

Benötigen Sie den Code für eine weitere Conversion-Seite, drücken Sie auf den Link CODE ANZEIGEN. Sie gelangen dann zur in Abbildung 8.5 dargestellten Seite.

Kampagne	Anzeigengruppe	Status	Clicks	Conversions (1-pro-Klick)	Conversions (Viele-pro-Klick)	Conversion-Rate
Theater	Theater-Spielplan	Aktiv	38	9	35	23.68%
	Theater allgemein	Aktiv	30	5	33	16.67%
Gesamt	-	-	68	14	68	20.59%

Abbildung 8.7: Eine aktive Aktion bearbeiten.

www.....

Kapitel 8.3 erläutert den Unterschied zwischen 1- und VIELE-PRO-KLICK.

8.2.2 Eine neue Aktion erstellen

Drücken Sie auf der Übersichtsseite CONVERSION TRACKING auf NEUE AKTION ERSTELLEN, wenn Sie eine weitere Conversion definieren möchten. Arbeiten Sie wie in den eingangs erläuterten Arbeitsschritten beschrieben.

Innerhalb einer Site können Sie den Tracking-Code in beliebig viele Conversion-Seiten einbinden.



Abbildung 8.8: Navigationspfad

Unter dem grünen Register ist ein Pfad eingeblendet, über den Sie zurück zur vorherigen Seite gelangen (Abbildung 8.8).

Tipp

8.2.3 JavaScript-Snippet für die Conversion-Seite

Bei der Conversion-Seite kann es sich entweder um eine statische HTML-Seite oder um eine dynamische Webseite in den Formaten PHP, ASP oder JSP handeln. Häufig findet sich hierauf eine Bestätigung wie HERZLICHEN DANK FÜR IHRE BESTELLUNG / ANFRAGE.

Dabei beinhaltet der JavaScript-Code, den Sie in den body-Bereich des Dokuments einfügen, zunächst die Variable `google_conversion_id` zur Identifikation Ihres AdWord-Kontos. Darunter sind Sprache (`google_conversion_language`) und Conversion-Wert (`google_conversion_value`) festgehalten. In Listing 8.1 handelt es sich um eine Konstante. Die Hintergrundfarbe des Tracking-Textes bestimmt `google_conversion_color` oder `google_conversion_label` entspricht dem Conversion-Typ bzw. der im Menü eingestellten Rubrik.

Der mit diesem Code generierte Parameter wird an Google übermittelt. Gleichzeitig wird in einem div-Container der Tracking-Text als Bild eingefügt.

Listing 8.1: Tracking-Code

```
<!-- Google Code for Spielplan Conversion Page -->
<script type="text/javascript">
<!--
var google_conversion_id = 9876543210;
var google_conversion_language = "de";
var google_conversion_format = "1";
var google_conversion_color = "ffffff";
var google_conversion_label = "ABCDEFGHIJKLMNP";
var google_conversion_value = 0;
if (1.0) {
    google_conversion_value = 1.0;
}
//-->
</script>
<script type="text/javascript"
src="http://www.googleadservices.com/pagead/conversion.js">
</script>
<noscript>
<div style="display:inline;">

</div>
</noscript>
```

Info

Richten Sie Conversion-Tracking für Ihre Handy-Anzeigen ein, fügen Sie den WML-Code in den card-Bereich ein, also zwischen <card> und </card>.

Den Tracking-Code können Sie schnell über BERICHTERSTELLUNG / CONVERSIONS einsehen, indem Sie zunächst den gewünschten CONVERSION-TYP in der linken Menüleiste auswählen und dann in das Register CODE wechseln (vgl. Kapitel 8.4.5).

8.3 Erhebungsarten: 1-pro-Klick und viele-pro-Klick

AdWords ordnet die Conversions einer Webseite automatisch der entsprechenden Kampagne bzw. Anzeigengruppe zu. Beinhaltet eine Site mehrere Conversion-Seiten, ist zwischen zwei verschiedenen Arten der Conversion-Messung zu unterscheiden (vgl. Abbildung 8.7):

- >> 1-PRO-KLICK: Auch wenn der User mehrere Conversion-Seiten lädt, wird nur die erste Conversion registriert. Alle weiteren Conversions werden nicht berücksichtigt. Es wird also nur ein Klick für die entsprechende Anzeigengruppe gezählt. Mit dem jeweiligen Wert ermittelten Sie die Anzahl erforderlicher Kontakte und damit den Aufwand für eine erfolgreiche Akquise.
- >> VIELE-PRO-KLICK: Diese Spalte erfasst dagegen alle Conversions und damit jede Benutzeraktion. Es werden also alle Aktionen erfasst, die mit einem Klick auf die Anzeige verbunden sind.

Dabei muss der entsprechende Klick bzw. die damit verbundene Conversion nicht sofort, sondern innerhalb von 30 Tagen ausgeführt werden. Conversions werden für den Tag gezählt, an dem der User auf die Anzeige klickt. Klickt er beispielsweise am Freitag auf den URL, führt jedoch erst am Sonntag die Aktion durch, wird die Conversion dem Freitag zugeschrieben.

Ein Beispiel soll dies verdeutlichen. Angenommen ein User kommt über Ihre Anzeige in Ihren Shop und führt eine Bestellung durch. Da die Bestätigungsseite den Tracking-Code enthält, wird hierfür eine Conversion registriert. Meldet er sich danach noch für den Newsletter an, und gibt es auch hier einen Tracking-Code, wird diese Conversion nur in der Spalte VIELE-PRO-KLICKS registriert, nicht jedoch in der 1-PRO-KLICK. Speichert der User die Zielseite einer Anzeige zunächst als Lesezeichen ab, ohne die gewünschte Aktion durchzuführen, passiert zunächst nichts. Lädt er nun innerhalb von 30 Tagen diese Seite und kommt es zu einer Conversion, wird diese wie beschrieben registriert.

Stopp.....

Hat ein Benutzer Cookies im Browser deaktiviert, können keine Aktionen aufgezeichnet werden. Solche User werden bei der statistischen Auswertung des Conversion-Trackings nicht berücksichtigt.

Die Unterscheidung dieser beiden Erhebungsarten ist bei der Berechnung der im Folgenden erläuterten statistischen Maßzahlen bedeutend.

8.4 Statistische Analyse der Leistungsdaten

ANZEIGENGRUPPEN, ANZEIGEN und KEYWORDS einer ausgewählten Kampagne listen auf Wunsch detaillierte Conversion-Daten auf. Diese richten Sie ein, indem Sie im Menü FILTER UND ANSICHTEN die Option SPALTEN ANPASSEN wählen und dann die gewünschten Messwerte aktivieren (vgl. *Kapitel 7.3.4*, Abbildung 8.9). Weitere Informationen hierzu erhalten Sie gleich...

<input type="checkbox"/> Conv.
<input type="checkbox"/> Conv. (viele-pro-Klick)
<input type="checkbox"/> Kosten/Conv. (viele-pro-Klick)
<input type="checkbox"/> Conv.-Rate (viele-pro-Klick)
<input checked="" type="checkbox"/> View-through Conv.
<input checked="" type="checkbox"/> Conv. (1-pro-Klick)
<input checked="" type="checkbox"/> Kosten/Conv. (1-pro-Klick)
<input checked="" type="checkbox"/> Conv.-Rate (1-pro-Klick)

Kampagnen

Abbildung 8.9: Die Anzeige der Conversion-Daten konfigurieren.

Auch benutzerdefinierte BERICHTE berücksichtigen diese Daten und liefern darüber hinaus weitere Informationen. Zu den Berichten gelangen Sie über das Register BERICHTERSTELLUNG (vgl. *Kapitel 7.3.5*).

Berichte

Haben Sie den gewünschten Bericht gewählt, aktivieren Sie die benötigten Conversion-Werte in den ERWEITERTEN OPTIONEN:

Damit Sie genau wissen, um welche Aktion es sich handelt (z.B. Newsletter abonnieren, Kauf, Anfrage, etc.), ist das Kontrollkästchen AKTIONSPNAME im Bereich CONVERSION-TYP-SPALTEN standardmäßig aktiviert (Abbildung 8.10). Diese haben Sie selbst festgelegt (vgl. *Kapitel 8.2*). Die Aktionskategorie (KAUF/VERKAUF, ANMELDUNG, etc.) haben Sie im Menü darunter im gleichen Formular ausgewählt. Reichweiten- und Häufigkeitsstatistiken enthalten diese Informationen nicht.

Typ-Spalten

Conversion-Typ-Spalten : Diese Spalten ermöglichen Ihnen die Anzeige der detaillierten Conversion-Statistiken nach Typ.	
<input checked="" type="checkbox"/> Aktionsname	<input checked="" type="checkbox"/> Aktionskategorie
Conversion-Spalten : Diese Spalten enthalten Statistiken zu Anzeigen-Conversionen und Conversion-Raten.	
<input checked="" type="checkbox"/> Conversions (1-pro-Klick)	<input type="checkbox"/> Conv.-Rate (1-pro-Klick)
<input type="checkbox"/> Conversions (viele-pro-Klick)	<input type="checkbox"/> Kosten/Conv. (Viele-pro-Klick)
<input type="checkbox"/> Conv.-Wert/Conv. (1-pro-Klick)	<input type="checkbox"/> Conv.-Wert/Kosten
<input type="checkbox"/> Conv. Umsatz (viele-pro-Klick)	<input type="checkbox"/> Conv.-Wert Umsatz (viele-pro-Klick)
<input type="checkbox"/> Conv.-Wert potentielle Kunden (viele-pro-Klick)	<input type="checkbox"/> Conv. Anmeldungen (viele-pro-Klick)
<input type="checkbox"/> Conv. Seitenaufruf (viele-pro-Klick)	<input type="checkbox"/> Conv.-Wert Seitenaufruf (viele-pro-Klick)
<input type="checkbox"/> Conv.-Wert Sonstiges (viele-pro-Klick)	<input type="checkbox"/> Kosten/Conv. (1-pro-Klick)
	<input type="checkbox"/> Conv.-Wert gesamt
	<input type="checkbox"/> Conv.-Wert/Klick
	<input type="checkbox"/> Conv. Leads (viele-pro-Klick)
	<input type="checkbox"/> Conv.-Wert Anmeldung (viele-pro-Klick)
	<input type="checkbox"/> Conv. Sonstige (Viele-pro-Klick)

Abbildung 8.10: Spalten für einen Bericht

Conversion-Spalten

Die folgenden Abschnitte erläutern die unterschiedlichen CONVERSION-SPALTEN, die in den unterschiedlichen Tabellen einer ausgewählten Kampagne bzw. in den Berichten wiedergegeben werden. Dabei werden jeweils die beiden Erhebungsmethoden 1-PRO-KLICK und VIELE-PRO-KLICK vorgestellt.

Stopp.....

Bei der Berechnung der Conversion-Daten kann es zu zeitlichen Verzögerungen kommen. Bericht bzw. Tabelle enthalten u.U. nicht alle aktuellen Messwerte.

8.4.1 Conversions und Conversion-Rate

Eine Conversion ist eine festgelegte Benutzeraktion. Dabei können Sie nur in den Berichten sowohl die Art der Conversion als auch Details zu Kampagnen und Anzeigengruppen ablesen. Dagegen geben die Tabellen lediglich Summen bzw. Durchschnittswerte wieder.

Auch die Conversion-Rate wurde bereits in *Kapitel 4.1* erläutert. Darunter versteht man die Relation zwischen Conversions und Klicks. Die Conversion-Rate wird auch als Umwandlungsrate bezeichnet, da Benutzer in Kunden umgewandelt werden. Der ermittelte Wert liegt unter 100 % bei der Messung 1-pro-Klick.

Die Messung viele-pro-Klick für die Conversion-Rate können Sie nur in den Leistungstabellen, nicht jedoch in den BERICHTEN ausgeben. Damit kann diese Rate auch größere Werte, über 100 % erzielen.

$$\text{Conversion - Rate} = \frac{\text{Anzahl der Conversion}}{\text{Anzahl der Klicks}}$$

Erzielen beispielsweise 1.000 Klicks 10 Conversions, ergibt sich eine Conversion-Rate von 1 %. Je mehr Conversions erzielt werden, desto größer wird die Conversion-Rate. Dieser Wert spiegelt damit den Erfolg einer Kampagne bzw. Anzeigengruppe wieder.

8.4.2 Kosten bzw. Wert pro Conversion (ROI) und Klick

Dividieren Sie die gesamten Kosten durch die Anzahl der damit erzielten Conversions, erhalten Sie Ihre durchschnittlichen Kosten für eine Conversion. Dabei ordnet AdWords einem Anzeigenklick entweder nur eine Conversion (1-pro-Klick) oder die tatsächliche Anzahl registrierter Aktionen zu (viele-pro-Klick).

$$\text{Kosten pro Conversion} = \frac{\text{Gesamtkosten}}{\text{Anzahl der Conversions}}$$

Klicken beispielsweise 100 User auf Ihre Anzeige und führen davon nur zwei die gewünschte Aktion durch, zahlen Sie für diese beiden Conversions 100-mal den

durchschnittlichen Klickpreis. Wenn Sie diese Gesamtkosten nun durch zwei teilen, erhalten Sie die durchschnittlichen Kosten für eine Conversion.

Mit Ihrem CPA-Gebot bestimmen Sie den Maximalpreis einer Conversion (vgl. Kapitel 8.6).

Tipp

Aus dem angegebenen Umsatz für eine Aktion (vgl. *Kapitel 8.2*) berechnet AdWords den insgesamt mit der Kampagne erzielten Wert und listet ihn über der BERICHT-Tabelle auf (Abbildung 8.11). Dabei berücksichtigt der Gesamtwert (CONV.-WERT GESAMT) alle erzielten Conversion-Werte und damit mehrere Aktionen des gleichen Benutzers.

Auch der Wert einer einzelnen Conversion wird lediglich in den BERICHTEN (vgl. auch *Kapitel 8.4.5*), nicht jedoch in den einzelnen Leistungsdaten ausgegeben. Er wird nach folgender Formel berechnet:

$$\text{Wert einer Conversion} = \frac{\text{Gesamtwert der Conversions}}{\text{Conversions (1 - pro - Klick)}}$$

Anzeigenbericht										google@intermediens.net Hilfe Bericht schließen		
										Kundennummer: [REDACTED]		
										27.09.2009 - 17.11.2009		
Anzeigen: Zusammenfassung												
Klicks	Kosten	Conversions (1-pro-Klick)	Conv.-Rate (1-pro-Klick)	Kosten/Conv. (1-pro-Klick)	Conversions (vielen-pro-Klick)	Kosten/Conv. (vielen-pro-Klick)	Conv.-Wert gesamt	Wert/Conv. (1-pro-Klick)	Conv.-Wert/Kosten			
136	47,17 €	31	22,79%	1,52 €	121	0,39 €	2.178,00	70,26	4.617,34%			
Anzeigen-ID hinzufügen ↑	Klicks	Kosten	Conversions (1-pro-Klick)	Conv.-Rate (1-pro-Klick)	Kosten/Conv. (1-pro-Klick)	Conversions (vielen-pro-Klick)	Kosten/Conv. (vielen-pro-Klick)	Conv.-Wert gesamt	Wert/Conv. (1-pro-Klick)	Conv.-Wert/Kosten	Conv.-Umsatz (vielen-pro-Klick)	Conv.-Umsatz (1-pro-Klick)
4198677769	1	€0,30	1	100,00%	€0,30	2	€0,15	36,0	36,0	12.000,0%	36,0	2
4191905399	3	€1,36	1	33,33%	€1,36	4	€0,34	72,0	72,0	5.294,1%	24,0	4
4198727787	4	€0,34	2	50,00%	€0,47	4	€0,24	72,0	36,0	7.659,8%	18,0	4
4198729969	39	€0,51	7	17,95%	€1,50	24	€0,44	432,0	61,7	4.110,4%	11,1	24
4199760049	2	€0,03	1	50,00%	€1,03	1	€1,03	18,0	18,0	1.747,8%	9,0	1

Abbildung 8.11: Bericht mit Conversion-Daten

Eine Kampagne ist erfolgreich, wenn die Kosten den erzielten Umsatz nicht übersteigen. Ihr oberstes Ziel sollte selbstverständlich die Gewinnmaximierung bzw. ein möglichst hoher ROI sein. Sind dagegen die Kosten größer als der Gewinn, erleiden Sie einen Verlust. Damit ist der in den Berichten ausgegebene CONV.-WERT/KOSTEN ein wichtiger Erfolgsindikator, der wie folgt berechnet wird:

$$ROI = \frac{\text{Gesamtwert der Conversions}}{\text{Gesamtkosten}} = \text{Gewinn}$$

Gesamtrendite

Ist der ROI größer als 0 %, sind Sie in der Gewinnzone. Beachten Sie, dass AdWords nur die Kosten für Anzeigenklicks berücksichtigt. Herstellungs- bzw. Einkaufskosten, wenn Sie als Händler tätig sind, und andere Kosten in Ihrem Unternehmen werden nicht berücksichtigt. Damit kann Google Ihnen einen Gewinn ausrechnen, obwohl Sie tatsächlich Verlust machen! Dies sollten Sie bei einer Umsatzangabe während der Tracking-Einrichtung beachten und einen entsprechend höheren Wert hinterlegen.

Conv.-Wert / Klick

Die Relation des insgesamt erzielten Conversion-Wertes durch die Anzahl der Klicks beschreibt den Wert eines Klicks bzw. eines Besuchers (*Value per Visitor*). Diese effektive Erfolgsrate sollten Sie beim Festlegen Ihres maximalen CPC-Gebots berücksichtigen. Je höher der Conversion-Wert pro Klick, desto höher kann Ihr Gebot sein.

$$\text{Wert pro Klick} = \frac{\text{Gesamtwert der Conversions}}{\text{Anzahl der Klicks}}$$

8.4.3 Conversion einzelner Rubriken

Wie in den vorherigen Kapiteln gesehen, registrieren Berichte die Anzahl der getätigten Conversions mit dem Maß CONVERSIONS (VIELE-PRO-KLICK). Der CONV.-WERT GESAMT steht für Gesamtwert aller Benutzeraktionen und basiert auf dem angegeben Umsatz (vgl. *Kapitel 8.4.2*).



Da Sie bei der Definition des Tracking-Codes der Aktion eine Kategorie im Menü zugeordnet haben (vgl. Randspalte, *Kapitel 8.2*), können BERICHTE diese Conversion-Typen nun getrennt voneinander auswerten. Dabei werden stets alle generierten Conversions (viele-pro-Klick) berücksichtigt. Die Zuordnung sieht folgendermaßen aus:

Conversion-Kategorie	CONVERSIONS	CONV.-WERT
Kauf/Verkauf	Conv. Umsatz	Conv.-Wert Umsatz
Anmeldung	Conv. Anmeldungen	Conv.-Wert Anmeldung
Anfrage	Conv. Leads	Conv.-Wert potenzielle Kunden
Ansicht einer Schlüsselseite	Conv. Seitenaufruf	Conv.-Wert Seitenaufruf
Sonstiges	Conv. Sonstige	Conv.-Wert Sonstiges

Tabelle 8.1: Auswertung der Aktionen und Werte einzelner Kategorien

8.4.4 View-Through-Conversions im Content-Werbenetzwerk

Display

In Leistungstabellen können View-Through-Conversions für Display-Anzeigen im Content-Werbenetzwerk ausgegeben werden. Dabei handelt es sich um Conversions ohne vorherigen Klick, die nur dem Sichtkontakt zugeordnet werden. Solche Conversions werden innerhalb von 30 Tagen nach der entsprechenden Anzeigen-

impression noch registriert (vgl. *Kapitel 8.1*). Führt der User nun mehrmals diese Conversion aus, werden der Impression mehrere View-Through-Conversion-Ereignisse zugeordnet.

Hätte der User auf die Anzeige geklickt, wäre eine einfache Klick-Conversion registriert worden.

Info

Mit View-Through-Conversions beschreiben Sie den nachhaltigen Wert einer Display-Anzeige. Da dieser Anzeigentyp das Markenbewusstsein und die Kaufentscheidung langfristig beeinflussen kann, liefert diese neue Funktion wichtige Erkenntnisse hinsichtlich der Wirkung Ihrer Display-Anzeigen.

Zudem ermitteln Sie damit Websites, welche für Ihre Anzeigen am geeignetesten sind, da sich hier verstärkt potentielle Kunden aufhalten. Diese Sites können Sie dann als Placement für die nächste, optimierte Kampagne hinzufügen (im Register **WERBENETZWERKE**). Ungeeignete Sites schließen Sie dagegen von der Anzeigengeschaltung aus.

Angenommen Sie verkaufen online Damenmode eines bestimmten Labels und haben auf der Kauf-Bestätigungsseite den Tracking-Code eingebunden. Ihren Shop bewerben Sie mit einer Display-Anzeige, auf die Nutzer XY nicht klickt. Dennoch kommt er wenige Tage später in Ihren Shop und führt eine Bestellung durch, die dann als View-Through-Conversions registriert wird. Kauft er kurz darauf erneut, sind es schon zwei View-Through-Conversions.

8.4.5 Conversions-Bericht: Daten, Einstellungen und Code

Den WERT einer definierten Benutzeraktion listet der CONVERSIONS-Bericht auf, den Sie über die BERICHTERSTELLUNG aufrufen (Abbildung 8.12). Den gewünschten Erhebungszeitraum stellen Sie wie gewohnt über die Felder rechts oben ein. Haben Sie den Code auf der Webseite falsch eingebunden, erhalten Sie einen entsprechenden TRACKING-STATUS.

Startseite **Kampagnen** **Werbechancen** **Berichterstellung** ▾ **Abrechnung** ▾ **Mein Konto** ▾

Alle Conversion-Typen

Eintrittskarte bestellen
Newsletter abonnieren
Spielplan Dezember

Alle Conversion-Typen

19.09.09 - 19.11.09 Aufrufen ▾

Conversions **Webseiten** **Code**

+ Neue Conversion Aus Google Analytics importieren Status ändern... ▾

Aktionname	Tracking-Zweck	Tracking-Status	Conversions (Viele pro-Klick)	Wert
Spielplan Dezember	Aufrufen einer Schlüsselseite	Gefölscht	0	0,00 €
Eintrittskarte bestellen	Kauf/Verkauf	Berichterstellung	129	2.322,00 €
Newsletter abonnieren	Sonstiges	Nicht überprüft	0	0,00 €

Summe - alle Conversions **129** **2.322,00 €**

Abbildung 8.12: Bericht registrierter Conversions

Im Register WEBSEITEN erhalten Sie die Conversion-Werte einzelner Dokumente. Damit nicht alle Conversion-Typen angezeigt werden, treffen Sie eine entsprechende Auswahl in der linken Menüleiste.

Die Conversion-EINSTELLUNGEN BEARBEITEN Sie im Register CODE, wo Sie rasch auch den Quelltext für die Webseite kopieren oder an eine angegebene E-Mail-Adresse versenden.

8.5 Optimierungsmaßnahmen mit Conversions

Die folgenden Seiten verdeutlichen die Interpretation der Conversion-Daten und leiten daraus Maßnahmen zur Optimierung der jeweiligen AdWords-Aktivitäten ab. Wie bei den einzelnen Leistungsdaten sollten Sie auch hier stets mehrere Werte vergleichen und nicht nur einen einzelnen optimieren wollen.

8.5.1 Qualitätstests für Anzeigen

Angenommen Sie haben zwei Anzeigen, die Sie in einem A-B-Test miteinander vergleichen möchten (vgl. Kapitel 7.3.3). Die entsprechende Tabelle liefert Abbildung 8.13. Nennen wir der Einfachheit wegen die obere Anzeige *Anzeige A* und die untere *Anzeige B*.

Betrachten wir zunächst die Anzahl der Sichtkontakte: *Anzeige B* wird fast 65 % häufiger als *Anzeige A* eingeblendet. Dagegen erzielt *Anzeige A* fast 15 % mehr Klicks und eine deutlich höhere Conversion-Rate sowie absolut mehr Conversions. Bei diesen besseren Werten sind die Gesamtkosten und die Kosten für eine Conversion nur etwa halb so groß wie bei *Anzeige B*. Würden Sie sich nun für eine Anzeige entscheiden müssen, macht *Anzeige A* das Rennen. Analog dazu führen Sie multivariate Tests durch.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> Anzeige	Anzeigengruppe	Status	Klicks	Impr.	CTR	Kosten	Conv.-Rate (1-pro-Klick)	Kosten/Conv. (1-pro-Klick)	Conv. (1-pro-Klick)
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> Theater (8 Größen) 728 x 90 Personen f2 Display-Anzeige <i>Display-Anzeige in voller Größe anzeigen</i>	Theater-Spielplan	Freigegeben	40	5.367	0,75 %	9,63 €	22,50 %	1,07 €	9
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> Theater (6 Größen) 120 x 600 Personen f2 Display-Anzeige <i>Display-Anzeige in voller Größe anzeigen</i>	Theater allgemein	Freigegeben	35	8.806	0,40 %	18,90 €	20,00 %	2,70 €	7

Abbildung 8.13: A-B-Test für zwei Anzeigen

Tipp

Entfernen Sie Anzeigen und Keywords, die zwar einige Klicks generieren, jedoch überhaupt keine Conversions erzielen. Dies ist ein Negativgeschäft ohne Gewinn, über das sich nur Google-AdWords freuen kann. Werden zwar Conversions generiert, sind die Kosten dafür jedoch sehr hoch, sollten Sie Ihre Strategie optimieren und User gezielter bzw. effizienter ansprechen (vgl. Kapitel 7). Lässt sich kein positiver ROI erzielen, weil die Kosten höher als der tatsächliche Gewinn sind, entfernen Sie die Anzeige.

8.5.2 Keywords und Budget optimal einsetzen

Häufig generieren wenige Keywords die meisten Impressionen (vgl. *Kapitel 7.3.2*). Darunter befinden sich auch häufig die Begriffe und Wortkombinationen, welche die höchsten Kosten pro Conversion verursachen und damit den größten Anteil Ihres Budgets beanspruchen. Erzielen solche Keywords jedoch nur wenige absolute Conversions, sollten Sie diese aus der aktuellen Kampagne entfernen und damit das Budget besser über alle anderen Keywords verteilen.

Für die Optimierung solcher »Ausreißer« erstellen Sie jeweils eine neue Kampagne mit optimierten Anzeigentexten und Landing Pages. Ergänzen Sie weitere interessante Keywords, die gut zur Kampagne passen.

Durch diese Maßnahme können die Keywords in der ursprünglichen Kampagne aufgrund der günstigeren Budgetverteilung mehr Klicks erzielen. Insgesamt können sich dadurch die Kosten reduzieren und die gemessenen Conversion-Raten steigen.

Ein Beispiel soll dies verdeutlichen: Angenommen Sie investieren 1.000 € in eine Kampagne. Enthält diese kostenintensive Keywords, ist das Budget schnell aufgebraucht, ohne dass viele Klicks oder gar Conversions generiert werden konnten. Gliedern Sie solche Keywords nach dem Verbrauch von 100 € des Budgets aus, haben die übrigen Keywords eine bessere Chance, sich gut zu entwickeln und einen besseren ROI zu erzielen. Die restlichen 900 € sind dann also günstiger angelegt. Sie können auch zuerst ein Startbudget von 100 € festlegen und den Erfolg zuerst überprüfen, bevor Sie Ihr Budget aufstocken.

Jetzt können Sie die Conversion-Rate in jeder Anzeigengruppe durch geeignete Keywords weiter optimieren und einen Long Tail aufbauen. Hierzu erstellen Sie bei Bedarf weitere Anzeigengruppen (vgl. *Kapitel 7.3.2*). Konkretisieren Sie Ihre Keywords und Wortkombinationen durch geeignete Optionen und ausschließende Begriffe (vgl. *Kapitel 5.6.2*). Können Sie die Conversion eines Keywords durch diese Maßnahmen nicht steigern, entfernen Sie es, um hiermit keinen Verlust einzufahren.

Den Gewinn erhöhen Sie durch Senken des Klickpreises und damit durch reduzierte Conversion-Kosten bzw. eine erhöhte Conversion-Rate. Bedenken Sie jedoch, dass mit einem erhöhten Klickpreis Anzeigen vermehrt geschaltet werden und die Conversion-Rate steigen kann. Es bringt Ihnen nichts, wenn Sie die Kosten für eine Conversion deutlich senken und sich die Anzahl der Conversions ebenfalls drastisch verringert.

Probieren Sie unterschiedliche Einstellungen aus und führen Sie A-B-Tests durch. Wie Sie die Leistungsdaten steigern, lesen Sie in *Kapitel 7*.

Tipp

Erstellen Sie einen Keyword-BERICHT mit CONV.-WERT/KOSTEN. In der Regel berücksichtigt dieser von Google erstellte nicht alle Ihre variablen Kosten (vgl. Kapitel 8.2). Daher sollten Sie diesen Bericht exportieren und in Ihrer Tabellenkalkulation (z.B. Excel) den tatsächlichen ROAS in einer neuen Spalte berechnen. Ihre Investitionen dürfen die Ausgaben nicht übersteigen.

Entfernen Sie die Keywords, deren ROI kleiner als 1 % ist oder erstellen Sie hierfür eine optimierte Anzeigengruppe bzw. Kampagne. Ändert sich deren ROI auch hier nicht, sollten Sie Verluste vermeiden und diese Keywords endgültig verwerfen.

Der Conversion-Wert pro Klick verrät Ihnen das erfolgreichste Keyword.

8.5.3 Landing Page testen und optimieren

Da Conversion-Tracking eingerichtet ist, sollten Sie bei der Optimierung der Landing Page jetzt nicht mehr nur die Leistungsdaten (vgl. Kapitel 7.3.7), sondern auch die Conversions berücksichtigen.

Vergleichen Sie im Rahmen eines A-B-Tests bzw. eines multivariaten Tests stets die Anzahl der daraus generierten Conversions und ermitteln Sie den daraus entstandenen ROI. Selbstverständlich sollten Sie sich auch hier in der Gewinnzone befinden. Würden Sie dagegen nur die mit einer Anzeige erzielten Klicks beachten, wissen Sie noch nicht, ob sich die Aktion auch gelohnt hat.

8.5.4 Googles Website-Optimierungstool

**effektive
Website
entwickeln**

Mit dem Website-Optimierungstool (*Website-Optimizer*) stellt Ihnen Google ein kostenloses Tool für die Überprüfung unterschiedlicher Versionen Ihrer Landing Page zur Verfügung. Damit führen Sie umfassende A-B- oder multivariate Tests durch, mit deren Hilfe Sie den ROI erhöhen können. Doch bevor Impressionen und Conversions aufgezeichnet werden, müssen Sie das Tool anmelden. Gleichzeitig richten Sie *Google Analytics* ein (vgl. Kapitel 10 f.), das die gleiche Technologie verwendet. Sie müssen jedoch nicht mit Analytics arbeiten, wenn Sie nur das Website-Optimierungstool nutzen möchten. Die Arbeitsschritte sind auf der Webseite recht gut beschrieben und werden im Folgenden zusammengefasst.

Info

Um diesen Optimizer nutzen zu können, müssen Sie keine AdWords-Anzeige schalten.

1. Die Anwendung starten Sie im AdWords-Konto, wenn Sie BERICHTERSTELLUNG / WEBSITE-OPTIMIERUNGSTOOL wählen (Abbildung 8.14) und dann auf BEGINNEN drücken. Sie können das Tool auch direkt unter <http://adwords.google.com/analytics/siteopt> starten.
2. Anschließend stimmen Sie den allgemeinen Geschäftsbedingungen zu und drücken auf WEITER.

Achten Sie auf die Reaktion Ihrer Besucher

Durch Tests erhalten Sie direktes Feedback von den Besuchern Ihrer Website. In unserem Quick Start-Leitfaden wird die Vorgehensweise beschrieben.

Conversions erhöhen

Mithilfe von Tests können Sie die Effektivität Ihrer Website und die Zufriedenheit der Besucher steigern. Dies führt zu höheren Conversion-Raten und einem höheren Return on Investment (ROI).

Nicht mehr spekulieren müssen

Mit dem Website-Optimierungstool können Sie beliebige Inhaltskombinationen testen und so herausfinden, welche Inhalte zu den meisten Conversions führen. Anhand von übersichtlichen Berichten erfahren Sie, welche Inhalte die besten Ergebnisse aufweisen.

Beginnen »

Abbildung 8.14: Website-Optimierungstool einrichten.

3. Stellen Sie Ihren STANDORT und die entsprechende ZEITZONE ein und WEITER geht's.
4. Falls Sie bereits *Google Analytics* eingerichtet haben, stellen Sie eine Verknüpfung her. Ansonsten wird der Zugang neu angelegt. Anschließend gelangen Sie zur TESTLISTE des WEBSITE-OPTIMIERUNGSTOOLS (Abbildung 8.15).

Löschen	Test	Status	Besucher einer Seite	Conv.	Conv.- Rate	Endzeit
Keine Tests						
Klicken Sie zum Starten auf <u>Test erstellen</u> .						
'Mein Kundencenter'-Hilfzettel (7)						

Website-Optimierungstool: Testliste

- ✓ Herzlichen Glückwunsch! Sie haben sich für das Website-Optimierungstool angemeldet und können Ihren Test erstellen. Ihre Informationen werden gespeichert, während Sie die verschiedenen Schritte ausführen.

+ Neuen Test erstellen

Häufig gestellte Fragen

- [Ausführliche Anleitung zum Erstellen neuer Tests](#)
- [Welche Informationen benötige ich zum Einrichten eines Tests?](#)
- [Benötige ich die Unterstützung meines Webmasters?](#)
- [Wie lange wird mein Test durchgeführt?](#)

Abbildung 8.15: Startseite für die Tests

5. Drücken Sie auf + NEUEN TEST ERSTELLEN.
6. Auf der Folgeseite wählen Sie das gewünschte Testverfahren: Mit dem A-B-Test vergleichen Sie mehrere Website-Varianten und damit unterschiedliche Dokumente miteinander. Beispielsweise vergleichen Sie damit verschiedene Layoutvarianten. Dagegen kontrollieren multivariate Tests die Wirkung

**A-B- oder
multivariater
Test**

unterschiedlicher Inhaltsbereiche einer Webseite auf User-Aktionen. Für aussagekräftige Ergebnisse sollten hierfür etwa 1.000 User Ihre Webseite pro Woche besuchen. Bei A-B-Tests sind etwa 100 Conversions für jede Dokumentvariante erforderlich. Generell gilt, dass hilfreiche Resultate möglichst viele Zugriffe erfordern.

7. Erstellen Sie die Seite bzw. die Dokumente, die Sie mit dem Tool überprüfen möchten. Diese muss eine Aktion enthalten (z.B. Kauf, Anmeldung, Download). Zudem benötigen Sie eine Conversion-Seite, die nach erfolgreicher Benutzer-Aktivität geladen wird. Alle Dokumente müssen online unter einem bestimmten URL erreichbar sein, den Sie im nächsten Schritt bereits festlegen.
Aktivieren Sie das Kontrollkästchen auf der Toolseite und drücken Sie auf ERSTELLEN >>.
8. Vergeben Sie auf der Folgeseite einen aussagekräftigen NAMEN, finden Sie den Test später besser in der Übersicht wieder. Darunter geben Sie den URL DER TESTSEITE bzw. bei A-B-Tests den der ORIGINALSEITE und ihrer VARIATION an. Anschließend hinterlegen Sie noch den URL der CONVERSION-SEITE. Der jeweils angegebene URL darf keinen Parameter enthalten (vgl. Abbildung 8.16). Alle Dateien müssen über die gleiche Domain aufgerufen werden, wobei *http://www.domain.tld* und *www.domain.tld* nicht identisch sind, auch wenn das gleiche Dokument geladen wird.

Google AdWords

Tools > Website-Optimierungstool > Homepage

1. Identifizieren Sie die Testseiten. > 2. Seiten mit Tags kennzeichnen > 3. Varianten erstellen > 4. Überprüfen und starten > 5. Bericht anzeigen

1. Neuer multivariater Test

Schritt 1: Test- und Zielseiten einrichten.

1. Test benennen

Mithilfe des Testnamens können Sie diesen Test von anderen unterscheiden. Ihre Nutzer sehen den Namen nicht.

Name des Tests:
Homepage
Basis Teststartzeit Nr. 1

2. Testseite ermitteln

Auf dieser Seite werden Ihnen Nutzen verschiedene Testkombinationen gezeigt.

URL der Testseite:
http://www.susanne-rupp.de
Beispiel http://www.beispiel.de/webseite.html

3. Conversion-Seite identifizieren

Dies ist die Seite, auf die der Nutzer nach einer erfolgreichen Conversion gelangt — wenn er beispielsweise eines Ihrer Produkte kauft, Ihren Newsletter abonniert oder das Kontaktformular ausfüllt. Falls die Conversion ein codiertes Ereignis wie ein Klick auf eine Schaltfläche ist, der nicht zu einer separaten Seite führt, geben Sie die URL der Seite ein, auf der diese Aktion geschieht.

URL der Conversion-Seite:
http://www.susanne-rupp.de/kontakt/send.htm
Beispiel http://www.beispiel.de/testseite.html

Weiter >

Häufig gestellte Fragen

- Wie wähle ich eine gute Conversion-Seite aus?
- Was passiert, wenn die Conversion-Seite passwortgeschützt oder Teil eines Kontoanhangs ist?
- Kann ich mehrere Conversionen pro Test verwenden?
- Weitere Hilfethemen zum Website-Optimierungstool

Abbildung 8.16: URLs angeben (hier: multivariater Test)

Google mag keinen doppelten Inhalt und keine Webseiten, die unter mehreren Adressen bzw. Domains aufrufbar sind (vgl. Kapitel 3.2.1). Überprüfen Sie mit einem A-B-Test, welche Variante Ihre Besucher bevorzugen und richten Sie dann Ihren Webserver entsprechend ein.

Haben Sie alle Dokumente angegeben, klicken Sie auf WEITER >>.

Unter den grünen Tabs listet das Tool die einzelnen Arbeitsschritte auf. Richten Sie einen A-B-Test ein, sind Sie schneller am Ziel als bei einem multivariaten Test.

Info

9. Kennen Sie sich mit HTML- und JavaScript aus, aktivieren Sie auf der Folgeseite das untere Kontrollkästchen. Für die Code-Bearbeitung benötigen Sie zudem einen Zugriff auf den Webserver. Falls Sie keine Ahnung haben, überlassen Sie diese Arbeiten Ihrem Web-Team, an das Sie anschließend den Code senden.

Klicken Sie auf WEITER >> und integrieren Sie den Code in den angegebenen Bereich der zu testenden Webseiten. Das Optimierungstool beschreibt Ihnen ganz genau wohin. Überprüfen Sie die Seiten und klicken Sie dann auf WEITER >>.

10. Den A-B-TEST STARTEN Sie auf der Folgeseite. Für den multivariaten Test fügen Sie zuvor die gewünschten neuen Variationen hinzu (Abbildung 8.17). Dazu verändern Sie den duplizierten Originalcode entsprechend, drücken dann auf SPEICHERN und definieren weitere Varianten. Über die VORSCHAU können Sie überprüfen, ob Sie den Code korrekt geändert haben. Haben Sie alle Versionen definiert, drücken Sie auf SPEICHERN UND FORTFAHREN und starten den Test auf der Folgeseite.

Abbildung 8.17: Dieser Test überprüft verschiedene Textformate.

Tipp.....

Damit Sie besser mit dem Quelltext einer Webseite zu Recht kommen, erhalten Sie im Anhang ausführliche Literaturhinweise zu Dreamweaver-Büchern für Anfänger und Fortgeschrittene. Dreamweaver von Adobe ist ein Editor, mit dem Sie Webseiten erstellen und bearbeiten.

Nach etwa drei Stunden können Sie die ersten Berichte über die TESTLISTE abrufen (Abbildung 8.15): Klicken Sie hier auf den Hyperlink BERICHT ANZEIGEN und vergleichen Sie die Conversions der URSPRÜNGLICHEN VERSION mit denen der Alternativen.

Info.....

Nachdem Sie sich erfolgreich bei Google angemeldet haben finden Sie das Google Optimierungstool, wie sämtliche Tools, auf der Übersichtsseite. Damit können Sie es auch unabhängig von AdWords starten. Mit den Webmaster-Tools überprüfen Sie den Inhalt Ihrer Webseiten und erhalten wichtige Anregungen für deren Optimierung (vgl. Kapitel 3.4).

8.6 Gewinnbringende CPA-Gebote abgeben

Conversions erforderlich

Haben Sie das Website-Optimierungstool installiert und konnte Google genügend Conversions verzeichnen, können Sie ein CPA-Gebotsziel abgeben. Dabei geben Sie den Betrag an, den Sie maximal für eine Conversion zahlen möchten. AdWords berechnet hieraus automatisch das geeignete CPC-Gebot und bietet damit auf den entsprechenden Anzeigenplatz. Eine Schaltung findet nur statt, wenn die Wahrscheinlichkeit einer Conversion am höchsten ist. Schließlich steht CPA für *Cost per Action*.

>> Das CPA-Gebot geben Sie in den EINSTELLUNGEN der jeweiligen Kampagne an, indem Sie auf BEARBEITEN hinter der GEBOTSOPTION klicken. Zu Beginn sollten Sie sich an dem vorgeschlagenen Wert orientieren, damit die bestehende Conversion-Rate nicht abfällt.

Stopp.....

Hat die Kampagne noch nicht genügt Conversions erzielt, ist die CPA-Option inaktiv und Sie müssen sich noch etwas gedulden. Für die Freischaltung sind 50 Conversions in den letzten 30 Tagen erforderlich.

Je mehr Conversion-Daten Google gesammelt hat, umso genauer kann AdWords die Wahrscheinlichkeit positiver Benutzeraktionen berechnen. Darum sollten Sie regelmäßig die Leistungsdaten überprüfen und das CPA-Gebot anpassen.

Das maximale CPA-Gebot können Sie für jede ANZEIGENGRUPPE bzw. für jedes KEYWORD manuell einstellen. Arbeiten Sie wie in Kapitel 7.3.1 und 7.3.2 beschrieben.

8.7 Probleme des Conversion-Trackings

Nicht alle Fragestellungen lassen sich problemlos mit dem Conversion-Tool beantworten. Sollen User Aktionen beispielsweise per Telefon oder Fax durchführen, können Sie dies nicht mehr überprüfen. Bieten Sie beispielsweise einen Theatergutschein zum Herunterladen an, messen Sie nur die Anzahl der Downloads. Sie wissen jedoch nicht, wie viele davon tatsächlich an der Theaterkasse eingelöst wurden, es sei denn dieser Online-Gutschein unterscheidet sich von denen, die persönlich ausgegeben werden.

Sind Cookies im Webbrowser deaktiviert, werden Conversions nicht aufgezeichnet.

Stornos werden durch Conversion-Tracking nicht berücksichtigt. Damit kann eine vermeintlich erfolgreiche Kampagne schnell ins Gegenteil umschlagen, ohne dass die Conversion-Werte dies belegen würden. Für reale Daten benötigen Sie ein umfassendes Analysetool, das auf Ihren Unternehmensdaten aufbaut. Mit Google Analytics erhalten Sie eine kostenlose Einstiegslösung.

Das Gleiche gilt auch für nachfolgende Aktionen, die nicht mehr direkt dem Klick auf Ihre AdWords-Anzeige zugeschrieben werden können. So kommen zufriedene Kunden immer wieder in Ihren Shop, wenn sie mit einem Produkt zufrieden. Die Google-Anzeige war nur der Initialzünder, der ursprüngliche Auslöser, und spielt im Nachhinein häufig keine Rolle mehr.

Mit Google Analytics sind weitere detaillierte Auswertungen und damit ausgeweitere Optimierungen als mit dem Conversion-Tool möglich. In Kapitel 10 f. erfahren Sie mehr darüber.

www.....



Google AdSense

TEIL III

Teil I Grundlagen

Teil II Google AdWords

Teil III Google AdSense

Kapitel 9 Affiliate-Marketing bei Google

Teil IV Google Analytics

Teil V Geografische Angaben

Anhang

Google AdSense ist quasi das Gegenstück zu AdWords. Mit AdSense werden Sie aktives Mitglied des Partnernetzwerks und stellen Werbeplatz auf Ihren Webseiten für Anzeigen zur Verfügung. In diesem Teil erfahren Sie, wie Sie mit AdSense Geld verdienen und schauen hinter die Kulissen der Google-Werbung. Implementieren Sie eine benutzerdefinierte Suche in Ihre Site, unterstützen Sie zudem Ihre AdWords- bzw. Werbeziele.

>>>

9

Affiliate-Marketing bei Google



KAPITEL 9

Affiliate-Marketing bei Google

Kapitelübersicht

- >> **Besonderheiten von AdSense**
- >> **AdSense einrichten und nutzen**
- >> **Das AdSense-Konto verwalten**
- >> **Anzeigentypen einrichten**
- >> **Konkurrenz und Anzeigen ausschließen**
- >> **Reporting-Tools und Vergütung**
- >> **Nachteile von AdSense und Missbrauch**

>>>

Im Web gibt es zahlreiche Affiliate-Systeme, zu denen auch das Werbe- bzw. Partnerprogramm von Google zählt. An solchen Online-Vertriebslösungen sind immer drei Parteien beteiligt:

- >> **Der Affiliate-System-Betreiber** (Google) stellt die technische Grundlage zur Verfügung, sorgt für einen reibungslosen Ablauf und erhält dafür eine Vergütung.
- >> **Advertiser** bzw. **Merchants** (*Händler*) schalten kommerzielle Anzeigen für den Verkauf ihrer Produkte und Dienstleistungen. Dies haben Sie mit *Google AdWords* getan.
- >> **Publisher** bzw. **Affiliates** (Vertriebspartner) stellen Werbeplatz gegen Provision zur Verfügung. Auf diesen Google-externen Webseiten des Partnernetzwerks werden dann AdWords-Anzeigen geschaltet. Hierzu richten Sie *Google AdSense* ein. Der Affiliate fungiert als Schnittstelle zwischen Advertiser und seinen potenziellen Kunden.

9.1 Besonderheiten von AdSense

Die Teilnahme bei Google AdSense ist kostenlos, wobei die Verwaltung der Advertiser und Affiliates durch AdWords erfolgt. Dabei handelt es sich um ein kontextbezogenes Werbeprogramm, bei dem Anzeigen nur auf thematisch relevanten Webseiten geschaltet werden. Dieses Verfahren bezeichnet man als *Content-Targeting*. Solche kontextbezogenen, relevanten Anzeigen empfinden User als nützlich, da diese zur Problemlösung beitragen und weiterführende Informationen bieten.

Kontext- bezogene Anzeigen

Finden sich auf einer Partnerseite beispielsweise zahlreiche Reiseberichte, schaltet das System nur solche Anzeigen, die zum Inhalt passen bzw. den gleichen Themenbereich abdecken. Dabei versteigert Google den vom Affiliate bereitgestellte Anzeigenplatz an den Höchstbietenden. Ebenso sind eine geografische Ausrichtung und damit die Eingrenzung des Nutzerkreises möglich. Auf diese Weise können AdWords-Kunden zielgerichtet lokale Anzeigen schalten.

Zudem können Sie ein Google-Suchfeld in Ihre Webseite integrieren und User entweder Ihre Site oder das komplette Web nach einschlägigen Informationen durchsuchen lassen (vgl. Kapitel 9.4.2). Auf der Ergebnisseite werden dann auf die Suchanfrage abgestimmte Anzeigen eingeblendet.

Info

Bei Google AdWords geben Sie das Werbenetzwerk, in dem Sie werben möchten, in den Kampagnen-EINSTELLUNGEN an (vgl. Kapitel 5.3): Google-Suche, Such-Werbenetzwerk oder Content-Werbenetzwerk. Dabei können Sie im Tab WERBENETZWERKE die Content-Seiten bestimmen, auf denen Ihre Anzeigen geschaltet werden sollen (Kapitel 5.6.3). Diese Technologie bezeichnet man als Placement-Targeting.

Bei AdSense kann jeder mit einer eigenen Website mitmachen, welche die Google-PROGRAMMRLICHTLINIEN erfüllt. Zu diesem Regelwerk gelangen Sie über den Hyperlink am unteren Rand der Einstiegsseite unter <http://adsense.google.de> (vgl. Kapitel 9.2). Ein Verstoß gegen diese Regeln kann zu einem lebenslangen Ausschluss aus dem Partnerprogramm führen.

Haben Sie AdSense eingerichtet, durchsucht der Bot automatisch die angegebene Webseite und erfasst deren inhaltlichen Schwerpunkt. Anschließend werden automatisch relevante Anzeigen in dem von Ihnen freigegebenen Format geschaltet und Sie erhalten eine entsprechende Provision (vgl. Kapitel 9.6). Damit bringt das Google-System Inserenten und Seitenbetreiber zusammen und beliefert diese direkt mit den gebuchten Anzeigen. Gleichzeitig erfährt der Advertiser, wer den Kunden vermittelt hat.

Die folgenden Seiten beschreiben, wie Sie Google AdSense-Publisher werden. Nach erfolgreicher Anmeldung und Einrichtung läuft dann alles automatisch. Sie müssen sich weder um Inserenten noch um relevante Anzeigen kümmern. Dies erledigt Google für Sie.

Sobald Sie Werbung auf Ihrer Webseite installieren und damit langfristig Einnahmen erzielen möchten, müssen Sie (in Deutschland) ein Gewerbe bei der Stadtverwaltung anmelden. Ansonsten begehen Sie eine Ordnungswidrigkeit.

Für das Finanzamt müssen Sie dann den jährlichen Gewinn bzw. Verlust ermitteln und eine jährliche Umsatzsteuererklärung sowie die Anlage S (früher GSE) abgeben. Je nach Höhe des erzielten Gewinns müssen Sie zudem bis zu 12 Umsatzsteuervoranmeldungen einreichen. Versäumen Sie dies, begehen Sie eine Straftat. Weitere Informationen erhalten Sie bei der zuständigen Stelle und bei Ihrem Steuerberater.

Möchten Sie AdSense nur mal ausprobieren und die Hosting-Kosten etwas senken, jedoch keinen größeren Gewinn erwirtschaften, müssen Sie kein Gewerbe anmelden. Allerdings sollten Sie stets alle Belege sammeln und Einnahmen und Ausgaben sorgfältig notieren. Damit können Sie Nachfragen des Finanzamts problemlos beantworten und belegen.

Stopp.....

9.2 AdSense einrichten und nutzen

Erst nach erfolgreicher Bewerbung und Einrichtung können Sie am AdSense-Programm teilnehmen und mit Ihrer Webseite Geld verdienen.

1. Entweder wechseln Sie in den Google-Kontoeinstellungen zu AdSense oder Sie öffnen direkt die Startseite unter <http://adsense.google.de> und drücken auf JETZT ANMELDEN (Abbildung 9.1).



Abbildung 9.1: Bei AdWords anmelden.

- Antragsformular**
- Geben Sie anschließend die Domain Ihrer Website an und stellen Sie die hier primär verwendete Sprache ein. Bei einer de-Domain sollte dies DEUTSCH sein.

Durch Aktivieren der beiden darunter platzierten Kontrollkästchen bestätigen Sie zwei wichtige PROGRAMM Richtlinien, zu denen Sie über einen Link am unteren Seitenrand gelangen.

Website-Informationen	
Website-URL:	<input type="text" value="www.susanne-rupp.de"/> <small>(?)</small>
<ul style="list-style-type: none"> Bitte geben Sie nur Ihre primäre URL an. Beispiel: www.example.com 	
Sprache der Website:	<input type="text" value="Deutsch"/>
<ul style="list-style-type: none"> Teilen Sie uns die Hauptsprache Ihrer Website mit, um uns bei unseren Überprüfungsprozess zu unterstützen. 	
<input checked="" type="checkbox"/> Ich werde keine Anzeigen auf Websites platzieren, die Anreize zum Klicken auf Anzeigen aufweisen. <input checked="" type="checkbox"/> Ich werde keine Anzeigen auf Websites platzieren, die pornografischen Content aufweisen.	

Abbildung 9.2: Website-Informationen hinterlegen.

- Darunter hinterlegen Sie benötigte KONTAKTINFORMATIONEN, wie KONTOART, Ihre ANSCHRIFT sowie Ihre TELEFONNUMMER für eventuelle Rückfragen.
- Zuletzt bestätigen Sie, dass Sie die Programmrichtlinien gelesen haben. Zudem müssen Sie versichern, dass Sie nicht selbst auf Google-Anzeigen klicken werden, um Ihre Einnahme zu erhöhen (Abbildung 9.4).

Kontaktinformationen	
Kontoart: ?	Privatperson <input type="button" value="▼"/>
Land oder Gebiet:	Deutschland <input type="button" value="▼"/>

Abbildung 9.3: Auszug aus den benötigten Kontaktinformationen

Programmrichtlinien	
AdSense-Bewerber sind verpflichtet, die AdSense-Programmrichtlinien einzuhalten (Details)	<input checked="" type="checkbox"/> Ich erkläre, dass ich nicht auf Google-Anzeigen klicken werde, die ich über AdSense schalte. <input checked="" type="checkbox"/> Ich bestätige, dass ich die AdSense-Programmrichtlinien gelesen habe. <input type="checkbox"/> Ich besitze noch kein genehmigtes AdSense-Konto. (Klicken Sie hier , falls Sie ein solches Konto besitzen.)

Abbildung 9.4: Den Programmrichtlinien zustimmen.

5. Abschließend drücken Sie auf die Schaltfläche INFORMATIONEN ÜBERMITTELN.
6. Auf der Folgeseite überprüfen Sie Ihre Angaben und verknüpfen das beantragte AdSense-Konto ggf. mit einem bereits bestehenden Google-Konto. Dadurch können Sie mit einer einzigen Anmeldung beispielsweise sowohl auf AdSense als auch auf AdWords und andere Google-Dienste zugreifen.

Google überprüft nun die übermittelten Daten innerhalb von etwa zwei Tagen. Anschließend erhalten Sie eine E-Mail und Sie können AdSense fertig einrichten und den erforderlichen Code auf Ihren Webseiten hinterlegen.

9.3 Das AdSense-Konto verwalten

Ist Ihr AdSense-Konto frei geschaltet, melden Sie sich mit Ihren Benutzerdaten unter <http://adsense.google.de> an. Auf der Einstiegsseite erhalten Sie einen übersichtlichen BERICHT über die aktuellen Einnahmen und genutzten Anzeigenformate (Abbildung 9.5). Den Zeitraum der Darstellung bestimmen Sie im Menü ANZEIGEN. Detailliertere Einstellungen sind in den ERWEITERTEN BERICHTEN möglich. Diese und weitere Tools stellt *Kapitel 9.6* vor. Zudem können Sie hier Ihr *Analytics*-Konto mit AdSense verknüpfen (vgl. *Kapitel 11.10*).

Berichte

Über die PUBLISHER-ID am oberen Seitenrand sind Sie im Werbenetzwerk eindeutig identifizierbar und die erzielte Vermittlungsprovision kann Ihrem Konto gutgeschrieben werden. Zudem erkennt der Händler durch diese Partnerkennung, von welcher Webseite sein Besucher gekommen ist.

Darunter gelangen Sie schnell zur ADSENSE-HILFE.

Info

The screenshot shows the Google AdSense dashboard. At the top, there's a header with the email 'google@intermedien.net' and a message 'Letzter Login: Vor 4 Stunden - Abmelden - Hilfe'. Below the header, there are tabs for 'Berichte', 'AdSense-Setup', 'Mein Konto', and 'Ressourcen'. Under 'Berichte', the 'Übersicht' tab is selected, showing 'Heutige Einnahmen: 0,00 €'. A tip is provided: 'TIPP! Sollten Sie Fragen zu den Zahlungen haben, finden Sie unter dem Abschnitt für Zahlungen auf unserer Support-Website detaillierte Informationen: Erfahren Sie mehr.' Below this, there's a dropdown menu set to 'Heute' and a link to 'Integrieren Sie Ihr AdSense-Konto in Google Analytics.'. A sidebar on the right lists various AdSense services with a note: '- Keine Daten verfügbar -': 'AdSense für Content-Seiten', 'AdSense für Suchergebnisseiten', 'Empfehlungen', 'AdSense für mobilen Content - Los geht's', 'AdSense für Domains - Los geht's', and 'AdSense für Feeds - Los geht's'.

Abbildung 9.5: Einstiegsseite mit der Übersicht

AdSense-Setup

Mit dem Reiter ADSENSE-SETUP beschäftigen wir uns gleich eingehend. Hier erhalten Sie den Code für unterschiedliche Anzeigenformate, den Sie in Ihre Webseiten integrieren.

Mein Konto

Über den Tab MEIN KONTO öffnen Sie allgemeine Einstellungen. Bis auf die Währung, in der Ihr Konto geführt wird, können Sie alle Angaben bearbeiten. Zudem gelangen Sie hier zum ZAHLUNGSPROTOKOLL. Aus diesem geht einerseits der aktuelle Kontostand als auch der nächste Auszahlungstermin hervor. Google zahlt erst, wenn mindestens 70 € zusammengekommen sind (vgl. Kapitel 9.6).

Ressourcen

Die RESSOURCEN bündeln Hyperlinks zu allen wichtigen Tools und Anwendungen. Hier finden Sie auch Hinweise zur Optimierung und Einnahmensteigerung sowie eine rege Community mit interessanten Veranstaltungen.

9.4 Anzeigentypen einrichten

Anzeigentypen

Anzeigen werden nur auf den Webseiten geschaltet, die einen entsprechenden Code enthalten. Diesen generieren Sie über den Reiter ADSENSE-SETUP. Unter ANZEIGEN ABRUFEN wählen Sie zunächst den gewünschten Anzeigentyp für Ihre Webseite aus:

- >> Content-Seiten
- >> Suchergebnisseiten
- >> Feeds
- >> Domains
- >> Content für mobile Endgeräte

Auf den folgenden Seiten lernen Sie diese Anzeigentypen näher kennen. Dabei werden Content-Seiten zunächst ausführlich erläutert, während ähnliche Einstellungen für andere Typen als bekannt vorausgesetzt und nicht mehr wiederholt werden.

The screenshot shows the AdSense Setup interface with several sections:

- AdSense für Content-Seiten:** Shows a snippet of a website page with ads.
- AdSense für Suchergebnisseiten Verbessert:** Shows a search results page snippet with ads.
- AdSense für Feeds:** Shows a feed icon.
- AdSense für Domains:** Shows a domain icon.
- AdSense für mobile Content:** Shows a smartphone icon.

Abbildung 9.6: AdSense-Setup

AdSense können Sie auch auf geschützten Seiten verwenden, für die sich User anmelden müssen. Dazu benötigt jedoch auch der AdSense-Crawler einen Zugang. Die hierfür erforderlichen Login-Daten hinterlegen Sie im ADSENSE-SETUP unter WEBSITE-AUTHENTIFIZIERUNG.

Blockieren Sie Anzeigen Ihrer Konkurrenten! Diese sollten nicht auf Ihren Webseiten geschaltet werden und Ihnen keine Interessenten bzw. (potenzielle) Kunden wegnehmen. Wie das geht erfahren Sie in Kapitel 9.5.

9.4.1 Content-Seiten: Anzeigen und Link-Blöcke schalten

Standardmäßig fragt ein ASSISTENT alle erforderlichen Informationen für die Schaltung von Anzeigen- oder Link-Blöcken ab (Abbildung 9.7). Alternativ geben Sie alle Einstellungen auf einer EINZELSEITE an.

Anzeigentyp auswählen

Haben Sie ANZEIGENBLOCK gewählt, werden gleichermaßen TEXT- UND IMAGE-ANZEIGEN (STANDARD) geschaltet. Im Menü dahinter können Sie dies einschränken und nur ein Anzeigenformat zulassen. Bei einem LINK-BLOCK handelt es sich dagegen um eine Auflistung relevanter Links, die zum Thema Ihrer Webseite passen. Dieser Typ eignet sich besonders bei wenig Platz. Die Anzeigen werden dann auf der Folgeseite präsentiert.

Hinweis...

Stopp.....

Anzeigentyp auswählen > Anzeigenformate und -farben wählen > Anzeigen-Channels auswählen > Anzeigencode speichern und abrufen

Assistant | Einzelseite

Die Google AdSense-Programmrichtlinien ermöglichen Ihnen, pro Seite bis zu drei Anzeigenblöcke sowie drei Link-Blöcke zu platzieren.

Anzeigenblock

Anzeigenblöcke können entweder Textanzeigen, Image-Anzeigen oder beides enthalten. Die Anzeigen sind auf den Content Ihrer Seite ausgerichtet und beinhalten content- und placement-bezogene Werbung.

Link-Block
Jeder Link-Block zeigt eine Liste von Themen an, die für Ihre Seite relevant sind. Wenn Nutzer auf ein Thema klicken, werden sie auf eine Seite mit verwandten Anzeigen gebracht.

Anzeigentitel
Anzeigentext
www.werbeurl.de
Google-Anzeigen

Google-Anzeigen
Fahrrad-Zubehör
Fahrrad-Training
Fahrrad-Shops
Radsport-Nachrichten

Abbildung 9.7: Anzeigentyp auswählen.

Tipp.....

Wechseln Sie im Tab BERICHTE auf die Seite WEBSITE-DIAGNOSE, listet AdSense Webseiten auf, die der Bot nicht erfassen kann. Beheben Sie das Problem, damit relevante Anzeige geschaltet werden können.

Anzeigenformate und -farben wählen**Größe**

Unter ANZEIGENFORMATEN UND -FARBEN passen Sie den Werbeblock dem Erscheinungsbild Ihrer Website an. Dabei stellen Sie im Menü zunächst die gewünschte Größe ein. Einen guten Überblick erhalten Sie über den Link ANZEIGENFORMATEN links im Text (<https://www.google.com/adsense/adformats>). Möchten Sie beispielsweise einen Anzeigenbereich am Seitenrand platzieren, wählen Sie ein vertikales oder quadratisches FORMAT. Dabei wird zunächst die Breite und dann die Höhe angegeben. Für einen Link-Block bestimmen Sie zudem die Anzahl der aufgelisteten Verweise.

Farben

Die Google-Standardvorlage enthält ein vordefiniertes Farbschema. Im Menü stehen weitere Vorlagen zur Verfügung, die Sie als MULTIPLE VORLAGE kombiniert einsetzen können. Diese werden dann abwechselnd auf der Webseite eingesetzt und wirken für wiederkehrende Besucher interessant. Markieren Sie die gewünschten Templates mit gedrückter [Strg]- oder [Shift]-Taste. Zudem können Sie eine ausgewählte Vorlage bearbeiten. Hierzu geben Sie entweder den Hexadezimalcode in das entsprechende Textfeld ein oder Sie klicken auf den Farbbereich dahinter. Anschließend wählen Sie die gewünschte Farbe im Farbkasten aus. Der entsprechende Farbcode wird automatisch in das Textfeld übernommen. Überprüfen Sie die Vorschau und achten Sie auf einen guten Kontrast sowie eine gute Lesbarkeit des Textes.

Vorlage speichern

Änderungen können Sie ALS NEUE FARBVORLAGE SPEICHERN und diese später erneut verwenden. Damit vorhandene Vorlagen nicht geändert werden, erstellen Sie eine neue:

1. Hierzu wechseln Sie auf die Seite FARBVORLAGEN, indem Sie auf den Link FARBVORLAGE BEARBEITEN klicken (Abbildung 9.8). Alternativ klicken Sie auch direkt auf den Link in der horizontalen, blauen Navigationsleiste.

2. Stellen Sie das gewünschte Erscheinungsbild über die Farbwähler zusammen.
3. Anschließend aktivieren Sie die Option ALS NEUE VORLAGE SPEICHERN und geben einen aussagekräftigen Namen in das Feld darunter ein. Dieser Name erscheint später im VORLAGEN-Menü.

Alle gespeicherten, benutzerdefinierten Vorlagen listet das Menü rechts davon auf. Arbeiten Sie mit diesem Menü, wird die ausgewählte Vorlage aktualisiert.

4. Damit das neue Farbformat bei der Anzeigendefinition zur Verfügung steht, klicken Sie erneut auf ANZEIGEN ABRUFEN in der Navigation und wiederholen die wenigen, bislang getätigten Angaben.



Abbildung 9.8: Farbvorlagen verwalten, ändern und erstellen.

Auch wenn Anzeigenblöcke die gleichen Vorlagen wie Link-Blöcke verwenden, sind für letztere weniger Farben erforderlich.

Neu.....

SCHRIFTARTEN, STIL DER ECKEN sind nur bei Text- und Imageanzeigen einstellbar, nicht bei Linkblöcken. Die als Standard verwendete Schriftart sowie die Schriftgröße wählt Google je nach Browser und Display dynamisch aus. Im

Schrift

Menü können Sie diese Einstellungen konkret für den gewählten Anzeigentyp bestimmen. Beachten Sie, dass am Monitor eine seriflose Schrift (z.B. *Arial*) besser lesbar ist als eine Schrift mit Serifen (z.B. *Times*). Damit diese für alle Anzeigenformate gilt, hinterlegen Sie die gewünschten Einstellungen in den KONTOEINSTELLUNGEN unter MEIN KONTO.

Weitere Optionen: Alternative Anzeigen definieren

Nicht immer kann Google eine zielgerichtete Anzeige liefern. Damit der Werbeplatz dennoch effizient genutzt wird, erscheint die Werbung einer gemeinnützigen Organisation. Mit dieser Standardeinstellung erwirtschaften Sie keinen Ertrag. In den Optionen können Sie stattdessen den URL eines konkreten Bildes oder einer HTML-Seite angeben, die den Bild-Verweis enthält. Da dieses Image nicht von Google stammt, generieren Sie damit keine Einnahmen.

Stopp.....

Das Bild muss genauso groß sein wie die Anzeige. Ist es zu groß, werden Bereiche abgeschnitten.

Soll dagegen überhaupt keine Anzeige geschaltet werden, füllen Sie die Fläche mit einer deckenden Farbe, die dem Seitenhintergrund entspricht. Die Anzeigenfläche wird dadurch unsichtbar. Zukünftig sollen Anzeigenblöcke minimierbar sein, so dass die Fläche nicht mehr fre gehalten wird. Hierzu laden Sie dann ein Skript herunter.

Anzeigen-Channels auswählen

Werbewirksamkeit messen

Sie können bis zu fünf benutzerdefinierte Channels definieren und damit die Leistung einzelner Webseiten oder Anzeigenblöcke in bestimmten Seitenbereichen überprüfen. Beispielsweise liefern Channels damit präzise Informationen für die Optimierung der Anzeigendarstellung (Farbe, Größe, etc.).

- >> Drücken Sie auf den Hyperlink NEUEN CHANNEL HINZUFÜGEN und geben Sie einen aussagekräftigen Namen in das geöffnete Dialogfenster ein (max. 30 Zeichen), der den Werbeblock möglichst treffend beschreibt (z.B. *Anzeigenblock horizontal unten*).
- >> Möchten Sie einen bereits bestehenden Channel verwenden, klicken Sie hinter dessen Namen auf HINZUFÜGEN >>.

www.....

Weitere Informationen über Channels und deren Einsatz erhalten Sie in Kapitel 9.6.1.

Code generieren und in die Webseite einfügen

AdSense setzt aus der festgelegten Anzeigengröße und den Erstellungsdaten automatisch den Namen des Anzeigenblocks zusammen (z.B. 300x250, Erstellt 24.02.10). Ändern Sie diesen ggf., bevor Sie auf die Schaltfläche darunter klicken und damit den Code für Ihre Webseite erhalten.

Auf der Folgeseite kopieren Sie den Quelltext in die Zwischenablage (**Strg** + **C**) und kopieren ihn dann mit **Strg** + **V** an die gewünschte Codestelle ihres Webdokuments. Der Code enthält Ihre Partner-ID (google_ad_client), mit der die Anzeige und daraus generierte Provisionen Ihrem Konto zugeordnet werden. Nach dem Transfer auf den Webserver werden automatisch Anzeigen geschaltet.

Den generierten Code können Sie auf mehreren Webseiten einsetzen, die den AdSense-Richtlinien entsprechen. Diese können auch unter anderen Domains aufrufbar sein. Eine Webseite darf jeweils maximal drei verschiedene Anzeigen- oder Link-Blöcke enthalten.

Anzeigeneinstellungen bearbeiten Sie im ADSENSE-SETUP unter ANZEIGEN VERWALTEN. Den in eine Webseite eingebundenen Code müssen Sie anschließend nicht ändern. Die Anzeigengröße kann nachträglich jedoch nicht geändert werden. Hierzu müssen Sie einen neuen Anzeigenbereich definieren. Verkleinern Sie Anzeigen auch nicht über den Seitenquelltext, weil sonst die Anzeige abgeschnitten wird.

Damit Anzeigen Ihrer Konkurrenz nicht auf Ihren Webseiten geschaltet werden, setzen Sie einen entsprechenden Filter (vgl. Kapitel 9.5).

Stopp.....

9.4.2 Suchergebnisseiten: SiteSearch und Google-Websuche

Integrieren Sie auf Ihrer Website ein Google-Suchfeld bzw. eine benutzerdefinierte Suchmaschine (CSE), können Benutzer entweder Ihre Site oder das Web wie gewohnt nach allen möglichen Keywords durchsuchen. Auf den Suchergebnisseiten werden dann wie bei Google suchrelevante Anzeigen geschaltet, mit denen Sie Einnahmen generieren können. Gleichzeitig können Sie weitere Einstellungen vornehmen und damit Ihre Produkte dominant präsentieren und den Umsatz bzw. Ihre Conversions steigern. Aufgrund des zusätzlichen Nutzens ist davon auszugehen, dass Benutzer länger auf Ihren Seiten verweilen und Sie eine stärkere Kundenbindung durch Ihre Website erzeugen. Die Websuche können User dann von Ihrer Site aus starten. Die Google-Suchfunktion ist kostenlos und erfordert nur wenige Code-Kenntnisse.

Suchmaschine

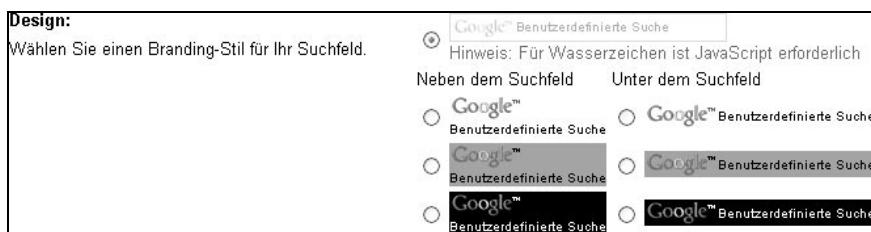


Abbildung 9.9: Design des Suchfelds einrichten.

Im Folgenden werden die wichtigsten Einstellungen und Besonderheiten kurz erläutert.

Grundeinstellungen und Code

Wählen Sie ADSENSE-SETUP / ANZEIGEN ABRUFEN und klicken Sie auf ADSENSE FÜR SUCHERGEBSNISSEITEN. Der Assistent bzw. das Formular fragt folgende Bereiche ab:

- >> **SUCHTYP AUSWÄHLEN:** Damit nur AUSGEWÄHLTE WEBSITES durchsucht werden, aktivieren Sie den oben den SUCHTYP und geben die URLs in das Feld darunter an. Auf diese Weise können User beispielsweise die Website Ihres Unternehmens erforschen. Alternativ können User auf Ihren Seiten DAS GESAMTE WEB durchforsten.

Die Relevanz der gemeinsam mit den Suchergebnissen dargestellten Anzeigen können Sie durch die Angabe geeigneter KEYWORDS und Wortkombinationen erhöhen. Diese sollten zum Inhalt der Seite passen, auf der Sie das Suchfeld platzieren möchten. Gibt ein User beispielsweise auf einer Rezeptseite den allgemeinen Begriff *Buch* in das Suchfeld ein, erhält er als Ergebnis beispielsweise Kochbücher aufgelistet, wenn Sie Keywords wie *Kochen*, *Nudelgerichte* oder *Pfannkuchen* hinterlegen. Sucht der User jedoch nach etwas komplett anderem oder konkretisiert er seine Anfrage (z.B. *Dreamweaver-Buch*), werden diese Angaben von AdSense nicht weiter berücksichtigt.

- >> **WEITERE OPTIONEN:** Geben Sie die SPRACHE Ihrer Website an und bestimmen Sie die Google-DOMAIN, welche die Suchergebnisse liefern soll. Viele Seiten verwenden mittlerweile die Unicode-CODIERUNG UTF-8. Dies definiert im head-Bereich einer Webseite folgender Code:

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html";
      charset=utf-8" />
```

Wählen Sie entweder einen bereits vorhandenen Channel für die Berichterstattung oder erstellen Sie einen neuen. Hierfür ist das Kontrollkästchen bereits aktiviert. Channels für Suchergebnisseiten werden in einem separaten Register auf der CHANNEL-Seite angezeigt (vgl. Kapitel 9.6.1).

Ist SAFESearch aktiviert, listet die Ergebnisseite keine jugendgefährdenden Inhalte auf.

- >> **OPTIONEN FÜR SUCHFELD AUSWÄHLEN:** Aktivieren Sie die gewünschte Darstellung der Suchmaske (Abbildung 9.9) und bestimmen Sie die Länge des Eingabefelds.
- >> **STIL DER SUCHERGEBSNISSE:** Suchergebnisse werden entweder unter Ihrer Domain oder bei Google angezeigt. Wählen Sie die zweite Option, wenn dabei Ihre Webseite in einem separaten Browserfenster geöffnet bleiben soll. Geben Sie Ihr LOGOBILD an, vergessen User nicht so schnell, woher Sie gekommen sind. Dieses können Sie zudem mit Ihrer Webseite verknüpfen.

Damit die Ergebnisse innerhalb Ihrer Site präsentiert werden, benötigen Sie ein HTML-Dokument, dessen URL Sie in das Feld eingeben (z.B. <http://>

www.susanne-rupp.de/suchergebnis.htm). Auf dieser Seite werden die Ergebnisse dann in einem iFrame angezeigt. Ihre Menüleiste und andere wichtige Seitenelemente können so erhalten bleiben. Damit der Frame nicht das Layout zerstört, geben Sie eine geeignete Breite für diesen Suchergebnisbereich an.

Die Sucheergebnisse können über das STEUERUNGSFELD als Overlay in die gleiche Seite wie das Suchfeld eingebunden werden. Hierzu wechseln Sie auf die Seite CODE ABRUFEN (s.u.). Da hierbei nachfolgende Inhalte überdeckt werden, sollten Sie den Code an das Seitenende setzen.

Info

Die geschalteten Anzeigen können entweder am oberen und rechten Frame-Rand angezeigt werden, wie es Benutzer gewohnt sind, oder Sie wählen einen anderen ANZEIGENSTANDORT. Darunter bestimmen Sie das gewünschte Erscheinungsbild passend zu Ihrer Site.

- >> **SUCHERGEBSSEITEN-CODE ABFRAGEN:** Bevor Sie auf die Schaltfläche klicken, müssen Sie den zusätzlichen Bedingungen für den Einsatz Ihrer benutzerdefinierte Suchmaschine zustimmen. Zudem sollten Sie einen aussagekräftigen Namen für diese vergeben und sich damit eine spätere Aktualisierung erleichtern.

Die Folgeseite liefert den für die Suchmaske erforderlichen Code. Binden Sie auch die Ergebnisseite in Ihre Site ein, erhalten Sie ebenfalls den hierfür erforderlichen Quelltext. Integrieren Sie auch hier das Suchfeld, damit der User weiter recherchieren kann.

Die grundlegenden Suchmaschinen-Einstellungen speichert eine XML-Datei, die Sie auf der Seite ERWEITERT ansehen, herunterladen und manuell bearbeiten können. Die entsprechenden Funktionen finden Sie dort im Bereich KONTEXT.

Info

Über den Hyperlink WEITERE SUCHFUNKTIONEN am Seitenende gelangen Sie in das STEUERUNGSFELD. Auf dieser Webseite definieren Sie zusätzliche Funktionen, die Sie im nächsten Abschnitt kennen lernen...

CSE-Steuerungsfeld: Erweiterte Funktionen für die benutzerdefinierte Suche

In das CSE-Steuerungsfeld gelangen Sie jederzeit über das ADSENSE-SETUP mit der Seite ANZEIGEN VERWALTEN. Anschließend wählen Sie CODE hinter der jeweiligen Suchmaschine und klicken auf WEITERE SUCHFUNKTIONEN am unteren Rand der Folgeseite. Über die linke Navigationsleiste gelangen Sie zu unterschiedlichen Bereichen, in denen Sie Ihre Suchmaschine anpassen und für Ihre Werbeziele optimieren.

**Werdeziele
verfolgen**

Möchten Sie eine andere Suchmaschine konfigurieren, gehen Sie auf MEINE SUCHMASCHINEN und drücken dann hinter dem Suchmaschinen-Namen auf STEUERUNGSFELD. Anschließend gelangen Sie automatisch in die GRUNDLAGEN mit den zuvor erläuterten Optionen (Abbildung 9.10). Eine NEUE SUCHMA-

SCHINE richten Sie ebenfalls über die Navigationsleiste ein. Das hierzu geöffnete Formular kennen Sie bereits aus dem vorherigen Abschnitt.

Info

Eine neue Suchmaschine ist in der STANDARD EDITION kostenlos. Damit keine Anzeigen geschaltet werden, wählen Sie die BUSINESS EDITION. Diese kostet jährlich 100 US-\$, bietet einen Support und Sie können die Suchergebnisse leichter über eine XML-API-Schnittstelle einrichten.

Ihre Google-Suchfunktion können Sie übrigens auch auf Ihrer iGoogle-Seite einbinden (vgl. Kapitel 2.2.1), indem Sie unter MEINE SUCHMASCHINEN auf den Button klicken. Alternativ drücken Sie auf den Link HOMEPAGE auf der Seite VORSCHAU. Weitere Informationen finden Sie in der Bestätigungsmaile von Google, die Ihnen nach der Erstellung zugeschickt wird, und in der Google-Hilfe.

The screenshot shows the 'Steuerungsfeld - Grundlagen: Suchmaschine' section of the Google CSE setup. On the left, there's a sidebar with links like 'Überblick', 'Neue Suchmaschine...', 'Meine Suchmaschinen', 'Grundlagen' (which is selected), 'Websites', 'Indexierung', 'Verfeinerungen', 'Aussehen und Verhalten', 'Code abrufen', 'Erweitert', 'Vorschau', 'Statistiken', 'Mein Profil', 'Ressourcen', and 'Diskussionsgruppe'. The main area has tabs for 'Allgemeine Informationen', 'Keywords', 'Spracheinstellungen', and 'Transkription'. Under 'Allgemeine Informationen', fields include 'Name der Suchmaschine' (set to 'Suchmaschine'), 'Beschreibung der Suchmaschine' (empty), and 'Keywords für die Suchmaschine' (set to 'Dreamweaver Fireworks CSS'). Under 'Spracheinstellungen', the language is set to 'Deutsch'. Under 'Transkription', there's a note about JavaScript support and a checkbox for activating transcription.

Abbildung 9.10: Das CSE-Steuerungsfeld

Stop....

Ist die benutzerdefinierte Suche noch nicht mit Ihrem AdSense-Konto verknüpft, finden Sie in der linken Menüleiste den Verweis VERDIENEN SIE GELD. Anschließend hinterlegen Sie die erforderlichen Daten und bestätigen den Hyperlink der empfangenen E-Mail.

Websites explizit ein- und ausschließen

Unter WEBSITES werden entweder nur einzelne Internetauftritte bei der Suche berücksichtigt oder von einer globalen Suche ausgeschlossen. Letztere ist besonders wichtig, um die Seiten Ihrer Konkurrenz von der Ergebnisliste fern zu halten. Zudem können Sie auch die dort verlinkten Seiten entsprechend berücksichtigen:

1. Zunächst klicken Sie auf den Link WEBSITES AUSSCHLIESSEN.
2. Dann geben Sie die Homepage-Adresse in das Feld URL ein.
3. Damit auch die untergeordneten Folgeseiten nicht berücksichtigt werden, aktivieren Sie die Option SEITEN AUSSCHLIESSEN, DEREN ADRESSE DIESE URL ENTHALTEN.

Verwenden Sie den Platzhalter *, wenn Sie den genauen URL nicht kennen. Tragen Sie beispielsweise `www.domain.tld/*seite*` ein, werden alle Verzeichnisse und Dateien mit dem Namensbestandteil `seite` ausgeschlossen. Hierzu aktivieren Sie die Option EXCLUDE JUST THIS SPECIFIC PAGE OR URL PATTERN I HAVE ENTERED.

Durch das DYNAMISCHE EXTRAHIEREN VON LINKS VON DIESER SEITE werden alle damit eingebundenen Webseiten nicht berücksichtigt. Dabei können nicht nur einzelne Seiten, sondern auch die kompletten Webauftritte ausgeschlossen werden, wenn Sie zusätzlich die Option ALLE WEBSITES AUSSCHLIESSEN, DIE MIT DIESER SEITE VERKNÜPFT SIND aktivieren.

Verweist Ihr Konkurrent beispielsweise auf seinen site-externen Blog, müssen Sie nicht dessen URL separat ausschließen. Vielmehr genügt das Aktivieren dieser Option.

Bei Manuskriptabgabe war das CSE-Steuerungsfeld offensichtlich erst der Beta-Phase entwachsen. Dennoch waren noch nicht alle englischen Begriffe übersetzt.

Stopp.....

Abbildung 9.11: Seiten von den Suchergebnissen ausschließen.

- 4.** Um weitere WEBSITES HINZUFÜGEN zu können, klicken Sie auf die entsprechende Schaltfläche und wiederholen *Arbeitsschritte 2 und 3*.

Info

Haben Sie bei der Einrichtung bereits die zu durchsuchenden Webseiten festgelegt (Abschnitt »Grundeinstellungen und Code«), werden diese automatisch zur Bearbeitung hier aufgelistet.

Auch bei den anderen Anzeigentypen können Sie Konkurrenten ausschließen. Wie das geht erfahren Sie im Kapitel 9.5.

Eingeschlossene Websites können mit Labels gekennzeichnet werden, wodurch Suchergebnisse eingeschränkt bzw. konkretisiert werden (s.u.). Diese Informationen können Sie unter ERWEITERT als TSV- oder XML-Datei herunterladen bzw. manuell erstellen und an Google übermitteln.

Indexierung für aktuelle Suchergebnisse

Haben Sie eine Sitemap mit den Webmaster-Tools übermittelt, kann Google eine INDEXIERUNG noch nicht erfasster Dokumente durchführen (vgl. Kapitel 3.4.1). Erst wenn der Index diese Informationen erfasst hat, kann eine CSE-Suchmaschine diese als Ergebnis anzeigen. Eine auf dem Server aktualisierte Sitemap können Sie auch über das Steuerungsfeld übermitteln, indem Sie den URL in das Feld SITEMAP-URL eintragen und dann auf die Schaltfläche INDEX NOW darunter klicken. Möchten Sie keine XML-Datei auf dem Server ablegen, können Sie auch einzelne URLs im Feld am unteren Seitenrand eintragen. Dies ist besonders sinnvoll, wenn es sich um wenige aktuelle und sehr wichtige Seiten handelt.

Labels für die Verfeinerungen der Suchergebnisse

Die auf der Seite VERFEINERUNGEN definierten Labels werden als Linkliste über den Suchergebnissen angezeigt. Klickt ein Benutzer auf einen solchen Link, erhält er entsprechend angepasste Suchergebnisse. Dabei wird entweder der Labelbegriff seiner Suchanfrage angehängt und damit die thematische Ausrichtung der Resultate konkretisiert. Oder es werden die Ergebnisse ausgewählter Webseiten vor denen der anderen aufgelistet. Mit Verfeinerungen kann beispielsweise ein Buch-Shop auf bestimmte Neuerscheinungen aufmerksam machen (Abbildung 9.12).

Ergebnisse 11 - 20 für Buch more:neue_bücher			
Ergebnisse verfeinern für Buch:			
neue Bücher	Dreamweaver	Fireworks	Namo Webeditor
Webdesign	Redaktion	Marktforschung	Datenbank
CSS			

Abbildung 9.12: Ergebnisse verfeinern.

Zunächst definieren Sie das Label auf der Seite VERFEINERUNGEN und weisen es dann der gewünschten Seite zu (*Arbeitsschritt 5*):

1. Klicken Sie auf VERFEINERUNG HINZUFÜGEN.
2. Tragen Sie einen aussagekräftigen Namen in das geöffnete Fenster ein, mit dem Sie das Label später eindeutig identifizieren können.
3. Damit ausgewählte Websites in den Ergebnissen an oberster Stelle präsentiert werden, aktivieren Sie WEISEN SIE AUSGEWÄHLTEN WEBSITES PRIORITÄT ZU. Soll dagegen die Suche auf ausgewählte Websites beschränkt werden und keine anderen Treffer zeigen, aktivieren Sie die Option darunter.

Soll die Benutzeranfrage gleichzeitig verfeinert bzw. ergänzt werden, geben Sie in das Feld darunter die entsprechenden Keywords bzw. Wortgruppen ein (Abbildung 9.13).

4. Drücken Sie abschließend auf SPEICHERN, können Sie anschließend gleich in das Register WEBSITES wechseln und das Label der gewünschten Seite zuweisen. Alternativ drücken Sie auf SCHLIESSEN und definieren zunächst weitere Labels.

The screenshot shows the 'Google benutzerdefinierte suche' interface. On the left, there's a sidebar with navigation links like 'Überblick', 'Neue Suchmaschine...', 'Meine Suchmaschinen', 'Steuerungsfeld', 'Grundlagen', 'Websites', 'Indexierung', 'Verfeinerungen' (which is bolded), 'Aussehen und Verhalten', 'Code abrufen', 'Erweitert', 'Vorschau', 'Statistiken', and 'Mein Profil'. The main area has a title 'Steuerungsfeld - Verfeinerungen: Suchmaschine' and a sub-section 'Verfeinerungen verwalten' with a button 'Verfeinerung hinzufügen'. Below it, a message says 'Sie haben keine Verfeinerungen hinzugefügt.' The 'About se' section contains fields for 'Name der Verfeinerungen:' (set to 'neue Bücher z. B. Vorträge'), 'So suchen Sie nach gekennzeichneten Websites:', and 'Wort oder Wörter, die der Suchanfrage hinzugefügt werden sollen: (optional)' (set to 'Dreamweaver z. B. Vorträge ODER Diskussionen'). There are also radio buttons for 'Weisen Sie ausgewählten Websites Priorität zu.' and 'Nur nach ausgewählten Websites suchen'. At the bottom are 'Speichern' and 'Schließen' buttons.

Abbildung 9.13: Verfeinerung hinzufügen.

5. Auf der Seite WEBSITES weisen Sie nun eingeschlossenen Websites (s.o.) die gewünschten Labels zu: Markieren Sie die eingeschlossene Website und wählen Sie im Menü LABEL-AKTIONEN die gewünschte Kennzeichnung aus (Abbildung 9.14). Dabei wird ein zugewiesenes Label im Bereich REMOVE LABEL angezeigt und kann hier mit einem Mausklick wieder entfernt werden.

Info

Beim Hinzufügen einer neuen Website weisen Sie durch Aktivieren der entsprechenden Kontrollkästchen auch schon vorhandene Labels zu. Wenn Sie WEBSITES IN GROSSEN MENGEN EINSCHLIESSEN ist dies nicht möglich.

The screenshot shows the 'Steuerungsfeld - Websites: Suchmaschine' (Control panel - Websites: Search Engine). It displays two sections: 'Eingeschlossene Websites' (Selected websites) and 'Ausgeschlossene Websites' (Excluded websites). In the 'Selected websites' section, there are two entries: 'http://www.intermediens.net' and 'http://www.susanne-rupp.de'. A dropdown menu labeled 'Label-Aktionen...' is open over the second entry, showing options like 'Add label', 'Remove label', and several category labels such as 'neue Bücher', 'Webdesign', 'Dreamweaver', 'Redaktion', 'Fireworks', 'Marktforschung', 'Name Webeditor', 'Datenbank', and 'Name Datenbank'. Buttons for 'Label-Aktionen...', 'Add label', and 'Remove label' are also visible.

Abbildung 9.14: Kennzeichnung zuweisen.

Tipp

Auf der Seite VORSCHAU können Sie die Funktionalität der Suchmaschine testen. Über ERWEITERT in der Navigationsleiste können Sie ANMERKUNGEN HERUNTERladen oder die entsprechende XML-DATEN im BROWSER ANZEIGEN. Diese ordnet eingebundenen Websites gespeicherte Labels zu. Die Information können Sie auch manuell erstellen und bearbeiten.

Kooperation mit Kunden & Fachleuten

Erfüllt Ihre Suchmaschine bestimmte Voraussetzungen, blendet Google den Hyperlink ZUSAMMENARBEIT in der linken Navigationsleiste ein. Schicken Sie beispielsweise eine Einladung an Ihren Kunden, kann er zu durchsuchende Websites hinzufügen und Labels anwenden. Auch andere vertrauenswürdige Personen können auf diese Weise die Suchmaschine bzw. die damit generierten Ergebnisse optimieren.

Aussehen, Verhalten und Code von Suchfeld und Ergebnissen

In der Rubrik AUSSEHEN UND VERHALTEN ändern Sie die Darstellung des Suchfelds, indem Sie einerseits den Stil neu bestimmen und andererseits die Template-Farben für Rahmen, Titel, Text und andere Anzeigenelemente ändern.

Brand Recall & Recognition

Um den Wiedererkennungseffekt bzw. die Markenbekanntheit auf der bei Google gehosteten Ergebnisseite (s.u.) zu steigern, geben Sie den URL Ihrer Logo-Datei am unteren Seitenrand an. Wenn Sie dieses mit Ihrer Webseite verlinken, können Benutzer problemlos wieder zurück navigieren und Sie verlieren keine potenziellen Kunden.

Unter dem Suchfeld wird der Name Ihrer Suchmaschine eingeblendet (z.B. SUCHE IM SR-SHOP, Abbildung 9.15). Dieser sollte mit Ihrer Site identifizierbar sein und beispielsweise Ihren Namen enthalten. User können über die Suchmaske entweder nur Ihre Website oder das komplette Web (WEBSUCHE) durchsuchen.

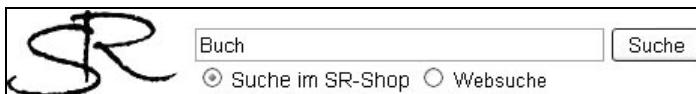


Abbildung 9.15: Suchmaske mit Logo

Sollen Ergebnisse einer bereits vorhandenen Suchmaschine als Overlay eingebunden werden, klicken Sie unter MEINE SUCHMASCHINEN auf den Hyperlink CUSTOM SEARCH ELEMENT und kopieren dann den Code in Ihre Webseite. Alternativ wechseln Sie im Steuerungsfeld auf die Seite CODE ABRUFEN und aktivieren die dritte Option. Damit die Ergebnisse als iFrame eingeblendet werden, verwenden die die Option darüber. Möchten Sie Ihr Logo vor das Suchfeld setzen, aktivieren Sie die erste Option, da Ergebnisse auf einer von Google gehosteten Seite wiedergegeben werden müssen.

Code abrufen

Mit Google Analytics werten Sie die Nutzung der Suchfunktion aus (vgl. Kapitel 10.8.2). Mit diesen Daten können Sie dann weitere Optimierungsmaßnahmen durchführen.

www.....

9.4.3 Feeds mit aktuellen Nachrichten

Veröffentlichen Sie regelmäßig Informationen in einem News-Feed, können Sie mit ADSENSE FÜR FEEDS Anzeigen darin aufnehmen. Hierzu wird eine Kopie Ihres Original-Feeds auf dem Google-Server gespeichert (<http://feedburner.google.com>), mit relevanten Anzeigen ergänzt und publiziert. Sie aktualisieren weiterhin Ihren Original-Feed, der von Google automatisch alle 30 Minuten überprüft wird. Stellt das System Änderungen fest, wird das Duplikat aktualisiert. Damit Sie Einnahmen über die Anzeigen erzielen, sollte Ihre Website nun auf das Duplikat verweisen.



Gleichzeitig erhalten Sie umfassende statistische Auswertungen über Zugriffe, Klicks und erfassen damit die Reichweite Ihres Feeds. Dazu gehen Sie wie folgt vor:

1. Unter ADSENSE-SETUP / ANZEIGEN ABRUFEN wählen Sie ADSENSE FÜR FEEDS.
2. Geben Sie den gewünschten ANZEIGENTYP an und bestimmen Sie die HÄUFIGKEIT der Schaltung. Ihre Feed-Nachricht geht in der Werbung nicht unter, wenn Sie im Menü eine Mindest-LÄNGE festlegen, ab der eine Schaltung erst erfolgt. Damit Anzeigen nicht allzu dominant sind, geben Sie deren POSITION unter Ihren Nachrichten an und wählen ggf. andere FARBBEN aus.

Um die Anzeigenleistung verfolgen zu können, richten Sie einen benutzerdefinierten CHANNEL ein. Beschreiben Sie darunter Anzeigenposition und Inhalt Ihres Feeds, erleichtern Sie Ihren Inserenten das Placement-Targeting (vgl. Kapitel 5.6.3).

WWW.....

Das Register ADSENSE-SETUP speichert definierte Feed-Channels auf der Seite CHANNELS (vgl. Kapitel 9.6.1).

3. Anschließend rufen Sie Ihren Feed ab, indem Sie auf den Hyperlink klicken und den URL im geöffneten Fenster angeben.
4. Drücken Sie auf WEITER, erhalten Sie eine Bestätigung. Um später umfassende Berichte zu bekommen, aktivieren Sie alle FEED-STATISTIKEN (Abbildung 9.16).

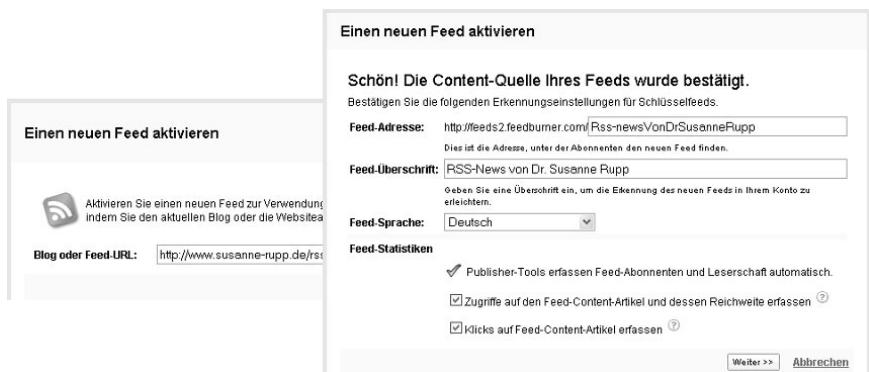


Abbildung 9.16: Feed duplizieren und aktivieren.

5. Schließen Sie das letzte Fenster, wird der Feed automatisch in den Bereich EINGABEN übernommen. Wiederholen Sie die beiden vorherigen Arbeitsschritte, wenn Sie weitere Feeds für die Anzeigenschaltung aktivieren möchten.
6. Integrieren Sie den neuen Feed-URL in Ihre Site.
7. Abschließend SPEICHERN Sie den eingerichteten Anzeigenblock. Änderungen können Sie wie gewohnt auf der Seite ANZEIGENVERWALTEN im Tab ADSENSE-SETUP durchführen.

Info

Die statischen Auswertungen unter <http://feedburner.google.com> können Sie in Google Analytics übernehmen (vgl. Kapitel 10 f.). Mit dem nicht von Google betriebenen englischsprachigen Feed-Validator <http://feedvalidator.org> stöbern Sie Fehler in Ihrem News-Feed auf.

9.4.4 Domains ohne Seiteninhalt

Haben Sie eine Domain reserviert, aber den hierfür vorgesehenen Inhalt noch nicht fertig gestellt, können Anzeigen, Suchfeld, Linklisten und andere Google-Inhalte eine sinnvolle Zwischenlösung bieten.

- Wählen Sie ADSENSE-SETUP / ANZEIGEN ABRUFEN und klicken Sie auf ADSENSE FÜR DOMAINS und akzeptieren Sie die evtl. eingeblendeten allgemeinen Geschäftsbedingungen.

- Klicken Sie auf den Hyperlink + NEUE DOMAINS HINZUFÜGEN.

Ausführliche Informationen über dieses AdSense-Programm erhalten Sie über den Link rechts daneben.

- Tragen Sie die Domain ohne Präfix in das Textfeld ein und überprüfen Sie die im Menü darunter die eingestellte SPRACHE (Abbildung 9.17).

Möchten Sie mehrere ungenutzte Domains gleichzeitig angeben, erleichtert der Datei-Upload häufig die Arbeit. Diese CSV-Datei muss neben der jeweiligen Domain auch den ISO-639-Sprachcode enthalten. Für eine deutsche Website lautet der Dateieintrag damit: Deutsch, de.

The screenshot shows the 'Domains hinzufügen' (Add Domains) page in the AdSense setup. At the top, there's a navigation bar with links like 'Berichte', 'AdSense Setup', 'Mein Konto', 'Ressourcen', 'Anzeigen abrufen', 'Anzeigen verwalten', 'Farbvorlagen', 'Channels', 'Filter für Konkurrenzanzeigen', 'Website-Authentifizierung', and 'Überprüfen'. Below the navigation, it says 'Anzeigen abrufen > AdSense für Domains > Domains hinzufügen'. The main area has a heading 'Reservierte Domains hinzufügen' and a note 'Domains müssen von Google genehmigt werden.' There's a section for 'Individuelle Domains hinzufügen' with a text input field containing 'susannerupp.de'. To the right, a sidebar titled 'Beispiel-Domains' lists 'beispiel.com', 'example2.com', and 'example3.com'. Below the individual domain input, there's a dropdown for 'Sprache für Ihre Domain(s)': 'Deutsch'. There's also a button 'Domain(s) hinzufügen'. Further down, there's a section for 'CSV-Datei hochladen' with a note 'Laden Sie alternativ eine CSV-Datei hoch:' and a file upload input field with a 'Durchsuchen...' button. At the bottom left is a button 'Mehrere Domains hinzufügen'.

Abbildung 9.17: Domain hinzufügen.

- Drücken Sie auf DOMAIN(S) HINZUFÜGEN bzw. MEHRERE DOMAINS HINZUFÜGEN können diese durch Google überprüft und AdWords-Formate geschaltet werden.
- Zuvor müssen Sie jedoch noch die CNAME- und A-Datensätze der angegebenen Domains ändern. Bei vielen Providern bearbeiten Sie diese DNS-Einstellungen recht problemlos über ein Webformular. Die erforderlichen Daten zeigt Ihnen die nun sichtbare AdSense-Seite an. Weitere ANLEITUNGEN sind hier verlinkt.

Hinzugefügte Domains befinden sich zunächst im Register AUSSTEHEND und werden nach erfolgreicher Überprüfung in den Tab AKTIV übernommen. Dies kann etwa 48 Stunden dauern.

Die Darstellung der Webseite unter der aktiven Domain bestimmen Sie ebenfalls im ADSENSE-SETUP FÜR DOMAINS. Hier markieren Sie die Domain, wählen im Menü MASSNAHMEN die Option EINSTELLUNGEN BEARBEITEN und geben die gewünschten Farbwerte an. Dank Ihrer KEYWORDHINWEISE kann AdSense thematisch relevante Anzeigen schalten. Dies ist besonders wichtig, wenn aus dem Domainnamen nicht eindeutig das Thema der späteren Site hervorgeht. Geben Sie etwa fünf Keywords bzw. Wortgruppen an. Richten Sie Channels für die Berichterstattung und Erfolgskontrolle ein (vgl. *Kapitel 9.6.1*).

Ist Ihre Website fertig, können Sie die Domain aus dem AdSense-Programm entfernen, indem Sie diese im ADSENSE-SETUP auswählen und dann im Menü MASSNAHMEN die Option ENTFERNEN wählen. Zudem müssen Sie die Host-Datensätze bei Ihrem Provider wieder löschen.

9.4.5 Content für mobile Endgeräte

Auf Websites für hochwertige Mobilgeräte kann AdSense spezifische Anzeigen schalten. Diese sind nicht am Bildschirm und mit anderen Endgeräten einsehbar.

Zunächst rufen Sie im ADSENSE-SETUP das Format ADSENSE FÜR MOBILEN CONTENT ab. Beim ersten Mal erhalten Sie auf einer Startseite weitere Informationen. Zum eigentlichen Formular gelangen Sie über die Schaltfläche BEGINNEN SIE JETZT.

Anzeigentyp

Die einzelnen Angaben kennen Sie weitgehend aus *Kapitel 9.4.1*. Für mobile Anzeigen geben Sie zudem den GERÄTETYP an, auf dem die Anzeigen empfangen werden sollen. (X)HTML unterstützen auch viele herkömmliche Mobiltelefone, so dass Sie hier auch die Option ALLE TELEFONE wählen können. Diese sollten Sie ebenfalls angeben, wenn die Website auf CHTML oder WML basiert.

The screenshot shows the 'AdSense für mobilen Content' configuration page. At the top, there's a navigation bar with links like 'Berichte', 'AdSense-Setup', 'Mein Konto', 'Ressourcen', 'Anzeigen abrufen', 'Anzeigen verwalten', 'Farbvorlagen', 'Channels', 'Filter für Konkurrenzanzeigen', 'Website-Authentifizierung', and 'Überprüfungszentrum'. Below the navigation, a breadcrumb trail reads 'Anzeigen abrufen > AdSense für mobilen Content'. The main section is titled 'AdSense für mobilen Content' and contains the following fields:

- Gerätetyp:** A dropdown menu set to 'Nur iPhone und andere hochwertige Geräte (Standard)'.
- Anzeigenblock:** A dropdown menu set to 'Text- und Imageanzeigen (Standard)'.
- Text:** A note stating that ad blocks contain either one or two text ads or one image ad, oriented towards the content of the mobile website.
- Preview:** A small image showing a smartphone displaying an ad with the title 'Ad Title' and the URL 'www.ad-uri.com'.
- Weiter >**: A button at the bottom left.

Abbildung 9.18: Mobile Anzeigen schalten.

Das MARKUP geben Sie im Bereich ANZEIGENSTIL AUSWÄHLEN an. Auch die ZEICHENCODIERUNG können Sie hier konkret bestimmen. Hochwertige Geräte verfügen über recht große Displays, für die unterschiedliche Anzeigenformate auswählbar sind. Bei einfachen Telefonen gibt es dagegen nur zwei Formate: SINGLE und DOUBLE, bei dem zwei Anzeigenblöcke geschaltet werden.

Für hochwertige Geräte generiert AdSense ein JavaScript, das Sie problemlos an die gewünschte Stelle im body-Bereich der Webseite einfügen. Für herkömmliche Telefone erhalten Sie dagegen ein serverseitiges Skript. Wählen Sie die SCRIPPING-SPRACHE aus, die Ihr Webserver unterstützt (z.B. PHP, ASP). Kopieren Sie den Code an die gewünschte Stelle der Webseite, speichern Sie diese im jeweiligen Format und überprüfen Sie bereits bestehende Hyperlinks innerhalb der Site.

Die ersten Anzeigen werden nun nach etwa 48 Stunden geschaltet.

9.5 Konkurrenz und Anzeigen ausschließen

Auf Ihren Webseiten möchten Sie bestimmt nicht mit content- und placementbezogenen Anzeigen für Ihre Konkurrenz werben. Deren Anzeigen schließen Sie mit dem FILTER FÜR KONKURRENZANZEIGEN von der Schaltung aus. Zu dem Filter gelangen Sie über den Tab ADSENSE-SETUP.

Geben Sie den zu blockierenden Anzeigen- oder Ziel-URL in das Feld ein. Mit dem Domainnamen (z.B. *beispiel.tld*) blockieren Sie alle Anzeigen, die auch auf Unterseiten verweisen. Auch Subdomains sind hiervon betroffen (z.B. *sub.beispiel.tld*). Möchten Sie dagegen nur einzelne Verzeichnisse oder Dateien ausschließen, geben Sie den exakten Pfad dahinter an (z.B. *beispiel.tld/verzeichnis*). Drücken Sie abschließend ÄNDERUNGEN SPEICHERN überprüft das System die Angaben. Doppelte Einträge sind nicht zulässig und müssen entfernt werden.

Für unterschiedliche AdSense-Formate können Sie unterschiedliche Filter setzen. Alternativ kopieren Sie eine URL-Liste in das Feld unter dem jeweiligen Tab und speichern dort die Änderungen.

Klicken Sie nicht auf Anzeigen, die auf Ihren Webseiten geschaltet sind. Sie verstößen gegen die AdSense-Richtlinien und können lebenslang von dem Programm ausgeschlossen werden.

Anzeigenstil

Anzeigencode abrufen

Anzeigenfilter

Stopp.....

9.5.1 Preview-Tool für die Ermittlung der Konkurrenz

Konkurrenzanzeigen lassen sich mit dem *AdSense Preview-Tool* recht leicht aufstöbern. Dieses Tool funktioniert mit dem *Microsoft Internet Explorer 6.x*, leider nur unter Windows. Haben Sie eine neuere Version installiert, können Sie das Preview-Tool auch mit einem Simulator, wie dem *IETester*, einsetzen. Den kostenlosen Download gibt's unter <http://www.debugbar.com>.

1. Zunächst laden Sie die REG-Datei <http://pagead2.googlesyndication.com/pagead/preview/de/reg/preview.reg> herunter und installieren diese durch einen Doppelklick in Ihrem System.
2. Anschließend starten Sie den Internet Explorer, den IETester oder ein anderes Simulationsprogramm und öffnen Ihre Webseite.
3. Klicken Sie nun mit der rechten Maustaste in die Webseite hinein, auf der Sie AdSense-Anzeigen veröffentlichten. Im Kontextmenü wählen Sie GOOGLE ADSENSE PREVIEW-TOOL.
4. Das Tool zeigt nun in einem separaten Fenster die URLs relevanter Anzeigen an, die Sie in den AdSense-Filter für Konkurrenzanzeigen übernehmen können.

www.....

Weitere Informationen über das AdSense Preview-Tool finden Sie unter <https://www.google.com/adsense/previewtool>.



Abbildung 9.19: Preview-Tool starten.

9.5.2 Überprüfungscenter für Anzeigen und Werbenetzwerke

Kontrolle

Über den Tab ADSENSE-SETUP wechseln Sie in das Zentrum zur Überprüfung placementbezogener Anzeigen, die den FILTER FÜR KONKURRENZANZEIGEN passiert haben. Dabei können Sie einzelne Inserenten, Anzeigengruppen und zertifi-

zierte Werbenetzwerke zulassen oder blockieren. Im letzten Fall erhält der Inserent ein entsprechendes Feedback, dem Sie beim ersten Betreten des Zentrums zustimmen müssen.

Mit dem KATEGORIENFILTER im ÜBERPRÜFUNGZENTRUM FÜR ANZEIGEN sperren Sie Anzeigen bestimmter Bereiche (z.B. Politik, Religion) komplett von Ihrer Seite. Drücken Sie auf ÄNDERN und aktivieren Sie die zu blockierenden Kategorien (Abbildung 9.20). Leider ist die Einteilung (noch) recht grob und erfordert häufig neben den genannten Filtereinstellungen weitere Blockademaßnahmen.

Kategorie	KategorieDetails anzeigen	% der aktuellen Einnahmen	% der letzten Anzeigenimpressionen
<input type="checkbox"/> "Schnell reich werden"	44,1%	2,8%	
<input type="checkbox"/> Arzneimittel & Nahrungsergänzungsmittel	0,0%	0,4%	
<input type="checkbox"/> Dating	9,5%	2,0%	
<input type="checkbox"/> Gewichtsabnahme	0,0%	1,8%	
<input type="checkbox"/> Klingeltöne & Downloads	0,0%	0,3%	
<input type="checkbox"/> Kosmetische Eingriffe & Body-Modification	0,0%	0,0%	
<input type="checkbox"/> Politik	0,0%	0,8%	
<input checked="" type="checkbox"/> Pornographie	0,0%	1,1%	
<input type="checkbox"/> Religion	0,0%	0,4%	
<input checked="" type="checkbox"/> Sexuelle Gesundheit & Reproduktionsmedizin	0,0%	0,8%	
<input type="checkbox"/> Videospiele (gelegentlich & online)	0,0%	7,9%	

Für gefilterte Kategorien werden keine Schätzungen zu den aktuellen Einnahmen und den Anzeigenimpressionen mehr angezeigt.

Übermitteln | **Abbrechen**

Abbildung 9.20: Kategorien filtern.

Contentbezogene Anzeigen werden im Überprüfungszentrum nicht angezeigt und können nur über den Anzeigenfilter (s.o.) ausgegliedert werden.

Info

DoubleClick, ein Google-Unternehmen, vereint unterschiedliche Netzwerke und vermittelt die hier gebuchten Anzeigen an Google AdSense. Im Überprüfungszenrum blockieren Sie gezielt einzelne GOOGLE-ZERTIFIZIERTE WERBENETZWERKE, indem Sie im ersten Absatz auf ÄNDERN klicken. Anschließend blockieren Sie ein zugelassenes Werbenetzwerk, indem Sie auf den Link BLOCKIEREN dahinter klicken. Das Netzwerk wird dadurch in den rechten Bereich übernommen (Abbildung 9.21). Da dann möglicherweise weniger relevante Anzeigen zur Verfügung stehen, können Ihre Einnahmen sinken. Über den Hyperlink ZULASSEN machen Sie diesen Schritt wieder rückgängig. Permanent werden neue Netzwerke zertifiziert. Möchten Sie diese vor der Anzeigenschaltung erst überprüfen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen darunter und blockieren diese zunächst. Um diese nutzen zu können, müssen Sie diese Netzwerke dann jeweils manuell freischalten.

**Zertifizierte
Werbennet-
werke**

Standardmäßig werden auch noch nicht überprüfte Anzeigen geschaltet. Dies ändern Sie über den Hyperlink ÄNDERN im Bereich ANZEIGEN ZULASSEN UND BLOCKIEREN. Für die Überprüfung haben Sie dann maximal 24 Stunden Zeit.



Abbildung 9.21: Netzwerk blockieren.

Nach der Aktivierung des Überprüfungszentrums kann es mehrere Tage dauern, bis Anzeigen aufgelistet werden. Unter ZUGELASSEN geben Sie entsprechende Sites explizit an. Dagegen listet das Register BLOCKIERT diejenigen auf, die auf Ihrer Website nicht werben dürfen. Im Menü ANZEIGEN über der jeweiligen Liste stellen Sie die Auflistung einzelner Anzeigentypen ein und finden sich damit besser zurecht. Dabei zeigt das Überprüfungszentrum auch die Anzeigentypen an, die auf Ihren Webseiten nicht geschaltet werden.

Lassen Sie im Menü ÜBERPRÜFUNGSEINSTELLUNGEN Anzeigen vertrauenswürdiger Inserenten automatisch zu, werden diese automatisch auf Ihren Seiten veröffentlicht und im Register ZUGELASSEN aufgelistet. Wählen Sie KEINE AKTION, sind Anzeigen automatisch zugelassen. Daneben können Sie die Zulassung nach erfolgreicher Überprüfung auch manuell einstellen und NUR DIESE ANZEIGE ZULASSEN.

Wählen Sie dagegen die Option ALLE ANZEIGEN DIESES INSERENTEN BLOCKIEREN, werden Anzeigen nicht bei Ihnen geschaltet. Bei dieser Einstellung müssen Sie Ihr Motiv angeben.

Speichern Sie die Beurteilungseinstellungen, erhält der Inserent bei einer Blockade eine entsprechende Nachricht zur Optimierung seiner Kampagne.

9.6 Reporting-Tools und Vergütung

Kurzbericht

Im Tab BERICHTE werden in der ÜBERSICHT die im eingestellten Zeitraum erzielten, tatsächlichen Einnahmen angezeigt. Dagegen entspricht der eCPM (*effective Cost-per-1000-Impressions*) dem durchschnittlichen Ertrag bei 1.000 Impressionen und erleichtert Ihnen den Leistungsvergleich von einzelnen AdSense-Produkten und Channels. Nach dem Bericht in Abbildung 9.22 sind die 3.200 Werbeeinblendungen (SEITENIMPRESSIONEN) auf Ihren Content-Seiten nicht so effektiv wie die implementierte Google-Suche, die einen über 50 % höheren effektiven CPM erzielt. Zuverlässige Ergebnisse bekommen Sie, wenn die Anzeigen bereits einen längeren Zeitraum laufen.

AdSense-Einnahmen werden sowohl aus CPC- und CPM-Geboten bzw. aus der erfolgreichen User-Vermittlung generiert (vgl. *Kapitel 5.4*). Nach einem Artikel der New York Times behält Google über 20 % der Werbeeinnahmen. Gemeinnützige Werbung bringt keinen Ertrag.

$$eCPM = \frac{\text{Einnahmen}}{\text{Impressionen}} \cdot 1.000$$

Unter SEITEN-CTR lesen Sie die prozentuale Klick-Rate ab, also die Division von Klicks durch Impressionen (vgl. *Kapitel 5.5.2*). Nicht immer generiert ein Klick Einnahmen. Klickt ein User mehrmals auf eine Anzeige oder wird bei sehr wenigen Impressionen außergewöhnlich oft geklickt, vermutet Google einen Betrugsfall und wertet den entsprechenden Klick nicht. Zudem erzielen zu wenig placement-bezogene Anzeigen mit CPM-Budget häufig sehr geringe Einnahmen, die unter 0,01 € liegen.

The screenshot shows the AdSense Reporting Tools interface. At the top, there are navigation links: Berichte, AdSense-Setup, Mein Konto, Ressourcen, Übersicht, Erweiterte Berichte, Berichtsmanager, and Website-Diagnose. Below this, a banner displays "Heutige Einnahmen: 0,01 €" and "NEU Neue Funktion Anzeigen verwalten! Aktualisieren Sie Ihre Zahlungsprotokoll anzeigen". The main content area has a dropdown menu "Anzeigen: Gesamt bisher" and a question "Wann erhalte ich Zahlungen?". There are two tables:

	Seitenimpressionen	Klicks	Seiten-CTR	Seiten-eCPM	Einnahmen [?]
AdSense für Content-Seiten ▶ Top-Channels	3.275	120	3,66%	6,04 €	19,78 €

	Abfragen	Klicks	CTR	eCPM [?]	Einnahmen
AdSense für Domains	- Keine Daten verfügbar -				
AdSense für Suchergebnisseiten ▶ Top-Channels	315	35	11,11%	9,63 €	3,03 €

Abbildung 9.22: AdSense-Berichte für unterschiedliche Produkte

9.6.1 Channel-Berichte mit ausführlichen Leistungsdaten

Drücken Sie bei den BERICHTEN auf den Link TOP-CHANNELS neben einem AdSense-Produkt, erhalten Sie ausführliche Informationen über die bei der Code-Erstellung definierten Channels. Insgesamt können Sie bis zu 200 Channels einsetzen, wobei es zwei verschiedene Arten gibt:

- >> BENUTZERDEFINIERTES CHANNELS: Dieser Typ wird standardmäßig erstellt und liefert detaillierte Informationen über einzelne Werbeplätze. Zudem werden Beschreibungen an das *Placement-Tool* weitergegeben, die AdWords-Usern die genaue Position des Anzeigenplatzes mitteilen.
- >> URL-CHANNELS: Mit diesem Typ messen Sie die Leistung von einzelnen (Sub-) Domains, Verzeichnissen oder (statischen und dynamischen) Webseiten unabhängig vom darauf platzierten Anzeigentyp. Diesen Channel-Typ gibt es nur für CONTENT-SEITEN und MOBILEN CONTENT. Er wird in den ERWEITERTEN BERICHTEN angezeigt (*Kapitel 9.6.2*).

Im ADSENSE-SETUP erstellen Sie weitere und bearbeiten bereits vorhandene Channels. Hierzu wechseln Sie auf die Seite CHANNELS.

1. Wählen Sie das AdSense-Produkt, für das Sie den Channel definieren bzw. ändern möchten.
2. Um einen Channel zu bearbeiten, drücken Sie auf EINSTELLUNGEN BEARBEITEN, führen die Änderungen durch und klicken dann auf die Schaltfläche CHANNEL SPEICHERN.
Drücken Sie auf + NEUE BENUTZERDEFINIERTE CHANNELS hinzufügen, wenn Sie weitere Leistungsdaten benötigen.
Drücken Sie hierzu auf + NEUE URL-CHANNELS HINZUFÜGEN, wenn Sie für CONTENT-SEITEN und MOBILEN CONTENT einen der URL-CHANNELS einsetzen möchten.
3. Geben Sie einen NAMEN, mit dem der benutzerdefinierten Channel eindeutig identifiziert werden kann, in das Textfeld ein (Abbildung 9.23). Aktivieren Sie das Kontrollkästchen darunter für die AUSRICHTUNG. Mit der detaillierten Beschreibung hinter EXTERNER NAME erfahren AdWords-Kunden mehr über dieses Placement. Benennen Sie die Seite eindeutig. Beschreiben Sie durch das Menü die exakte Position und geben Sie eine ausführliche BESCHREIBUNG an. Unter den ERWEITERTEN OPTIONEN stellen Sie die Sprache ein. Abschließend drücken Sie auf CHANNEL HINZUFÜGEN.

Name:	<input type="text" value="horizontaler Banner oben"/>
Ausrichtung:	<input checked="" type="checkbox"/> Diesen Channel den Inserenten als Anzeigenplatzierung anzeigen <small>②</small>
Diese Felder werden den Inserenten angezeigt	
Externer Name: <small>③</small>	ihreseite.de » Buch-Seite, Oben Mitte
Anzeigen erscheinen auf:	<input type="radio"/> Startseite <input checked="" type="radio"/> Andere Seiten <input type="text" value="Buch-Seite"/> <small>z. B. Sportartikel; Elektronik-Homepage</small>
Anzeigenplatzierung:	<input type="text" value="Oben Mitte"/>
Beschreibung:	<input type="text" value="Seite mit ausführlicher Buchpräsentation,
Themenschwerpunkt ist EDV / IT"/>
► Erweiterte Optionen	
<input type="button" value="Channel hinzufügen"/>	

Abbildung 9.23: Benutzerdefinierten Channel erstellen.

Definieren Sie einen NEUEN URL-CHANNEL, indem Sie entweder eine Subdomain, eine Domain, ein bestimmtes Verzeichnis oder eine konkrete Datei in eine Zeile des Textfelds eingeben (Abbildung 9.24). Bereits vorhandene Channels werden darunter angezeigt. Abschließend drücken Sie auf CHANNELS HINZUFÜGEN.

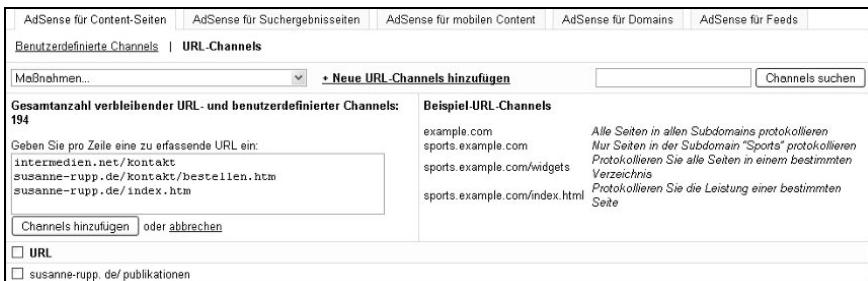


Abbildung 9.24: URL-Channel definieren.

4. Wechseln Sie auf die Seite ANZEIGEN VERWALTEN, rufen Sie den geänderten Code ab und aktualisieren Sie den Anzeigencode auf Ihrer Webseite. Dank der eindeutigen Nummer (ID), die jedem Channel automatisch zugewiesen wird, können Sie mehrere Channels gleichzeitig auf einer Webseite einsetzen und damit verschiedene Positionen und Anzeigenblöcke erfassen.

Bei URL-Channels ist dies nicht erforderlich. Falls Sie eine neue Anzeige erstellen, stehen alle Channels automatisch zur Auswahl.

Einen auf der Channel-Seite ausgewählten Channel entfernen Sie über das Menü MASSNAHMEN, indem Sie CHANNELS FÜR AKTIVIERTE KONTROLLKÄSTCHEN ENTFERNEN wählen. Deaktivieren Sie dagegen einen oder mehrere Channels, werden zwar keine Daten mehr erfasst, die Einstellungen bleiben jedoch erhalten und können im gleichen Menü wieder aktiviert werden.

9.6.2 Erweiterte Berichte und Berichtsmanager

Schnellberichte und Vorlagen

Am Ende der ÜBERSICHT-Seite BERICHTE finden Sie zahlreiche vordefinierte Schnellberichte, die auf der Seite ERWEITERTE BERICHTE dargestellt werden. Hier können Sie eigene Vorlagen definieren:

1. Wählen Sie das auszuwertende Produkt aus und stellen Sie den gewünschten Zeitraum darunter ein. Im Menü DATEI ANZEIGEN PRO legen Sie für einzelne Anzeigenformate fest, ob die Impressionen einer SEITE, eines ANZEIGENBLOCKS oder einer EINZELANZEIGE präsentiert werden.

Hinweis...

Das Format Empfehlungen steht nur noch Publishern zur Verfügung, die in Nord-, Lateinamerika oder Japan wohnen.

2. Um die Ergebnisse einzelner Channels zu erhalten, aktivieren Sie die Option CHANNEL-DATEN in der rechten Spalte. Neben benutzerdefinierten stehen URL-Channels zur Auswahl. Anschließend aktivieren Sie die gewünschten Channels im Feld darunter und wählen die gewünschte GRUPPIERUNG.
3. Damit die Leistungsdaten für LINK- und ANZEIGENBLÖCKE getrennt voneinander wiedergegeben werden, aktivieren Sie die gewünschte Option unter ANZEIGENBLÖCKE WÄHLEN.
4. Drücken Sie auf die Schaltfläche BERICHT ANZEIGEN, damit AdSense diesen auflistet. Möchten Sie diesen ALS BERICHTVORLAGE SPEICHERN, geben Sie einen Namen in das Feld darüber ein und klicken dann auf SPEICHERN.

Berichtsmanager

Ein gespeicherter Bericht wird auf der ÜBERSICHT-Seite angezeigt. Diesen können Sie wie alle anderen Berichte als CSV-Datei herunterladen. Klicken Sie auf LISTE BEARBEITEN darüber, wechseln Sie in den BERICHTSMANAGER, der die zuletzt generierten Berichte zur Ansicht und zum Download auflistet. Damit ein benutzerdefinierte Bericht automatisch an eine oder mehrere angegebene E-MAIL-ADRESSEN gesendet wird, stellen Sie den Zeitraum (TÄGLICH, WÖCHENTLICH, MONATLICH) im Menü ein und bestimmen das gewünschte FORMAT für die angehängte CSV-Datei. Abschließend drücken Sie auf die Schaltfläche ÄNDERUNGEN SPEICHERN. Mit dem Button rechts davon entfernen Sie eine ausgewählte benutzerdefinierte Vorlage aus Ihrem Konto.

Info

Auch unter ERWEITERTE BERICHTE können Sie einen benutzerdefinierten Bericht entfernen, indem Sie diesen im oberen Menü BERICHTVORLAGEN auswählen und dann auf LÖSCHEN daneben klicken. Eine angezeigte Vorlage können Sie bearbeiten, neu anzeigen und anschließend neu speichern.

Die monatliche Zahlung erfolgt entsprechend Ihrer KONTOEINSTELLUNGEN (MEIN KONTO) per Banküberweisung oder Scheck (18 € Bearbeitungsgebühr für den geschützten Expressversand durch Kurierdienst). Ihre Einnahmen hängen vom Gebot Ihrer Inserenten ab.

9.7 Nachteile von AdSense und Missbrauch

Die mit Ihrer Teilnahme am Google-Werbenetzwerk erzielten Einnahmen sind nicht im Vorfeld berechenbar. Zum einen wissen Sie nicht, wie viel für Ihren Anzeigenplatz geboten wird und zum anderen hält Google den zugrunde liegenden Vergütungsalgorithmus geheim. Darum ist das Ausprobieren unterschiedlicher Anzeigen-Formate und Platzierungen unerlässlich.

Ein weiterer wesentlicher Nachteil ist der fehlende Einfluss auf die von Google auf Ihren Seiten geschaltete Werbung. Sie können zwar einzelne Domains zeit-aufwändig blockieren, doch das Sperren oder Freigeben einzelner Themenbereiche ist bislang nicht möglich.

Vor einigen Jahren machten groß angelegte Klickattacken von sich reden. User haben gezielt auf einzelne Anzeigen geklickt, um damit entweder die eigenen AdSense-Einnahmen zu erhöhen oder um das Budget der Konkurrenz aufzubrauchen. Google hat längst reagiert und sanktioniert diesen Klickbetrug (*click fraud*). Nach den Vertragsbestimmungen ist solchen Betrügern das AdSense-Programm auf Lebenszeit verwehrt. Zudem werden auffallende Klicks nicht gezählt.

Auf vielen Firmenseiten wirken fremde Anzeigen befremdend und unseriös, so dass viele darauf verzichten und lieber AdWords nutzen. Lediglich die Suchfunktion, die gegen eine Gebühr auch ohne Anzeigen genutzt werden kann, stellt einen sinnvollen und nützlichen Mehrwert für User dar. Für andere Unternehmen ist AdSense dagegen fester Bestandteil der Website geworden. Beispielsweise rechnen zahlreiche Online-Magazine oder Blogs mit dieser Einnahmequelle.

IV

Google Analytics

TEIL IV

Teil I Grundlagen

Teil II Google AdWords

Teil III Google AdSense

Teil IV Google Analytics

Kapitel 10 Einführung und Installation

Kapitel 11 Auswertung der Websiteprofile

Teil V Geografische Angaben

Anhang

Google Analytics liefert wichtige Daten über Zugriffe auf Ihre Website. Mit diesem kostenlosen Tool überprüfen Sie den Erfolg Ihrer Marketingaktivitäten und die damit verfolgten Ziele. Auf diese Weise erhalten Sie wertvolle Informationen zur Optimierung Ihrer Werbestrategie, Ihrer Website und Ihres Angebots. Auf dieser Grundlage können Sie Ihre Zielgruppe effektiv und gewinnbringend ansprechen.

>>>

10



Einführung und Installation

KAPITEL 10

Einführung und Installation

Kapitelübersicht

- >> Allgemeine Konto-Einstellungen definieren
- >> Profil hinzufügen und einrichten
- >> Code generieren und einbauen oder versenden
- >> Konfiguration des Websiteprofils

>>>

umfassende Nutzerprofile

Mit dem Google-Analysetool *Analytics* analysieren Sie den Datenverkehr bzw. die Nutzerzugriffe auf Ihrer Site. Sie erfahren beispielsweise, was Ihre Besucher primär interessiert, nach welchen Keywords sie suchen oder wie lange diese auf einzelnen Seiten verweilen und welche Aktionen sie dort durchführen. Dank detaillierter Informationen kennen Sie die regionale Herkunft Ihrer Nutzer und wissen, von welcher Seite sie zu Ihnen kommen. Dabei können Sie die Rentabilität einzelner Suchdienste, Newsletter oder Anzeigen ermitteln bzw. miteinander vergleichen und Nutzungstrends erkennen. Neben allgemeinen Daten können Sie benutzerdefinierte Auswertungen erstellen und erhalten damit wertvolle Antworten auf Ihre marketingrelevanten Fragen. Dabei ist jedoch Vorsicht ist geboten: Die Daten sind keineswegs 100-prozentig zuverlässig, sondern liefern lediglich Trends und Anregungen. Wie es tatsächlich aussieht, weiß keiner genau.

Info

Im Rahmen einer Webanalyse werden Bewegungen von Benutzern verfolgt und aufgezeichnet. Für dieses Tracking verwendet Analytics verschiedene Cookies und JavaScript. Die ursprüngliche Technologie stammt von der im Jahr 2005 übernommenen Urchin Software Corporation und wird daher auch als Urchin Tracking Monitor (UTM) bezeichnet. Neben Google Analytics gibt es zahlreiche weitere Analysetools, für deren Nutzung häufig eine Lizenz erworben wird. Zudem speichern Provider entsprechende Serverdaten und stellen diese Webstatistiken ihren Kunden kostenlos zur Verfügung. Diese Daten können Sie in Ihrem Unternehmen auswerten und aufbereiten.

Dieses Kapitel zeigt Ihnen den sinnvollen Umgang mit Google Analytics und interpretiert anhand zahlreicher Beispiele das gelieferte Datenmaterial, aus denen sich weitere Handlungsmöglichkeiten ergeben. Mit diesen fundierten Ergebnissen können Sie Ihre Marketingstrategie weiter optimieren, Ihr Werbebudget noch effektiver für eine gezielte Kundenansprache einsetzen und Ihr Angebot sowie Inhalt und Design der Landing Page verbessern. Mit Google Analytics stärken Sie Ihre Kampagne, steigern Ihre Conversion-Raten bzw. den damit erzielten ROI und unterstützen Ihre AdWords-Anstrengungen.

Anders als das *AdWords-Conversion-Tracking*-Tool, das Sie in *Kapitel 8* kennen gelernt haben, liefert *Analytics* nicht nur Conversion-Berichte, sondern detaillierte Informationen über die gesamte Website. Gleichzeitig können Sie *Analytics* unabhängig von einer AdWords-Kampagne einsetzen und den Erfolg aller Marketing-Aktionen überprüfen.

Datenschutz

Generell ist in Deutschland und anderen Ländern das Sammeln personenbezogener Daten ohne Einwilligung des Betroffenen unzulässig. Da bei der Web-Analyse detaillierte Nutzerprofile erstellt werden, gehen zahlreiche Datenschützer auf die Barrikaden. Sie befürchten eine reine Sammelwut und die nicht kontrollierbare Verwertung der gewonnenen Informationen. Darum ist Google Analytics datenschutzrechtlich betrachtet problematisch und umstritten. Am Ende dieses Kapitels erhalten Sie einen groben Überblick über die juristisch noch nicht abgeschlossene Diskussion.

Cookies werden auf Ihrem Rechner gespeichert. Der Dateiname beginnt häufig mit __utm. Die Browsetrinstellungen listen diese auf und können hier mit einem Klick entfernt werden (Abbildung 10.1).

Info



Abbildung 10.1: Cookies in Firefox anzeigen.

Damit Google Analytics Benutzeraktionen protokollieren kann, muss auf der entsprechenden Webseite ein bestimmter Code hinterlegt sein. Wie Sie diesen Tracking-Code von der Google-Analytics-Site erhalten, erfahren Sie in den folgenden Abschnitten.

Nach einer aktuellen Studie sind solche Code-Elemente auf über 13 Prozent aller 13 Millionen deutschen Domains eingebunden. Nach Adam Riese verwenden also rund 1,8 Millionen Websites dieses Tool und versuchen damit Ihre Online-Angebote zu verbessern. Wenn Sie kein AdWords-Konto haben, analysiert Analytics monatlich höchstens 5 Millionen Seitenzugriffe. Nutzen Sie dagegen auch diesen Google-Dienst, entfällt diese Obergrenze.

Vielleicht haben Sie Google Analytics bereits von AdWords oder AdSense aus eingerichtet und damit in diese Dienste integriert. (vgl. Kapitel 11.10) Falls nicht starten Sie auf der Seite <http://www.google.de/analytics>. Drücken Sie auf die Schaltfläche ZUGRIFF AUS ANALYTICS rechts oben und melden Sie sich mit Ihrem allgemeinen Zugangsdaten zum Google-Konto an. Das Analytics-Konto wird dann automatisch eingerichtet und erhält eine Kontonummer, die rechts oben im Menü eingeblendet wird. Hier können Sie weitere Konten erstellen (vgl. Kapitel 10.4.4). Die jeweilige Kontonummer wird in den Seitenquelltext eingeblendet, so dass die generierten Tracking-Daten direkt Ihrem Profil zugeordnet werden können.



Abbildung 10.2: Die Startseite Google Analytics nach erfolgreicher Aktivierung

Stoppp.....

Da AdWords einzelne Klicks zählt und ungültige bzw. wiederholte Klicks auf eine Anzeige herausfiltert, zeigt Analytics u.U. abweichende Daten an. Zudem kann Analytics Daten erst erheben, wenn Benutzer sowohl Cookies als auch JavaScript im Browser aktiviert haben.

10.1 Allgemeine Konto-Einstellungen definieren

Ein Analytics-Konto enthält automatisch eine UA-Nummer zugewiesen. Dabei können mit den gleichen Login-Daten mehrere Konten verwalten, die Sie über das Menü rechts oben erstellen (Abbildung 10.3). Damit können Sie dann einzelne Domains den gleichen Ländern und Zeitzonen zuordnen. Zudem gelten innerhalb eines Kontos die gleichen Freigabeeinstellungen für alle Websiteprofile.

Info

Ein Konto enthält häufig mehrere Profile, mit denen unterschiedliche Aspekte der gleichen Domain analysiert werden (vgl. Kapitel 10.2).

Klicken Sie auf das Google-Analytics-Logo, wenn Sie vorhandene KONTOEINSTELLUNGEN BEARBEITEN möchten. Sie erhalten dann eine Übersicht aller angelegten Konten. In der Spalte AKTIONEN des jeweiligen Konto-Eintrags drücken Sie anschließend auf BEARBEITEN.

Auf der Folgeseite können Sie nun den NAMEN DES KONTOS ändern, das STANDARDLAND mit der entsprechenden STANDARDZEITZONE neu einstellen oder die Datenfreigabeeinstellungen regeln. Diese werden u.a. für Benchmarking-Vergleiche benötigt (vgl. Kapitel 11.3.5).

Stoppp.....

Auf dieser Seite können Sie das ausgewählte Konto auch löschen. Diesen Schritt können Sie nicht rückgängig machen. Abschließend entfernen Sie den Code von Ihren Webseiten.



Abbildung 10.3: Neues Konto erstellen.

Verwenden Sie für unterschiedliche Websites mehrere AdWords-Konten, sollten Sie auch in Analytics entsprechende Konten einsetzen, damit die jeweils definierten KOSTENDATEN berücksichtigt werden. Dabei loggen Sie sich als Administrator jeweils mit der gleichen E-Mail-Adresse ein.

Tipp

10.2 Profil hinzufügen und einrichten

Ein Analytics-Konto beherbergt unterschiedliche Profile mit verschiedenen Websites und Einstellungen bzw. Regeln für die jeweilige Berichterstellung. Beispielsweise können Sie ein Profil für Nutzer aus einem bestimmten Gebiet definieren und in einem anderen Profil einzelne Subdomains oder Verzeichnisse separat protokollieren. Dabei können Sie einzelnen Benutzern den Zugriff auf ein bestimmtes Profil erlauben. Um den Tracking-Code zu erhalten, legen Sie zunächst ein neues Profil an:

1. Drücken Sie auf der Startseite auf WEBSITEPROFIL HINZUFÜGEN« oder auf + NEUES PROFIL HINZUFÜGEN am rechten Seitenrand (Abbildung 10.2).
2. Da Sie noch keine Domain angegeben haben, aktivieren Sie die Option PROFIL FÜR NEUE DOMAIN HINZUFÜGEN.

Mit der Option rechts daneben können Sie einer Domain ein weiteres Profil zuweisen. Auf diese Weise können Sie mehrere Profile mit unterschiedlichen Einstellungen, Zielen und Filtern definieren. Beispielsweise können die darin gespeicherten Berichte lediglich einzelne Unterverzeichnisse auswerten oder User aus bestimmten Vertriebsregionen berücksichtigen (vgl. Kapitel 10.4).

3. Anschließend geben Sie den URL der Domain ohne abschließenden Schrägstrich / in das Textfeld ein. Handelt es sich dabei um das Sicherheitsübertragungsprotokoll *https*, geben Sie dies im Menü davor an.
4. Überprüfen Sie die eingestellte ZEITZONE. Befindet sich in Ihrem Konto bereits ein Websiteprofil, fehlen diese Angaben. Ist AdWords bereits mit Ihrem Analytics-Konto verknüpft, werden die hier hinterlegten Kostendaten durch Aktivierung des Kontrollkästchens übernommen.
5. Drücken Sie auf FERTIG STELLEN.

Analytics speichert nun das Profil, sammelt jedoch noch keine Tracking-Daten. Hierzu muss ein Tracking-Code in die Webseiten integriert werden. Diesen erhalten Sie auf der Folgeseite. Welche Optionen Ihnen hierfür zur Verfügung stehen, erläutert das nächste Kapitel.

10.3 Code generieren und einbauen oder versenden

Die TRACKING-CODE-Seite fragt die erforderlichen Angaben in mehreren Schritten ab. Aktivieren Sie die gewünschten Optionen und Kontrollkästchen, passt Analytics den auf den Webseiten benötigten Google-Analytics-Tracking-Code (GATC) automatisch im Feld angepasst.

- E-Mail-Funktion** Wechseln Sie in das Register BENUTZERDEFINIERT, um den Tracking-Code manuell zu verändern. Hierzu sind jedoch umfassende Code-Kenntnisse erforderlich. Einfacher haben Sie es, wenn Sie in den Registern STANDARD und ERWEITERT die entsprechenden Optionen und Kontrollkästchen aktivieren. Welche Möglichkeiten Sie hier haben, erfahren Sie in den nächsten Abschnitten.

10.3.1 Im Browser geladene Websites analysieren

Standardmäßig wird der profilspezifische Quelltext für EINE EINZELNE DOMAIN generiert und kann damit auf allen Seiten dieser Website verwendet werden. Darüber hinaus können weitere Subdomains oder unterschiedliche Top-Level-Domains erfasst werden. Aktivieren Sie die gewünschte Option im Register STANDARD.

Anschließend kopieren Sie diesen Code in Ihren zu erfassenden Webdokumenten vor das schließende Tag </body>. Damit sind später bereits alle Seitenelemente geladen und der User nimmt kaum eine zeitliche Verzögerung im Seitenaufbau wahr. Durch den Analytics-Code wird das Seitenlayout nicht verändert.

Möchten Sie sowohl das Website-Optimierungstools als auch Analytics auf einer Webseite einsetzen, binden Sie den Analytics-Code auch hier zuletzt ein.

Basiert eine Webseite auf der veralteten Frame-Technologie, fügen Sie den Quelltext auch in die übergeordnete Frameset-Datei ein. So werden auch Zugriffe erfasst, die auf das Frameset erfolgen. Dadurch erzielen Sie insgesamt eine höhere Anzahl an Seitenzugriffen bei der Auswertung durch Analytics.

- JavaScript** Generell besteht der Code aus zwei JavaScript-Bereichen: Der erste erkennt automatisch das verwendete Seitenprotokoll *http* oder *https*, so dass der Code universell für beide Protokolle einsetzbar ist. Dabei wird die externe Skript-Datei *ga.js* heruntergeladen, die wichtige Tracking-Funktionen enthält. Mit dem zweiten Skript werden ermittelte Daten Ihrem Konto bzw. dem darin enthaltenen Websiteprofil für die Berichterstellung zugewiesen. Die hinterlegte UA-Nummer ist in Abbildung 10.2 geschwärzt. Zudem ist hier der zu analysierende Bereich definiert.



Abbildung 10.4: Tracking-Code für eine Domain

Möchten Sie Zugriffe und Aktionen auf dynamischen Webseiten protokollieren, deren Inhalt aus einer Datenbank eingelesen wird, wechseln Sie in das Register ERWEITERT. Aktivieren Sie hier das Kontrollkästchen ICH MÖCHTE MEINEN DYNAMISCHEN CONTENT ANALYSIEREN.

Basiert die dynamische Seite auf PHP, aktivieren Sie die Option darunter. Der im Feld generierte Code, den Sie vor </body> einfügen, ändert sich dabei nicht. Allerdings integrieren Sie diesen nicht in die PHP-Seite, sondern in eine separate Datei. Vor das schließende body-Element der eigentlichen Webseite verweisen Sie dann mit folgender Code-Zeile auf das externe Dokument:

```
<?php include_once("datei.php") ?>
```

Analytics wird, wie andere Google-Dienste, stetig verbessert und angepasst. Eine neue Version bzw. Benutzeroberfläche erfordert nicht die sofortige Anpassung des Quelltextes. Auch innerhalb einer Website können unterschiedliche Code-Varianten eingesetzt werden. Allerdings sollten Sie auf einer Webseite neue und alte Codevarianten nicht gleichzeitig verwenden. Dies kann zu falschen Ergebnissen führen. Da nicht sicher ist, wie lange Google Analytics alte Codeelemente unterstützt, sollten Sie diese schrittweise durch neue ersetzen. Dies ist zudem wichtig, wenn Sie neue Analytics-Funktionen nutzen möchten. Verlieren Sie schnell den Überblick, sollten Sie den Code mit der Suchen- und Ersetzen-Funktion Ihres Webeditors (z.B. Dreamweaver) auf einmal austauschen.

Verwenden Sie noch den alten urchin-Tracking-Code und möchten Sie sowohl mit dem Programm Urchin als auch mit Analytics Daten erfassen, erweitern Sie den Code. Hierzu wechseln Sie in das Register ERWEITERT und aktivieren das Kontrollkästchen ICH VERWENDE DERZEIT DIE URCHIN-SOFTWARE ZUM TRACKING. Die zu erfassenden Seiten dürfen keinen Verweis auf die Datei __utm.js enthalten.

Dynamischer Content

Stopp.....

10.3.2 Seiten für mobile Endgeräte

Wechseln Sie in das Register ERWEITERT, wenn Sie Webseiten für mobile Endgeräte tracken möchten (Abbildung 10.5). Aktivieren Sie die serverseitig interpretierte Skriptsprache, wie beispielsweise PHP. Diese Sonderregelung ist für mobile Endgeräte erforderlich, da diese meistens JavaScript nicht ausführen können. Der Code besteht aus zwei Teilen: Integrieren Sie den Code aus dem oberen Feld vor das öffnende `html`-Tag. Den Quelltext darunter binden Sie dagegen wie gewohnt vor das schließende Element `</body>` ein.

iPhone & Android

Abschließend kopieren Sie die unter ③ verlinkte Datei (z.B. `ga.php`) in das Stammverzeichnis Ihres Webservers. Möchten Sie Zugriffe und Aktionen auf hochwertigen Endgeräten erfassen, verwenden Sie das darunter verlinkte Software Development Kit (SDK) für iPhone oder Android. Die gezippten Download-Dateien finden Sie auf der Folgeseite, auf der auch das jeweilige Zielverzeichnis genannt ist. Darunter erhalten Sie den kompletten Code für das jeweilige Wiedergabegerät.

The screenshot shows the 'Erweitert' (Advanced) tab selected in the top navigation bar. Under the heading 'Was möchten Sie analysieren?' (What do you want to analyze?), there are three radio button options: 'Eine einzelne Domain (Standardeinstellung)' (Single domain (standard setting)), 'Eine Domain mit mehreren Sub-Domains' (Domain with multiple sub-domains), and 'Mehrere Domains der obersten Ebene' (Multiple top-level domains). Below this, a section titled 'A site built for a mobile phone' (A site built for a mobile phone) is shown, with a note: 'Select your mobile site's server-side language'. There are four radio button options: 'PHP' (selected), 'Perl', 'ASP', and 'ASFX'. At the bottom of this section is a checkbox: 'Ich möchte meine AdWords-Kampagnen analysieren.' (I want to analyze my AdWords campaigns). To the right, under the heading 'Paste code on your mobile site' (Paste code on your mobile site), there is a note: 'Note: Do not use desktop tracking code on pages where you use mobile tracking. <html> Kopieren Sie den folgenden Code und fügen Sie ihn dann in jede zu analysierende Seite direkt vor dem Tag ein. Weitere Informationen'. Below the note is a code block in PHP:

```

<?php
// Copyright 2009 Google Inc. All Rights Reserved.
$GA_ACCOUNT = "MO-11683613-4";
$GA_PIXEL = "ga.php";

function googleAnalyticsGetImageUrl() {
    global $GA_ACCOUNT, $GA_PIXEL;
    $url = "";
    $url .= $GA_PIXEL . "?";
    $url .= "utmccn=" . $GA_ACCOUNT;
    $url .= "utmcm" . rand(0, 0xffffffff);
    $referer = $_SERVER["HTTP_REFERER"];
    $query = $_SERVER["QUERY_STRING"];
    $path = $_SERVER["REQUEST_URI"];
}

```

Abbildung 10.5: Tracking mobiler Content-Zugriffe

Stop.....

Integrieren Sie auf einer Webseite niemals Codes für mehrere Tracking-Lösungen.

10.3.3 AdWords- und andere Online-Kampagnen analysieren

Kosten berücksichtigen

Damit Sie den Erfolg Ihrer AdWords-Kampagnen mit Analytics erfassen und beschreiben können, aktivieren Sie im Register STANDARD oder ERWEITERT das Kontrollkästchen ICH MÖCHTE MEINEN DYNAMISCHEN CONTENT ANALYSIEREN. Ist AdWords mit Analytics verknüpft, können die hier hinterlegten Kostendaten übernommen und bei der Auswertung berücksichtigt werden:

- 1. Melden Sie sich in einem separaten Browserfenster für Google AdWords als Administrator an (<http://adwords.google.de>).
- 2. Rufen Sie GOOGLE ANALYTICS über den Tab BERICHTERSTELLUNG auf.
- 3. Aktivieren Sie die untere Option, um die Verbindung zu einem bereits vorhandenen Analytics-Account herzustellen.

Da Sie über das gleiche Google-Konto auf beide Dienste zugreifen können, ist die Analytics-Kontonummer im Menü auswählbar. Überprüfen Sie die Auswahl, wenn Sie mehrere Konten angelegt haben (vgl. Kapitel 10.4.4). Abschließend drücken Sie auf die Schaltfläche MEIN KONTO VERKNÜPFEN. Lesen Sie die Information und klicken Sie auf BITTE FORTFAHREN. Anschließend wird die Analytics-Startseite in AdWords geladen.

Wenn Sie nun ein vorhandenes Profil bearbeiten oder ein neues erstellen, erhält Ihr Konto bereits Daten von AdWords. In AdWords werden Ziel-URLs automatisch gekennzeichnet. Die entsprechende Einstellung finden Sie in AdWords unter MEIN KONTO / KONTOEINSTELLUNGEN.

- >> Möchten Sie ONLINE-KAMPAGNEN VON ANDEREN ANBIETERN ANALYSIEREN, aktivieren Sie das entsprechende Kontrollkästchen im Register ERWEITERT (Abbildung 10.6). Unterstützen diese die automatische Tag-Kennzeichnung von Analytics, kopieren Sie den generierten Code wie gewohnt in Ihre Webseite. Diese Informationen werden als URL-Parameter an Analytics übermittelt, sobald der User auf den Hyperlink Ihrer Anzeige klickt. Ein solcher Übergabeparameter hinter dem URL kann beispielsweise folgendermaßen aussehen: ?type=GoogleAdWordsContent&gclid=XYZ345

**Andere
Anbieter**

Stopp.....

Kommt es zu einer Fehlermeldung, sind auf dem Webserver URL-Parameter nicht zugelassen. Wenden Sie sich an Ihren Systemadministrator.

Funktioniert die automatische Kennzeichnung dagegen nicht, muss der Link Ihrer Anzeige diese erforderlichen Informationen vermitteln. Diesen URL definieren Sie recht einfach über das TOOL ZUR URL-ERSTELLUNG, zu dem Sie über Punkt ③ auf der Seite gelangen. Tragen Sie die Informationen Ihrer Kampagne in die Textfelder ein und klicken Sie dann auf URL ERSTELLEN. Kopieren Sie diesen abschließend als Ziel-URL in Ihre Anzeige.

- >> Verwendet Ihre Google-externe Kampagne andere Tags, aktivieren Sie das Kontrollkästchen darunter (Abbildung 10.6). Damit Analytics die durch diese Kampagnen verursachten Zugriffe und Aktionen protokollieren kann, geben Sie die entsprechenden Tags für NAME, QUELLE und MEDIUM in die Felder ein. Die Angabe von BEGRIFF und CONTENT sind optional.

Dimensionen

Mit dem Namen ist die KAMPAGE eindeutig identifizierbar. Die QUELLE bestimmt die Herkunft des Users auf einer Website. Dies kann eine Suchmaschine, ein Newsletter oder eine andere Webseite sein. Auch das MEDIUM liefert weitere Informationen über den Ursprung, wobei es sich beispielsweise um einen Klick auf einen organischen Suchtreffer, auf eine kostenpflichtige Anzeige oder auf einen E-Mail-Link handeln kann. BEGRIFF beschreibt das vom Nutzer eingegebene Keyword. CONTENT bezeichnet die Version einer Anzeige, die besonders bei A-B-Tests wichtig ist.

- >> Der entsprechende Code wird automatisch im rechten Feld angezeigt. Integrieren Sie ihn als Ziel-URL in Ihre Anzeige.

>> Abschließend geben Sie die einzelnen Variablen im Tracking-Code der Webseite an. Diesen fügen Sie in das zweite JavaScript direkt unter der Zeile mit der Profilnummer (vgl. *Abschnitt »Im Browser geladene Websites analysieren«*). Listing 10.1 wiederholt diese Zeile und verweist darunter auf die erforderlichen Variablen (NAME, QUELLE, MEDIUM). Diese können bei Ihnen natürlich anders heißen.

Listing 10.1: Erweiterter Skript-Code mit benutzerdefinierten Variablen

```
var pageTracker = _gat._getTracker("UA-xxxxxx-x");
pageTracker._setCampNameKey("NAME");
pageTracker._setCampNameKey("QUELLE");
pageTracker._setCampNameKey("MEDIUM");
```

Info

Wenn Sie auf STANDARDEINSTELLUNG FESTLEGEN drücken, werden die Standard-Tags von Analytics eingeblendet. Diese Angaben sind erforderlich, wenn Ihr Analytics-Konto nicht mit AdWords verknüpft ist.

Die automatische Tag-Kennzeichnung können Sie in den KONTOEINSTELLUNGEN von AdWords deaktivieren.

The screenshot shows the 'Standardtags' section of the Google Analytics setup. It includes two checked checkboxes: 'Ihr Konto erhält bereits Daten von AdWords.' and 'Meine Online-Kampagnen von anderen Anbietern verwenden andere Tags als Google Analytics.'. Below these are five input fields for custom tag names: Name (utm_campaign), Quelle (utm_source), Medium (utm_medium), Begriff (utm_term), and Content (utm_content).

Name	utm_campaign
Quelle	utm_source
Medium	utm_medium
Begriff	utm_term
Content	utm_content

Abbildung 10.6: Standard-Tags von Analytics

Info

Die Verknüpfung mit dem AdWords-Konto heben Sie in den Profilinformationen von Analytics auf. Deaktivieren Sie das Kontrollkästchen zur Übernahme der KOSTENDATEN (vgl. Kapitel 10.1).

10.3.4 E-Commerce-Code ergänzen

benutzer-definierte Variable

Betreiben Sie eine E-Commerce-Site, muss der Tracking-Code Informationen über Transaktionen, Produkte und Ähnliches enthalten. Hierzu wechseln Sie in das Register BENUTZERDEFINIERT und integrieren die im Listing 10.2 fett markierten Codezeilen in das untere Skript. Dabei definiert die Funktion `_addTrans()`

eine Transaktion, während `_addItem()` einen erfolgreichen Kaufabschluss beschreibt. Dieses Listing enthält Platzhalter-Werte, die der mit `//` eingeleitete Kommentar erklärt.

Listing 10.2: Skript ergänzen.

```
<script type="text/javascript">
try {
    var pageTracker = _gat._getTracker("UA-XXXXX-1");
    pageTracker._initData();
    pageTracker._trackPageview();
    pageTracker._addTrans(
        "123",                                // Auftrags-ID
        "Frankfurt",                            // Zweigunternehmen
        "19.99",                                // Gesamtbetrag
        "1.29",                                 // Steuer
        "4",                                     // Versand
        "Münschen",                            // Stadt
        "Bayern",                                // Bundesland
        "Deutschland"                            // Land
    );
    pageTracker._addItem(
        "123",                                // Auftrags-ID
        "zz1122",                               // Artikelnummer (SKU)
        "Buch",                                 // Produktnname
        "Marketing",                            // Kategorie
        "29.95",                                // Preis
        "1"                                     // Menge
    );
    pageTracker._trackTrans();
} catch(err) {}</script>
```

10.4 Konfiguration des Websiteprofils

Die Seite ÜBERSICHT, zu der Sie über die ANALYTICS-EINSTELLUNGEN gelangen, listet alle gespeicherten Websiteprofile des im rechten Menü ausgewählten Kontos auf (Abbildung 10.19). Über diese Analytics-Startseite erstellen Sie weitere Profile bzw. Regeln für einzelne Sites und bearbeiten oder löschen diese über die Hyperlinks in der Spalte AKTIONEN. Klicken Sie auf den Profil-NAMEN, wenn Sie diesen ändern möchten (Abbildung 10.7). Damit nur einzelne Websiteprofile angezeigt werden, klicken Sie auf das Sternchen  vor dem jeweiligen URL und drücken dann auf MARKIERT über der Liste.

Beim Anlegen eines Profils haben Sie grundlegende Informationen angegeben. Mit weiteren Einstellungen optimieren Sie Ihre Berichte. Hierzu drücken Sie auf der ÜBERSICHT-Seite auf den Link BEARBEITEN des entsprechenden Profils.



Abbildung 10.7: Profilname ändern.

10.4.1 Profilinformationen für Hauptwebsite

PROFILINFORMATIONEN FÜR HAUPTWEBSITE (Abbildung 10.8) enthält zentrale Daten über die zu analysierende Site. Um diese zu ändern oder zu ergänzen, klicken Sie auf BEARBEITEN rechts neben dieser Headline:

- >> WEBSITE-URL UND STANDARDSEITE: Die STANDARDSEITE ist identisch mit dem URL Ihrer Homepage. User rufen über `http://domain.tld` und `http://domain.tld/index.htm` die gleiche Webseite auf. Damit die jeweils ermittelten Daten gemeinsam ausgewertet werden, geben Sie den Dateinamen der Startwebseite an (z.B. `index.htm`).
- >> ZEITZONE: Ist Analytics mit AdWords verknüpft, werden automatisch die AdWords-Einstellungen übernommen.
- >> URL-SUCHPARAMETER AUSSCHLIESSEN: Wird an den URL einer Webseite ein dynamischer Parameter angehängt, registriert Analytics unterschiedliche Seitenzugriffe auf ein und dieselbe Seite. Dies führt zu sehr detaillierten Berichten ohne Aussagekraft. Geben Sie in den Profilinformationen die nicht zu berücksichtigende Sitzungs-ID an, um interpretierbare Ergebnisse zu erhalten. Trennen Sie mehrere Parameter mit einem Komma voneinander.
- >> WÄHRUNG und E-COMMERCE-WEBSITE: Für kommerzielle Webseiten stehen weitere Berichte zur Verfügung, die in AdWords angegebene Kosten berücksichtigen, wenn Sie das Kontrollkästchen aktivieren. Überprüfen Sie die im Menü eingestellte Währung und passen Sie diese ggf. an.
- >> WEBSITE-SUCHE: Haben Sie eine interne Suchfunktion in Ihre Website eingebunden (vgl. Kapitel 9.4.2), sollten Sie diese Suche protokollieren. Damit können Sie das Suchverhalten und die generierten Conversions ermitteln (vgl. Kapitel 11.6.2). Anschließend geben Sie die entsprechenden SUCHPARAMETER an und schließen diese ggf. von den Berichten aus. Zudem müssen Sie vorhandene KATEGORIEN-PARAMETER nennen und ggf. ebenfalls ausgrenzen.

www.....

Verknüpfen Sie Google AdSense mit Analytics, erhalten Sie weitere Berichte (vgl. Kapitel 11.10). Steht die Verbindung, aktivieren Sie das unter ADSENSE-DATEN eingeblendete Kontrollkästchen, das in Abbildung 10.8 noch nicht zu sehen ist.

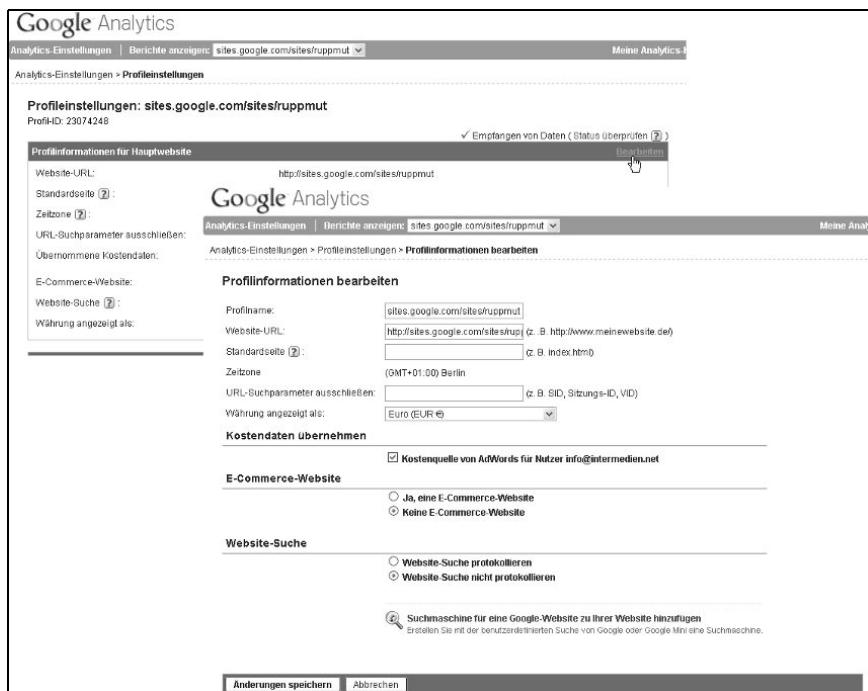


Abbildung 10.8: Profilinformationen bearbeiten.

10.4.2 Ziele und Trichter

Über die vier Zielkategorien können Sie insgesamt 20 Conversion-Ziele definieren, indem Sie zunächst auf + ZIEL HINZUFÜGEN drücken (Abbildung 10.9).

20 Ziele



Abbildung 10.9: Ziele festlegen.

Auf der Folgeseite tragen Sie einen aussagekräftigen ZIELNAMEN ein, mit dem Sie später das Ziel eindeutig in den Conversion-Berichten identifizieren können (Abbildung 10.10). Damit das Ziel sofort erfasst wird, aktivieren Sie die Option EIN. Wählen Sie dagegen AUS, wird das Ziel nicht gelöscht, sondern ist zunächst inaktiv, so dass keine Daten erhoben werden.

Analytics-Einstellungen > Profileinstellungen > **Zieleinstellungen**

Ziele (1 festlegen): Ziel 1

Zielinformationen eingeben

Zielname:	<input type="text"/>	Der Zielname erscheint in Conversion-Berichten.
Aktives Ziel:	<input checked="" type="radio"/> Ein <input type="radio"/> Aus	
Zielposition:	<input type="text" value="1 festlegen, Ziel 1"/> <input type="button" value="▼"/>	
Wählen Sie einen Zieltyp aus.		
Zieltyp:	<input type="radio"/> URL-Ziel <input type="radio"/> Besuchszeit auf Website <input type="radio"/> Seiten/Zugriff	

Abbildung 10.10: Zielinformationen eingeben.

Im Menü ZIELPOSITION bestimmen Sie die Reihenfolge der in einzelnen Berichten angezeigten Zielinformationen (vgl. Kapitel 11.3.2, Abschnitt »Zielgruppen: Conversion und Wert einzelner Ziele auswerten«, Kapitel 11.7). Genannt sind dabei zuerst der Zielsatz und anschließend die Zielposition.

Tipp.....

Über das Menü ZIELPOSITION können Sie die Reihenfolge jederzeit ändern. Ziele können sowohl innerhalb eines Satzes neu positioniert als auch von einem Satz in einen anderen verschoben werden.

Darunter bestimmen Sie den ZIELTYP, also das, was Sie messen möchten: Dies kann eine bestimmte Zielseite (URL-ZIEL), die BESUCHSZEIT AUF DER WEBSITE oder die Anzahl der Seiten pro Besuch (SEITEN/ZUGRIFF) sein. Haben Sie eine Option ausgewählt, blendet Analytics die Zieldetails ein, mit denen Sie weitere Bedingung angeben. Weitere Informationen erhalten Sie gleich...

Geben Sie einen ZIELWERT ein, kann Analytics den ROI und andere Erfolgsdaten ermitteln. Hierbei handelt es sich um einen Durchschnittswert für eine Benutzeraktion. Führen beispielsweise 100 Newsletter-Anmeldungen zu 5 Conversions mit einem Gewinn von insgesamt 400 €, geben Sie als ZIELWERT 80 € an (= 20 % * 400 €).

Drücken Sie auf ZIEL SPEICHERN, wenn Sie keinen Trichter für ein URL-ZIEL definieren möchten (vgl. Kapitel 10.4.2), oder lesen Sie weiter. Dabei definiert der Trichter eine bestimmte Abfolge zu besuchender Webseiten vor der Erreichung einer festgelegten Zielseite.

URL-Ziel und Zieltrichter festlegen

Mit der festgelegten KEYWORD-OPTION erkennt Analytics einen ZIEL-URL. Aktivieren Sie das Kontrollkästchen, wenn Analytics die GROSS-/KLEINSCHREIBUNG BEACHTEN soll. Erfolgt ein Benutzerzugriff auf die gekennzeichnete Seite, registriert Analytics eine erfolgreiche Conversion.

Wählen Sie ÜBEREINSTIMMUNG MIT HEAD, wenn es sich um eine dynamische Zielseite handelt, die für jeden User unterschiedliche IDs bzw. Parameter enthält (z.B. <http://www.susanne-rupp.de/books.cgi?page=8&id=123456>). Damit Zugriffe auf solche Seiten als Zusammenfassung auswertet werden, geben Sie den dynamischen Part im Feld ZIEL-URL nicht an (<http://www.susanne-rupp.de/books.cgi?page=8>).

Mit der Einstellung GENAU PASSENDES KEYWORD muss der tatsächliche URL exakt mit dem angegebenen ZIEL-URL übereinstimmen. Dabei können Sie auf die Domain verzichten und statt <http://www.susanne-rupp.de/page.htm> den Ausdruck ^/page.htm angeben.

Platzhalter, so genannte Wildcards, ermöglichen die ÜBEREINSTIMMUNG MIT EINEM REGULÄREM AUSDRUCK (z.B. ^bo?ks/page\.(htm|html)). Verzichten Sie auf das Sternchen * für beliebig viele Zeichen, da dies zu einer langsamen Verarbeitung führen kann. Stellen Sie vor ein Platzhalterzeichen einen umgekehrten Schrägstrich \, wird es als normales Zeichen interpretiert.

Abbildung 10.11: Zieldetails für URL definieren.

Ein Kaufprozess erfolgt häufig in mehreren Etappen und kann beispielsweise folgendermaßen aussehen: Ein User kommt über Ihre AdWords-Anzeige auf Ihre Landing Page, legt ein bestimmtes Produkt in den Warenkorb und schickt dann die Bestellung ab. Daraufhin wird eine Bestätigungs- oder Dankesseite als URL-ZIEL geladen. Allerdings brechen viele User den Vorgang noch vor einer erfolgreichen Conversion ab. Mit einem ZIELTRICHTER erfahren Sie, auf welcher Seite diese aussteigen und erhalten damit weitere Informationen über diese Absprungrate.

Trichter = Funnel

Für das geschilderte Beispiel klicken Sie auf + JA, FÜR DIESES ZIEL EINEN TRICHTER ERSTELLEN. Geben Sie unter SCHRITT 1 zunächst den URL der Landing Page an, wobei Sie reguläre Ausdrücke verwenden können (Abbildung 10.12). Geben Sie dahinter einen aussagekräftigen Namen für die späteren Berichte an. Damit nur die User berücksichtigt werden, die von Ihrer Anzeige kommen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen REQUIRED STEP (Erforderlicher Schritt). Ist die Webseite dagegen auch von anderen Seiten zugänglich, werden auch andere Besuchergruppen berücksichtigt.

Tipp.....

Verzichten Sie auf die Nennung der Homepage als ersten Schritt. Diese bietet sehr viele Navigationsmöglichkeiten und erschwert die spätere Analyse.

Drücken Sie auf + TRICHTERSCHRITT FÜR ZIEL HINZUFÜGEN und geben Sie die entsprechenden Angaben für SCHRITT 2 im Conversion-Filter an. Verzichten Sie auf die Angabe einer konkreten Produktseite, wenn Sie mehrere Artikel verkaufen. Insgesamt können Sie bis zu zehn verschiedene Vorgänge festlegen.

Jeder erfolgreiche Trichterlauf eines Users, wird in der TRICHTER-VISUALISIERUNG und auch in anderen Berichten als Conversion angezeigt. Überspringt er nun SCHRITT 2 und schickt sofort die Bestellung ab, erfolgt ebenfalls eine Ziel-Conversion. Gelangt ein anderer User nicht von der im ersten Schritt festgelegten, sondern von einer anderen Seite zum Warenkorb, erfolgt keine TRICHTER-VISUALISIERUNG, sondern es wird eine Conversion in anderen Berichten aufgenommen.

	URL(z. B. "/step1.html")	Name	
Schritt 1	/buchstore.htm	Buchseite	<input checked="" type="checkbox"/> Required step 
Schritt 2	/warenkorb.htm	Warenkorb	
Schritt 3	/bestellung.htm	Bestellung	
Schritt 4	/danke.htm	Bestätigung	

+ Trichterschritt für Ziel hinzufügen

Abbildung 10.12: Zieltrichter für den Conversion-Ablauf definieren.

Drücken Sie auf ZIEL SPEICHERN, und lesen Sie in Kapitel 11.7 wie Sie die TRICHTER-VISUALISIERUNG interpretieren können. Dabei werden die Daten erst ab der Konfiguration erhoben und nicht rückwirkend aufbereitet.

Besuchszeit auf der Website und Seiten/Besuch

Das Interesse der Besucher lässt sich prima über die BESUCHSZEIT AUF DER WEBSITE messen. Betreiben Sie beispielsweise einen Weblog oder ein Nachrichtenportal, stellen Sie mit diesem ZIELTYP das Besucherinteresse für bestimmte Bereiche bzw. Themenkategorien fest. Anschließend definieren Sie die gewünschte Bedingung. In Abbildung 10.13 ist das Ziel erreicht, wenn der User länger als 3,5 Minuten auf einer Seite verbringt.

Zieldetails		Bedingung	Stunden	Minuten	Sekunden
Besuche mit					
Besuchszeit auf Website	Größer als 	0	3	30	

Abbildung 10.13: Details für die Besuchszeit festlegen.

Enthält Ihr Online-Shop zahlreiche Übersichts- und Detailseiten, auf denen viele Artikel präsentiert werden, können Sie von den aufgerufenen Seiten auf das Benutzerinteresse schließen. Je mehr Seiten ein Besucher aufruft, umso größer ist sein Interesse und desto wahrscheinlicher erfolgt eine Transaktion. Mit diesem Ziel können Sie zudem die Auswirkungen von Änderungen auf der Website überprüfen.

Aktivieren Sie den ZIELTYP SEITEN/ZUGRIFF und geben Sie darunter eine aussagekräftige Seitenanzahl an. Dabei muss es sich um eine ganze Zahl handeln.

Verweildauer

10.4.3 Filter für die Anpassung von Daten und genaue Berichte

In den PROFILEINSTELLUNGEN definierte Filter kontrollieren neu eingehende Daten. Dabei kann eine Regel diese für die Berichterstellung sperren, ergänzen oder umschreiben. Filter verändern den Tracking-Code nicht und Sie müssen die einzelnen Webseiten nicht ändern.

Zum Erstellen eines neuen Filters klicken Sie zunächst auf + FILTER HINZUFÜGEN, wobei auf der Folgeseite standardmäßig die erste METHODE aktiviert ist (Abbildung 10.14). Haben Sie dagegen bereits einen Filter in einem anderen Websiteprofil innerhalb des gleichen Kontos definiert, übertragen Sie diese Regeln auf das aktuelle Profil, indem Sie VORHANDENEN FILTER AUF PROFIL ANWENDEN auswählen. Dabei ist generell ein eindeutiger Filtername wichtig. Neben drei VORDEFINIERTEN FILTERARTEN können Sie auch BENUTZERDEFINIERTER FILTER für spezielle Aufgaben erstellen.

The screenshot shows the 'Analytics-Einstellungen > Profileinstellungen > Neuen Filter erstellen' dialog. It has three main sections:

- Methode zum Anwenden des Filters auf das Websiteprofil auswählen:** Contains two radio buttons: Neuen Filter für Profil hinzufügen and Vorhandenen Filter auf Profil anwenden.
- Filterinformationen eingeben:** Contains fields for:
 - Filtername: Domainzugriff
 - Filterart: Vordefinierter Filter, Benutzerdefinierter Filter
 - Domain: intermedien.net (with dropdowns for Ausschließen, Zugriffe über die Domains, and sind gleich)
 - Domain: intermedien.net (with dropdowns for Ausschließen, Zugriffe über die Domains, and sind gleich)
 - Groß-/Kleinschreibung beachten: Ja, Nein
- Änderungen speichern:** Buttons for 'Änderungen speichern' (Save changes) and 'Abbrechen' (Cancel).

Abbildung 10.14: Filter definieren.

Mit einem VORDEFINIERTEN FILTER werden Daten entweder nur für einzelne Domains oder Unterverzeichnisse erfasst und ausgewertet oder Sie sperren den

vordefinierte Filter

Zugriff über bestimmte IP-Adressen. Letzteres ist besonders sinnvoll, wenn Sie über das Firmennetzwerk häufig Ihre Seiten aufrufen und testen. Mit einem entsprechenden Filter verhindern Sie dann verfälschte Berichte durch den Ausschluss des internen Datenverkehrs. Die IP geben Sie mit regulären Ausdrücken an (z.B. wird 176.168.1.1 zu 176\168\1\1).

Tipp.....

Ihre aktuelle IP-Adresse erfahren Sie auf den Seiten <http://www.ip-adresse-ermitteln.de> oder <http://www.wieistmeineip.de>. Ebenso können Sie einen IP-Adressbereich hinterlegen. Falls Sie mit regulären Ausdrücken nicht allzu vertraut sind, hilft Ihnen das Tool unter <https://www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?answer=55572> weiter.

Benutzerdefinierte Filter

BENUTZERDEFINIERTES FILTER enthalten ebenfalls Optionen zum AUS- und EINSCHLIESSEN bestimmter Daten, die Sie im Menü FILTERFELD angeben. Beispielsweise können Sie bestimmte Browser, Kampagnenquellen oder ein anderes FILTERFELD von den Berichten ausschließen, wenn diese mit dem FILTERMUSTER übereinstimmen. Für die Definition sind reguläre Ausdrücke zulässig. Mit der Option darunter bestimmen Sie, ob GROSS- und KLEINSCHREIBUNG berücksichtigt werden.

Aktivieren Sie diese Schreibweise unter FILTERART, schreibt Analytics entsprechende Daten für die Berichte automatisch um.

Mit dem Filter SUCHEN UND ERSETZEN ändern oder ergänzen Sie einzelne Zeichen für das eingestellte FILTERFELD. SUCH- und ERSETZUNGSZEICHENFOLGE bestimmen Sie in den beiden Feldern darunter. Damit können Sie beispielsweise URLs in den Berichten verkürzt wiedergegeben und diese damit übersichtlicher gestalten. Als Filterfeld wählen Sie ANFORDERUNGS-URI. Ebenso übersetzt der Filter SUCHEN UND ERSETZEN dynamische URLs in verständliche Zeichenfolgen, so dass beispielsweise die IDs einzelner Produkt-Kategorien durch eine verständlichere Beschreibung ersetzt werden.

Mit der Einstellung ERWEITERT integrieren Sie die Informationen aus unterschiedlichen Datenfeldern zu einem neuen Konstrukt. Auf diese Weise fassen Sie einzelne Länder zu Vertriebsregionen zusammen, die sich mit denen Ihres Hauses decken. Auch Berichte für einzelne Regionen werden so definiert. Vermissen Sie eine Suchmaschine in Ihren Berichten, geben Sie deren FILTERMUSTER als BROWSERPROGRAMM DES BESUCHERS an. Beispielsweise hat Google *Bing* von Microsoft zunächst nicht als Suchdienst angezeigt.

Tipp.....

Erstellen Sie mehrere Websiteprofile für die gleiche Domain mit unterschiedlichen Filtern, erhalten Sie übersichtlichere Berichte entsprechend Ihren Anforderungen bzw. der von Ihnen festgelegten Kriterien.

Öffnen Sie die FILTERHILFE, erhalten Sie weitere Informationen für den ausgewählten BENUTZERDEFINIERTEN FILTER und die hiermit verbundenen Einstellungsmöglichkeiten.

Drücken Sie auf ÄNDERUNGEN SPEICHERN, kehren Sie zu den PROFILEINSTELLUNGEN zurück. Die definierten Filter werden in der festgelegten Reihenfolge abgearbeitet, die Sie über den Link FILTERREIHENFOLGE ZUWEISEN ändern können (Abbildung 10.15). Hierzu markieren Sie einen Filter und verschieben diesen dann über die beiden Schaltflächen NACH OBEN und NACH UNTERN. Dabei verändert sich die Nummer des AUFTRAGS.

Filterreihenfolge ändern

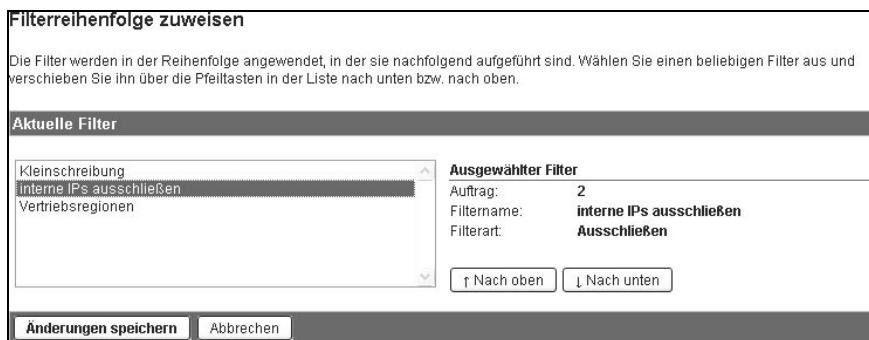


Abbildung 10.15: Filterreihenfolge verändern.

Duplizieren Sie ein vorhandenes Websiteprofil, indem Sie auf der ÜBERSICHT-Seite auf + NEUES PROFIL HINZUFÜGEN klicken und auf der Folgeseite die entsprechende DOMAIN AUSWÄHLEN, übernimmt Analytics automatisch definierte Filter. Jedes Duplikat verwendet den Tracking-Code des ursprünglichen Websiteprofils.

Profil-Duplikat

Filter gelten für das gesamte Konto und können auch auf der entsprechenden Übersichtsseite (ANALYTICS-EINSTELLUNGEN bei ausgewähltem Konto) über den FILTERMANAGER in der rechten unteren Ecke aufgerufen werden. Im Manager bearbeiten oder entfernen Sie dann bestehende Filter und fügen neue Regeln hinzu.

Info

10.4.4 Nutzerrechte vergeben

Als Administrator eines Kontos haben Sie Zugriff auf alle Konten, Profile und Berichte. Möchten Sie auch anderen Benutzern bestimmte Analytics-Zugriffe ermöglichen, richten Sie entsprechende Benutzer ein. Dies können Sie sowohl über die PROFILEINSTELLUNGEN als auch über den NUTZERMANAGER erledigen. Betrachten wir zunächst die erste Variante.

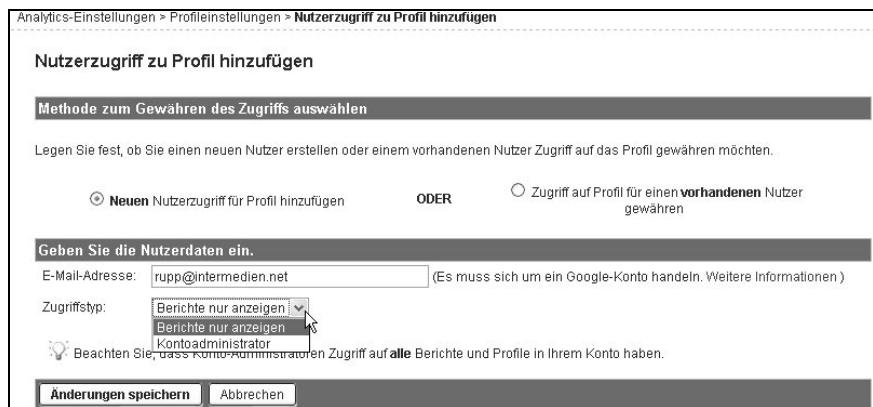
Drücken Sie auf den Verweis + NUTZER HINZUFÜGEN (Abbildung 10.16). Auf der Folgeseite können Sie nun einen NEUEN NUTZERZUGRIFF festlegen. Dabei geben Sie dessen E-MAIL-ADRESSE an, für die ein Google-Konto eingerichtet ist, und legen die gewünschten Benutzerrechte im Menü ZUGRIFFSTYP fest. Während Administratoren Kontoeinstellungen bearbeiten können, ist einfachen Nutzern nur der Zugriff auf Berichte des aktuellen Profils erlaubt. Abschließend klicken Sie auf ÄNDERUNGEN SPEICHERN (Abbildung 10.17).

Profileinstellungen

Nutzer mit Zugriff auf Profil 					+ Nutzer hinzufügen
	E-Mail-Adresse des Nutzers	Vollständiger Name	Benutzertyp	Einstellungen	Löschen
1.	info@intermedien.net		Administrator	Bearbeiten	Löschen
 Beachten Sie, dass Konto-Administratoren Zugriff auf alle Berichte und Profile in Ihrem Konto haben. Sie können den Zugriff für einen Konto-Administrator entfernen, indem Sie den Nutzer aus dem Nutzermanager löschen.					

Abbildung 10.16: Zugriffsverwaltung in den Profileinstellungen

Bereits angelegten Benutzern können Sie auch den Zugriff in anderen Profilen gewähren. Hierzu wählen Sie unter METHODE die rechte Option (Abbildung 10.17) und wählen dann den VERFÜGBAREN BENUTZER aus.



The screenshot shows the 'Analytics-Einstellungen > Profileinstellungen > Nutzerzugriff zu Profil hinzufügen' section. It has a title 'Nutzerzugriff zu Profil hinzufügen'. Below it is a section 'Methode zum Gewähren des Zugriffs auswählen' with two radio buttons: one for 'Neuen Nutzerzugriff für Profil hinzufügen' and another for 'Zugriff auf Profil für einen vorhandenen Nutzer gewähren'. The second option is selected. A note below says 'Legen Sie fest, ob Sie einen neuen Nutzer erstellen oder einem vorhandenen Nutzer Zugriff auf das Profil gewähren möchten.' Underneath is a 'Geben Sie die Nutzerdaten ein.' section with an 'E-Mail-Adresse:' field containing 'rupp@intermedien.net' and a note '(Es muss sich um ein Google-Konto handeln. Weitere Informationen)'. A dropdown menu for 'Zugriffstyp:' shows 'Berichte nur anzeigen' as the selected option. A note below says 'Beachten Sie, dass Konto-Administratoren Zugriff auf **alle** Berichte und Profile in Ihrem Konto haben.' At the bottom are buttons for 'Änderungen speichern' and 'Abbrechen'.

Abbildung 10.17: Zugriffsrechte bestimmen.

Nutzermanager

Am unteren Seitenrand der Profilübersicht finden Sie den Link zum NUTZERMANAGER (Abbildung 10.18), in dem alle bestehenden Nutzer mit den entsprechenden Zugriffsrechten aufgelistet sind. Diese können Sie nun bearbeiten, entfernen oder einen neuen Nutzer hinzufügen. Sind für diesen Berichte nur einsehbar, markieren Sie das entsprechende Websiteprofil aus. Damit dieser Benutzer mehrere Berichte aufrufen kann, markieren Sie diese mit gedrückter [Strg]- oder [Shift]-Taste und drücken abschließend auf ÄNDERUNGEN SPEICHERN.

Analytics-Einstellungen > Nutzermanager				
Nutzermanager				
Sie können einem neuen Nutzer Zugriff gewähren, indem Sie auf den Link "Nutzer hinzufügen" klicken. Sie können den bestehenden Zugriff auf Berichte bearbeiten oder löschen, indem Sie die Links in der unten stehenden Tabelle "Bestehender Zugriff" verwenden.				
Bestehender Zugriff				
« Zurück	1 - 2 / 2	Nächste »	Anzeigen <input type="button" value="10"/> <input type="button" value="20"/> Suchen <input type="text"/> <input type="button" value="Filtern"/> <input type="button" value="Erweiterte Suche"/>	
E-Mail-Adresse des Nutzers	Benutzertyp	Einstellungen	Löschen	
1. info@intermedien.net	Administrator	Bearbeiten	Löschen	
2. rupp@intermedien.net	Nutzer	Bearbeiten	Löschen	

Abbildung 10.18: Der Nutzermanager verwaltet Zugriffsrechte.

Für den Zugriff benötigen Administratoren und einfache Nutzer ein Google-Konto, bei dem Sie sich mit der in Analytics hinterlegten E-Mail-Adresse anmelden. Nutzer Ihres Analytics-Kontos haben keinen Zugriff auf Ihr AdWords-Konto.

Stopp.....

10.4.5 Status und Code überprüfen

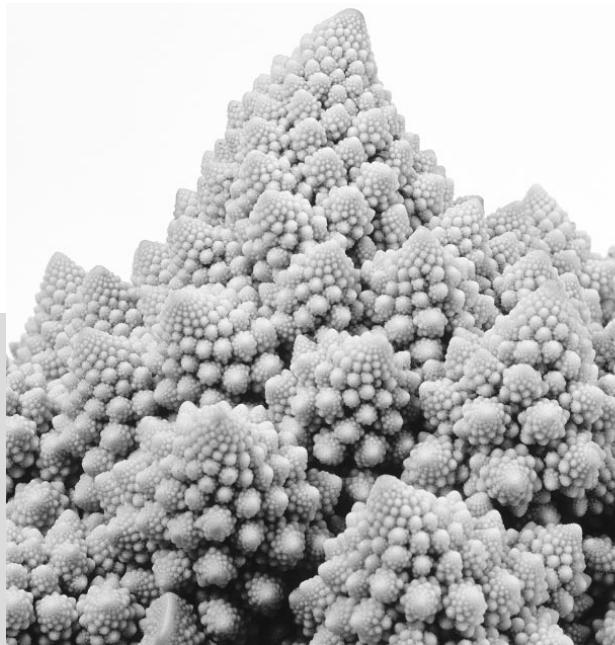
Bevor Daten neuer Profile gesammelt werden, können bis zu 24 Stunden vergehen. In der Spalte STATUS zeigt das Icon die noch ausstehende Überprüfung an. Wird dieses Symbol anschließend immer noch angezeigt, überprüfen Sie den Quelltext der entsprechenden Website. Den korrekten Tracking-Code können Sie jederzeit über die PROFILEINSTELLUNGEN aufrufen. Zu diesen gelangen Sie über den BEARBEITEN-Link auf der ÜBERSICHT-Seite. Auf den Folgeseiten drücken Sie dann auf STATUS UBERPRÜFEN rechts oben.

Hat Analytics den Tracking-Code erkannt und ist bereit für den Datenempfang, blendet die Status-Spalte das Warten-Icon ein. Sind die ersten Daten schließlich eingetroffen, erscheint das Symbol und Sie können den entsprechenden Bericht einsehen. Dabei listet bereits die ÜBERSICHT-Seite wichtige Informationen auf.

Websiteprofile									+ Neues Profil hinzufügen
Name	Berichte	Status	Zugriffe	Durchschn. Besuchszeit auf der Website	Absprungrate	Erreichte Ziele	Zugriffe	Änderung in %	Aktionen
http://www.susanne-rupp.de									+ Neues Profil hinzufügen
www.susanne-rupp.de	Bericht anzeigen		242	00:03:06	50,41%	0	31,52%	Bearbeiten Löschen	
http://www.intermediien.net									+ Neues Profil hinzufügen
www.intermediien.net	Bericht anzeigen		41	00:01:08	65,85%	0	64,00%	Bearbeiten Löschen	
http://sites.google.com/sites/ruppmut									+ Neues Profil hinzufügen
sites.google.com/sites/ruppmut	Bericht anzeigen		0	00:00:00	0,00%	0	-100,00%	Bearbeiten Löschen	
Profil suchen: <input type="text"/>									Zeilen anzeigen: <select>10</select> 1 von 1

Abbildung 10.19: Übersicht mit zentralen Kennzahlen

11



Auswertung der Websiteprofile

KAPITEL 11

Auswertung der Websiteprofile

Kapitelübersicht

- >> Dashboard und allgemeine Funktionen
- >> Intelligenz für Analysen und Benachrichtigungen
- >> Besucher und technische Profile
- >> Trends durch Visualisierung schneller erkennen
- >> Erfolgreiche Zugriffsquellen ermitteln
- >> Content: Seiteninhalte auswerten und verbessern
- >> Ziele auswerten und Ausstiegsraten beschreiben
- >> E-Commerce: Infos für die Umsatzsteigerung
- >> Benutzerdefinierte Berichte zusammenstellen
- >> Analytics mit AdWords und AdSense verknüpfen
- >> Fazit und Nachdenkliches

>>>

Auf der ÜBERSICHT können Sie die aufgelisteten, zentralen Daten einzelner Websites miteinander vergleichen. Dazu sortieren Sie einzelne Spalten, indem Sie auf den entsprechenden Eintrag in der Kopfzeile klicken (vgl. Abbildung 11.1). AKTIONEN lassen sich nicht sortieren.



The screenshot shows a user interface for managing website profiles. At the top, there's a date range from "04.12.2009 - 04.12.2009" and a note "Vergleichen mit: 03.12.2009 - 03.12.2009". Below that is a toolbar with buttons for "Alle" (All), "Markiert" (Selected), "Tag", "Woche", "Monat", "Jahr", and a link "+ Neues Profil hinzufügen" (Add new profile). The main area is titled "Websiteprofile" and contains a table with columns: Name, Berichte, Status, Zugriffe, Durchschn. Besuchszeit auf der Website, Absprungrate, and Erreichte Ziele. A dropdown menu is open over the "Zugriffe" column header, listing "Zugriffe", "Durchschn. Besuchszeit auf der Website", "Absprungrate", and "Erreichte Ziele". To the right of the table is a "Aktionen" (Actions) column.

Abbildung 11.1: Kopfzeile der Websiteübersicht.

Der Vergleich der einzelnen ZUGRIFFE ist nur bedingt aussagekräftig, da die Anzahl der Seitenaufrufe auch vom jeweiligen Seitenumfang abhängt. Umfangreiche Websites bieten häufig detaillierte und weiterführende Informationen zum interessierenden Thema.

www..... In Kapitel 11.3.1 erhalten Sie weitere Informationen über Zugriffe und Besuche.

Je länger die DURCHSCHNITTTLICHE BESUCHSZEIT AUF DER WEBSITE, desto interessanter und relevanter empfinden User die dort präsentierten Informationen und Angebote. Die Verweildauer wird aus der Differenz der auf den einzelnen Seiten gesetzten Zeitstempel errechnet. Allerdings lässt sich dieser Wert nicht präzise messen, da unklar ist, ob sich ein User tatsächlich mit der Seite beschäftigt und damit die Seiteninhalte auch zur Kenntnis nimmt oder sich, wenn auch nur vorübergehend, einer anderen Tätigkeit widmet.

Ausschlaggebend ist ebenfalls die Art der vermittelten Information. Beispielsweise präsentieren Blogs und andere Startseiten häufig nur aktuelle Nachrichten. Stellen User keine Veränderungen fest, brechen Sie ab und schauen erst später wieder vorbei.

Auch die ABSPRUNGRATE ist ein wichtiger Indikator für die Qualität der Zielseite. Dabei wird der Zugriff auf eine einzelne Seite in Relation zu allen Zugriffen gesetzt. Je höher der Prozentwert, desto geringer ist die Qualität der Besuche. Hohe Absprungraten lassen sich durch optimierte Homepage und Landing Pages minimieren. Dabei sollte die entsprechende Zielseite einer Anzeige stets dem Anzeigentext sowie den hierfür hinterlegten Keywords entsprechen und damit die Erwartungen der User erfüllen (vgl. Kapitel 3 und 7). Eine recht gute Absprungrate liegt unter 40 %.

Tipp.....

Mit dem Website-Optimierungstool können Sie verschiedene Inhalte bzw. Design-Varianten testen, anschließend Ihre Website optimieren und so die Absprungrate mindern.

ERREICHTE ZIELE werden nur angeführt, wenn Sie diese definiert haben. Wie das geht, erfahren Sie in *Kapitel 11.6.3.*

Dank der Spalte ÄNDERUNG IN % können Sie die Entwicklung der Zugriffe, der Besuchszeit, der Absprungrate oder der erreichten Ziele besser bewerten (Abbildung 11.1). Dabei wird der durch die Buttons TAG, WOCHE, MONAT und JAHR ausgewählte, aktuelle Zeitraum automatisch mit dem entsprechend vorherigen verglichen. Der aktuelle Monat wird also mit dem vorherigen verglichen. Dieses alte Zeitintervall zeigt Analytics in kleinerer Schrift darunter an. Beachten Sie, dass Berichte erst nach 24 Stunden aktualisiert werden und daher anstatt des aktuellen Tages stets der Vortag verwendet wird.

Diese und weitere Kenndaten stehen innerhalb der einzelnen Profilberichte detailliert entsprechend Ihren Benutzereinstellungen zur Verfügung. Dabei gelangen Sie über den Link BERICHT ANZEIGEN zur entsprechenden Übersichtsseite bzw. zunächst zum DASHBOARD. Alternativ wählen Sie den gewünschten Bericht im Menü in der orangefarbenen oberen Leiste aus (Abbildung 11.2).



Abbildung 11.2: Bericht auswählen.

Die nächsten Seiten stellen Ihnen diese und weitere Analytics-Berichte vor, wobei allgemeine Einstellungen exemplarisch für das DASHBOARD erläutert werden. Diese stehen Ihnen auch in anderen Berichten zur Verfügung, die Sie damit Ihren individuellen Bedürfnissen anpassen.

11.1 Dashboard und allgemeine Funktionen

Dashboard kommt aus dem Englischen und bezeichnet eine *Instrumententafel*. Im übertragenen Sinn handelt es sich bei Google Analytics um eine Übersicht wichtiger Leistungsparameter und um eine Sammlung von Verweisen zu weiteren Detailinformationen. Dabei besteht das DASHBOARD aus drei Bereichen, nämlich einer grafischen Beschreibung, der WEBSITE-NUTZUNG und weiteren, detaillierten Berichten. Als zentrale Informationsseite können Sie weitere Bereiche hinzufügen oder entfernen und damit Verknüpfungen zu zusätzlichen Unterseiten definieren. Wie das geht und welche Daten standardmäßig hier dargestellt werden, erfahren Sie in diesem Kapitel.

Abfrage-zeitraum

Schaltzentrale

Info

Die Auflistung wichtiger Kenndaten bezeichnet man auch als KPI-Anzeige. KPI ist die Abkürzung für Key Performance Indicator.



Abbildung 11.3: DASHBOARD eines Websiteprofils

11.1.1 Zeitraum festlegen und mehrere Intervalle vergleichen

Klicken Sie auf das eingestellte Datum, blendet Analytics einen KALENDER ein, über den Sie den Zeitraum neu definieren können. Entweder geben Sie das entsprechende Datum direkt in die beiden Felder ein oder Sie wählen zuerst den Beginn und dann den Endtag im Kalender aus. Dabei ist das entsprechende Feld blau hervorgehoben.

Aktivieren Sie das Kontrollkästchen MIT BISHERIGEN DATEN VERGLEICHEN, wenn Sie den Erhebungszeitraum mit einem anderen vergleichen möchten. Beispielsweise können Sie so zwei Monate gegenüberstellen (Abbildung 11.4). Den älteren Zeitraum geben Sie in den Feldern darunter nach dem gleichen Schema ein. Er wird im Kalender grün markiert.



Abbildung 11.4: Zeiträume auswählen und ggf. vergleichen.

Haben Sie auf die Schaltfläche ÜBERNEHMEN gedrückt, passt Google die darunter präsentierten Daten bzw. die angezeigten Grafiken entsprechend an. Zudem werden die Einstellungen automatisch von den Unterseiten übernommen.

Vergleichen Sie zwei Zeiträume miteinander, stellt die Grafik einen grünen Pfad für den älteren und einen blauen für den jüngeren Zeitraum an.

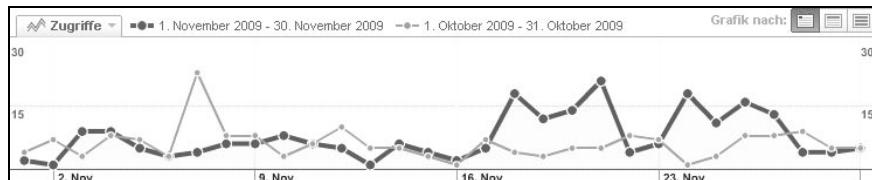


Abbildung 11.5: Vergleich zweier Zeiträume

11.1.2 Grafische Darstellung der Messwerte

Standardmäßig stellt das Diagramm im DASHBOARD zunächst die registrierten ZUGRIFFE dar. Drücken Sie auf das linke Register ZUGRIFFE darüber, wenn Sie andere Kennzahlen benötigen (Abbildung 11.6). Die Bezeichnung des Registers ändert sich automatisch mit der neuen Einstellung. Dabei spielt es keine Rolle, ob Sie zwei verschiedene Zeiträume miteinander vergleichen oder nur eine Periode eingestellt haben.

Die aufgeführten Parameter haben Sie bereits kennen gelernt. Allerdings fragen Sie sich vielleicht, was der Unterschied zwischen ZUGRIFFEN und SEITENZUGRIFEN ist. Ruft ein User eine Seite auf, handelt es sich um einen Zugriff. Gleichzeitig handelt es sich auch um einen Seitenzugriff. Aktualisiert er diese Seite oder ruft er sie erneut auf, wird dies nicht als Zugriff, sondern als weiterer Seitenzugriff gezählt. Multiplizieren Sie die ZUGRIFFE mit den SEITEN/ZUGRIFF erhalten Sie die SEITENZUGRIFFE.

Zugriffe vs. Seitenzugriffe

Untersuchen Sie nur einen Zeitraum, können Sie den GRAFIKMODUS ändern und ZWEI MESSDATENWERTE VERGLEICHEN (Abbildung 11.6). Trends und Besucherverhalten sind dadurch leichter erkennbar. Beispielsweise können Sie aus den Seitenzugriffen und den jeweils geladenen Seiten oder aus der Absprungrate auf die Performance einer Kampagne innerhalb des eingestellten Zeitraums schließen.

Die Daten werden entweder auf tageweise ausgegeben oder auf Wochen oder Monatsbasis zusammengefasst. Die Buttons finden Sie rechts über dem Diagramm.

Drücken Sie auf MIT WEBSITE VERGLEICHEN, vergleicht Analytics den tatsächlichen Messwert mit dem entsprechenden Durchschnittswert der Website. Dabei kommt es häufig zu Übereinstimmungen, insbesondere bei geringem Datenmaterial.



Abbildung 11.6: Grafikmodus für einen Erhebungszeitraum

Bewegen Sie den Mauszeiger über das Mehrliniendiagramm, blendet Analytics die Werte des entsprechenden Tages bzw. Zeitintervalls ein (Abbildung 11.7). Handelt es sich dabei um einen Vergleich, wird zudem die Differenz angezeigt.

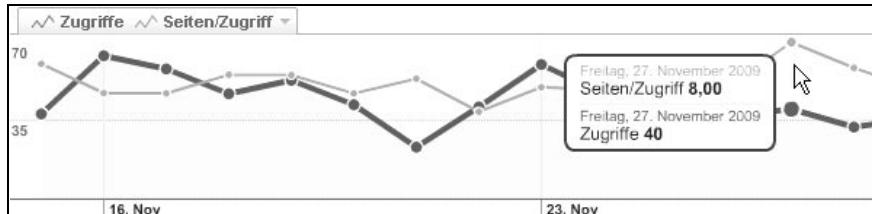


Abbildung 11.7: Exakte Tagesdaten beim Rollover

Tipp

Mit profilspezifischen Segmenten werden weitere Parameter in das Diagramm aufgenommen und in den Bereichen darunter angezeigt (vgl. Kapitel 11.1.4).

Klicken Sie auf ein Diagramm im Bereich WEBSITE-NUTZUNG, wird der entsprechende Parameter automatisch in die große Grafik übernommen und als erster, blauer Wert angezeigt.

Haben Sie Ziele definiert, finden Sie eine grafische Darstellung der Conversions auf der Übersichtsseite ZIELE (vgl. Kapitel 11.7). Unter E-COMMERCE sind Umsatz, Menge und Trends ablesbar (vgl. Kapitel 11.8).

11.1.3 Website-Nutzung mit wichtigen Parametern

Dieser Bereich listet die wichtigsten Leistungsdaten für den eingestellten Zeitraum auf. Wie bereits erwähnt, ändern Sie mit einem Klick auf das Diagramm die Darstellung in der großen Grafik darüber. Klicken Sie auf die blauen Parameter, wird der entsprechende ausführliche Bericht geladen, den Sie jeweils noch kennen lernen werden. Jeden dieser Berichte können Sie auch über die linke Navigationsleiste auswählen. Allerdings geht dies über das DASHBOARD deutlich schneller ...

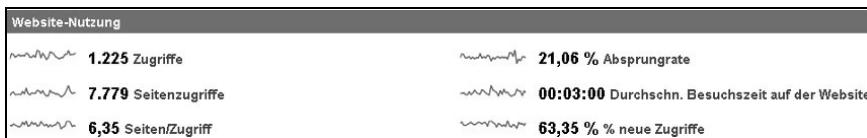


Abbildung 11.8: Website-Nutzung enthält wichtige Daten.

Anders als die Bereiche darunter können Sie die WEBSITE-NUTZUNG nicht verschieben oder entfernen (vgl. Kapitel 11.1.5). Neben den allgemeinen Besucherdaten werden durch die Einrichtung entsprechender Segmente weitere Daten eingeblendet.

11.1.4 Erweiterte Segmente für weitere Daten

Durch ERWEITERTE SEGMENTE analysieren Sie Teilmengen Ihres Webauftritts. Neben den zahlreichen STANDARDSEGMENTEN können Sie eigene, BENUTZERDEFINIERTE SEGMENTE mit spezifischen Bedingungen definieren. Beispielsweise können Sie Zugriffe und Conversion einer bestimmten Region analysieren und mit den übrigen Daten vergleichen.

Vordefinierte Standardsegmente verwenden

Google Analytics enthält vordefinierte Segmente, mit deren Hilfe Sie Antworten auf häufig gestellte Fragen erhalten. Beispielsweise finden Sie heraus, ob User Ihre Webadresse bereits kennen (DIREKTE ZUGRIFFE) oder ob diese über SUCHANFRAGEN oder andere VERWEISE zu Ihnen gelangen (Abbildung 11.9). Zudem können BESUCHE MIT CONVERSIONS oder anderen TRANSAKTIONEN aufgezeigt werden. Bei BESUCHEN OHNE ABSPRÜNGE haben User lediglich die Einstiegsseite und keine weitere Webpage gesehen. Bei einigen Segmenten ist die Darstellung ALLE BESUCHE erforderlich. Aktivieren Sie ein aufgelistetes Segment, blendet Analytics die entsprechenden Messdaten zusätzlich ein.



Abbildung 11.9: Erweiterte Segmente liefern detaillierte Daten.

Drücken Sie auf die Schaltfläche ÜBERNEHMEN, wird das neue Segment sowohl in die grafische Darstellung als auch in die Daten der WEBSITE-NUTZUNG integriert. In Abbildung 11.10 lässt sich damit dank der zuvor ausgewählten Segmente erkennen, dass die meisten Besucher eine Suchanfrage gestartet und dann

die Website besucht haben. Dagegen spielen Verweise auf anderen Webseiten eine eher untergeordnete Rolle. Mit AdWords-Anzeigen können Sie dann ergänzend zu organischen Treffern weitere Nutzer erreichen.

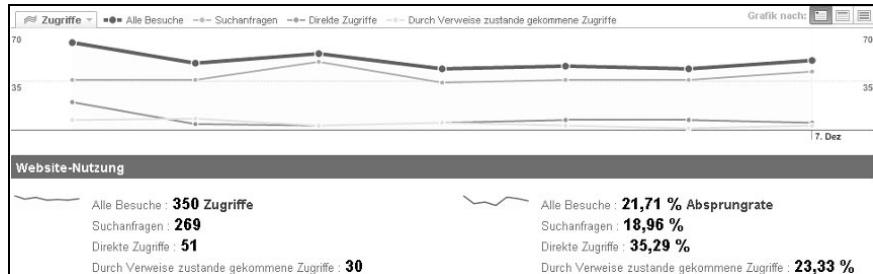


Abbildung 11.10: Zugriffe der Besucher über unterschiedliche Kanäle

Benutzerdefinierte Segmente für individuelle Berichte

Sie können nicht nur STANDARDSEGMENTE, sondern auch eigene, BENUTZERDEFINIERTE SEGMENTE erstellen. Auf diese können Sie dann jederzeit über den rechten Bereich für ERWEITERTE SEGMENTE zugreifen (Abbildung 11.9).

Ein solches Segment erstellen Sie über den Verweis NEUES ERWEITERTES SEGMENT ERSTELLEN. Angenommen, Sie möchten das Benutzerverhalten in einem bestimmten Bundesland mit dem allgemeinen vergleichen, dann klicken Sie im linken DIMENSIONEN-Bereich auf BESUCHER. Anschließend ziehen Sie die REGION mit gedrückter linker Maustaste aus diesem Bereich auf das Feld DIMENSION ODER MESSDATEN rechts daneben (Abbildung 11.11). Für andere Segmente stehen Ihnen zahlreiche andere DIMENSIONEN (und MESSDATEN) zur Verfügung.



Abbildung 11.11: Dimension übernehmen.

Anschließend definieren Sie die Bedingung über das Menü und das Textfeld dahinter. Beispielsweise kann das Segment nur Besucher aus *Baden-Württemberg* berücksichtigen. Anschließend geben Sie einen aussagekräftigen Namen in das Feld SEGMENT BENENNEN ein (Abbildung 11.12). Dieser wird später im Bereich ERWEITERTE SEGMENTE rechts angezeigt (Abbildung 11.9). Drücken Sie auf SEGMENT TESTEN, zeigt Analytics die Anzahl der Besucher aus diesem Bundesland an.

Nun können Sie eine weitere alternative Bedingung definieren, indem Sie auf »OR«-ANWEISUNG HINZUFÜGEN klicken. Beispielsweise können Sie auch Bayern als Region berücksichtigen. Soll es sich dagegen um eine Voraussetzung handeln, die gleichzeitig erfüllt sein muss, wählen Sie stattdessen »AND«-ANWEISUNG HINZUFÜGEN. Damit das Segment nur die User berücksichtigt, die einen bestimmten Umsatz generiert haben, öffnen Sie unter MESSDATEN den Bereich E-COMMERCE. Anschließend ziehen Sie das Feld UMSATZ auf den dafür vorgesehenen Bereich der Anweisung und definieren die gewünschte Bedingung (z.B. GRÖSSER ALS 0).

Wenn Sie nun auf SEGMENT TESTEN klicken, werden Sie weniger Treffer erhalten. Je mehr Anweisungen Sie nämlich definieren, umso weniger Treffer erzielen diese Einschränkungen. Im gezeigten Beispiel sehen Sie, dass von den 1.466 Zugriffen 805 aus Baden-Württemberg stammen. Während insgesamt 330 Zugriffe einen Umsatz generiert haben, sind nur 135 diesem Bundesland zuzuschreiben. Drücken Sie auf SEGMENT ERSTELLEN, wird es gespeichert und steht Ihnen nun in diesem Websiteprofil zur Verfügung.

The screenshot shows the SAP Analytics Cloud interface for creating a user-defined segment. On the left, there's a sidebar with sections for Dimensions (Besuchsdauer, Besuchertyp, Anzahl der Besuche, Stadt, Sprache, Region, Land/Gebiet, Kontinent, Subkontinentale Region, Benutzerdefinierter Wert), Metrics (Umsatz, Versand, Steuer, Transaktionen), and Content (Eindeutige Seitenzugriffe, Einmalige Suchen gesamt, Zugriffe mit Suche, Ereignisse gesamt). The main area displays the following conditions:

- Region:** Genaue Übereinstimmung → Baden-Württember → **805 Zugriffe**
- Umsatz:** Größer als → 0 → **330 Zugriffe**

Below these conditions, it says "...dieses Segment stimmt mit 135 Zugriffen überein." At the bottom, there's a section to name the segment (Käufer aus BW), options to "Erstellen und auf den Bericht anwenden" or "Abbrechen", and visibility settings ("Sichtbar in: www. [REDACTED] und 0 anderen Profilen").

Abbildung 11.12: Benutzerdefiniertes Segment erstellen.

Klicken Sie auf das Fragezeichen (?) links neben einer Dimension oder einer Datenangabe, um weitere Informationen zu erhalten. Benutzerdefinierte Segmente sind profilspezifisch. Wählen Sie unter SICHTBAR IN ggf. weitere Profile aus, in denen Sie das definierte Segment ebenfalls verwenden möchten.

Tipp

Zu den ERWEITERTEN SEGMENTEN gelangen Sie auch über MEINE ANPASSUNGEN in der linken Navigationsleiste.

11.1.5 Sonstige Kurzberichte und individuelle Anpassungen

Die Standardbereiche darunter zeigen zunächst die Anzahl der BESUCHER und im KARTEN-OVERLAY deren regionale Herkunft im eingestellten Erhebungszeitraum an. Den im vorherigen Abschnitt über Segmente abgefragten Kanal finden Sie auch im Bereich ZUGRIFFSQUELLEN. Rechts daneben sind die wichtigsten Seiten mit den meisten Zugriffen aufgelistet. Haben Sie Ziele definiert (vgl. Kapitel 10.4.2) oder handelt es sich um eine E-Commerce-Website (vgl. Kapitel 10.2), platziert Analytics im DASHBOARD ebenfalls einen entsprechenden Bereich.



Abbildung 11.13: Segmente mit Kurzberichten über Zugriffsquellen und Seiteninhalte

Unter all diesen Kurzberichten finden Sie den Link BERICHT ANZEIGEN, über den Sie zur ausführlichen Präsentation gelangen. Die Möglichkeiten auf diesen Unterseiten, zu denen Sie auch über die linke Navigationsleiste kommen, stellen Ihnen die nächsten Abschnitte vor. Das DASHBOARD ist eine wichtige Navigations- und Informationszentrale und schnell Ihren individuellen Bedürfnissen angepasst:



>> Bewegen Sie den Mauszeiger über das Rechteck im Bereich links neben der Segmentüberschrift, erscheint dieser als Doppelpfeil und Sie können den Bereich an eine andere Position verschieben.



>> Klicken Sie auf das Kreuz am rechten oberen Rand, entfernen Sie den Bereich. Dieser Bericht steht Ihnen weiterhin noch auf der entsprechenden Webseite zur Verfügung.

Auf den Unterseiten Ihres Analytics-Profil sind unter dem Berichtstitel den Button ZUM DASHBOARD HINZUFÜGEN (Abbildung 11.14), mit dem Sie dem entsprechenden Kurzbericht in das DASHBOARD integrieren.



Auf einigen Seiten finden Sie zusätzlich den Button VISUALISIEREN, mit dem Sie ein Bewegungsdiagramm aufrufen und Trends leichter erkennen (vgl. Kapitel 11.4).

11.1.6 Datenexport und E-Mail-Versand

Den im Browser geöffneten Bericht exportieren Sie über den Button EXPORT am oberen Seitenrand. Abhängig vom ausgewählten Report stehen Ihnen dabei unterschiedliche Formate zur Verfügung (Abbildung 11.14).



Abbildung 11.14: Buttons am Seitenanfang

Alternativ können Berichte auch per E-MAIL versandt werden. Dabei erfolgt der Versand entweder sofort (JETZT SENDEN) oder zu festgelegten Zeiten (PLANEN) an die angegebenen Empfänger (Abbildung 11.15). Auf diese Weise machen Sie die Leistungsdaten Ihren Kunden bzw. Kollegen zugänglich, ohne dass diese einen Analytics-Zugang benötigen (vgl. Kapitel 10.4.4). Ist das Kontrollkästchen AN MICH SENDEN aktiviert, erhalten Sie automatisch eine Kopie an die für das Konto angegebene Adresse.

The screenshot shows a configuration form titled 'E-Mail einrichten: Dashboard'. It includes fields for 'An andere senden' (multiple recipients separated by commas), 'Betreff:' (subject), 'Beschreibung:' (body), and 'Format:' (PDF, CSV, XML, TSV, CSV for Excel). A 'Zeitraum/Plan:' dropdown is set to 'Wöchentlich (jeden Montag gesendet)'. On the right, a 'Vorschau' (preview) section shows the email message with recipient 'info@intermediens.net', subject 'Analytics www.tavrfrankenthal.de', and attachment 'PDF'.

Abbildung 11.15: Bericht regelmäßig erstellen und versenden.

11.2 Intelligenz für Analysen und Benachrichtigungen

Auch wenn die INTELLIGENZ zurzeit noch in der Betaphase ist, handelt es sich um ein leistungsfähiges Tool, das Ihnen viel Arbeit abnimmt und Zeit erspart. Es analysiert selbstständig die Ereignisse auf Ihrer Site und meldet besondere

Vorkommnisse, die vom sonst üblichen Datenmuster abweichen. Dabei wählen Sie in der Navigationsleiste, ob diese automatischen Benachrichtigungen entweder TÄGLICH, WÖCHENTLICH oder MONATLICH ausgegeben werden. Über die Pfeile unter dem Diagramm ändern Sie bei Bedarf die dargestellte Zeitspanne. Generell ist zwischen AUTOMATISCHEN und BENUTZERDEFINIERTEN BENACHRICHTIGUNGEN zu unterscheiden. Damit die INTELLIGENZ Benachrichtigungen anzeigt, müssen die entsprechenden Kontrollkästchen unter der Grafik aktiviert sein.

11.2.1 Automatische Benachrichtigungen

Die Höhe der unter dem Zugriffsdiagramm eingeblendeten (grünen) Balken verdeutlicht die Relevanz des jeweiligen Ereignisses. So werden in Abbildung 11.16 für den 1. Dezember wegen der gesteigerten Zugriffe vier AUTOMATISCHE BENACHRICHTIGUNGEN registriert.

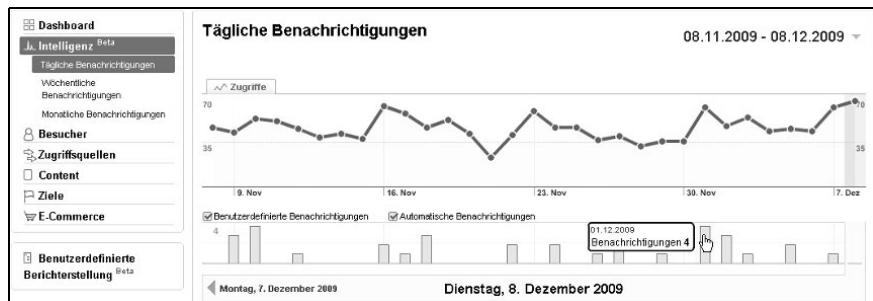


Abbildung 11.16: INTELLIGENZ meldet besondere Ereignisse.

Low High

Über den Schieberegler rechts unten stellen Sie die BENACHRICHTIGUNGSEMPFINDLICHKEIT ein. Je geringer diese ist (LOW), desto weniger automatische Benachrichtigungen werden angezeigt. Klicken Sie auf einen Balken, zeigt das Tool darunter wichtige KENNZAHLEN für dieses Ereignis sowie dessen BEDEUTUNG an (Abbildung 11.17). Im gezeigten Beispiel wurden fast 50 % mehr Zugriffe als erwartet erzielt. Analytics vergleicht dabei die historischen Daten mit den tatsächlich gemessenen. Allerdings war auch die Absprungrate ungewöhnlich hoch. Warum dies so ist, sagt Ihnen die INTELLIGENZ von Analytics leider nicht. Das müssen Sie nun selbst herausfinden. In unserem Beispiel resultieren diese Zahlen aus einer an diesem Tag auf dieser Zielseite veröffentlichten Pressemitteilung.

Gruppieren Sie statt nach KENNZAHL nach ATTRIBUT, sortiert das Tool nach den aufgelisteten Eigenschaften und setzt diese mittlere Spalte nach links.

Drücken Sie auf SEGMENT ERSTELLEN, wenn Sie das Element in anderen Berichten anwenden möchten (vgl. Kapitel 11.1.4). Die entsprechenden Einstellungen werden automatisch übernommen.



Abbildung 11.17: Gruppieren nach Kennzahl

11.2.2 Benutzerdefinierte Benachrichtigungen mit Zieldefinition

Neben den AUTOMATISCHEN gibt es noch die BENUTZERDEFINIERTEN BENACHRICHTIGUNGEN, die Sie über das Erreichen individuell festgelegter Schwellenwerte bzw. Ziele informiert. Diese Bedingungen definieren Sie über den Hyperlink + BENUTZERDEFINIERTE BENACHRICHTIGUNG ERSTELLEN. Dabei geben Sie zunächst einen aussagekräftigen NAMEN an und bestimmen im Menü darunter ggf. die Websiteprofile, für die diese Benachrichtigung ebenfalls gelten soll. Anschließend geben Sie den gewünschten ZEITRAUM, auf den sich die darunter definierten BENACHRICHTUNGSBEDINGUNGEN beziehen sollen.

Aktivieren Sie das Kontrollkästchen, wird an Ihre E-Mail-Adresse, mit der Sie sich bei Analytics anmelden, eine Nachricht gesendet, sobald das Ereignis eingetreten ist.

The screenshot shows the 'Benachrichtigung erstellen' (Create notification) dialog. It has several sections:

- Name der Benachrichtigung:** Zugriff
- Anwenden auf:** www.tawfrankenthal.de und 0 andere Profile
- Zeitraum:** Tag
- Bei Auslösung der Benachrichtigung eine E-Mail senden
- Benachrichtigungsbedingungen:**
 - Das gilt für: Besuchertyp (selected), Bedingung: Genaue Übereinstimmung, Wert: New Visitor
 - Benachrichtigung senden, sobald: Bedingung: Ist größer als, Wert: 100 (Zugriffe selected)
- Buttons:** Benachrichtigung erstellen, Abbrechen

Abbildung 11.18: Benutzerdefinierte Benachrichtigung erstellen.

Als Benachrichtigungsbedingung geben Sie mit dem grünen Menü zunächst die erste Bedingung an. Möchten Sie beispielsweise informiert werden, wenn eine bestimmte Anzahl neuer Besucher auf Ihre Seite zugreift, wählen Sie hier BESUCHERTYP und geben in den Menüs dahinter GENAUÉ ÜBEREINSTIMMUNG und NEW VISITOR an. Im blauen Menü stellen Sie dann Zugriffe ein und definieren dahinter die gewünschte Bedingung. In Abbildung 11.18 müssen mindestens 101 neue Besucher gezählt werden, damit Sie eine E-Mail erhalten. Dabei werden nur aktuelle bzw. zukünftige Daten berücksichtigt. Treten später mehrere Bedingungen gleichzeitig ein, fasst Google diese in einer E-Mail zusammen.

11.2.3 Verwaltung von intelligenten Benachrichtigungen

Drücken Sie auf die Schaltfläche BENACHRICHTIGUNG ERSTELLEN, gelangen Sie in die Verwaltung (Abbildung 11.19). Hier können Sie vorhandene Einstellungen ändern, kopieren oder löschen. Klicken Sie auf FREIGEBEN, wenn Sie den eingeblendenen URL kopieren und an andere Benutzer versenden möchten. Diese können nach erfolgreichem Login die Einstellungen ändern. Wie Sie weitere Benutzer anlegen, erfahren Sie in Kapitel 10.4.4.

Damit eine Benachrichtigung im aktuellen Websiteprofil nicht mehr zur Verfügung steht, drücken Sie auf AUS PROFIL AUSBLENDEN. Die Einstellungen stehen anderen Profilen weiterhin zur Verfügung.

Unter den BENACHRICHTIGUNGSVORLAGEN finden Sie zahlreiche vordefinierte Einstellungen, die Sie KOPIEREN, individuell anpassen und als benutzerdefinierte Benachrichtigung speichern können.

Um später auf diese Seite zu kommen, erstellen Sie zunächst wie bereits beschrieben eine neue, benutzerdefinierte Benachrichtigung und klicken auf der Folgeseite auf ABBRECHEN.

Intelligente Benachrichtigungen verwalten

Automatische Benachrichtigungen

Die Funktion zur automatischen Benachrichtigung überwacht die Zugriffe auf Ihr Web-Property. Werden untypische Traffic-Muster entdeckt, wird eine Benachrichtigung ausgelöst. Diese Benachrichtigungen werden im Bericht "Intelligenz" angezeigt.

Automatische Benachrichtigungen aktivieren

Legt die standardmäßige Empfindlichkeit für automatische Benachrichtigungen im Bericht "Intelligenz" fest.

Standardmäßige Benachrichtigungsempfindlichkeit: **Low**

Benutzerdefinierte Benachrichtigungen in www.tawfrankenthal.de

Name	Zeitraum	Aktion
Zugriff	Tag	<input type="button" value="AUS PROFIL AUSBLENDEN"/> Bearbeiten Kopieren Freigeben Löschen
Neue Besucher	Tag	<input type="button" value="AUS PROFIL AUSBLENDEN"/> Bearbeiten Kopieren Freigeben Löschen

Suche: Los geht's! 1 - 2 von 2

+ Neue Benachrichtigung erstellen

▼ Benachrichtigungsvorlagen

Abbildung 11.19: Verwaltung intelligenter Benachrichtigungen

Die INTELLIGENZ rufen Sie auch über MEINE ANPASSUNGEN in der linken Navigation auf.

Tipp

11.3 Besucher und technische Profile

Der Bereich BESUCHER zeigt Ihnen, wer sich auf Ihrer Website tummelt und was hier genau passiert (Abbildung 11.20). Dabei liefert bereits die ÜBERSICHT wichtige Kenndaten auf einen Blick.

Übersicht

Klicken Sie auf das Diagramm vor einem Messwert, ändert sich die Grafik darüber. Diese und weitere Einstellmöglichkeiten haben Sie bereits in Kapitel 11.1 kennen gelernt. Drücken Sie dagegen auf einen angegebenen Parameter, gelangen Sie wie gewohnt zur entsprechenden Unterseite. Während die linke Spalte BESUCHERTRENDS auflistet, gelangen Sie über die rechte zu BESUCHER- und BROWSERPROFIL. Dabei präsentieren die beiden Tabellen darunter erste technische Details. Diese Informationen, die Sie auch über die linke Navigationsleiste erhalten, erläutern die nächsten Seiten.

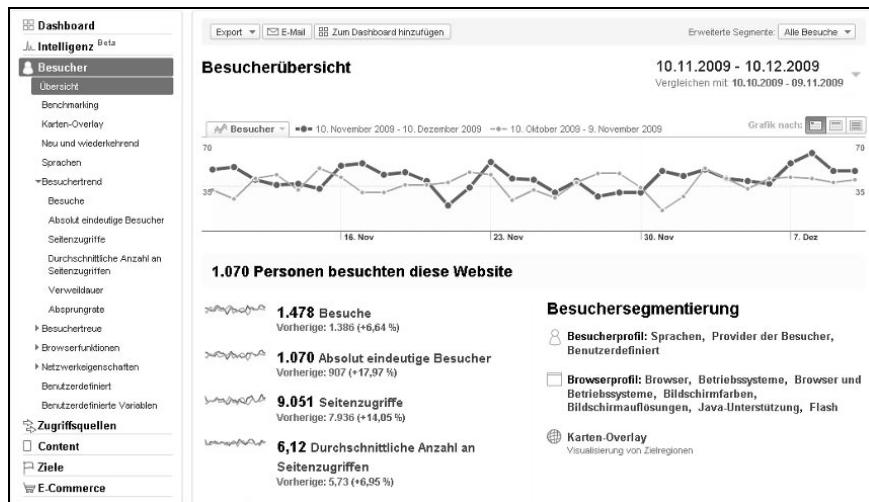


Abbildung 11.20: Besucher einer Website

Einige Seiten werten definierte Ziele aus. Weitere Informationen liefert der Bericht ZIELE (Kapitel 11.7).

www.....

11.3.1 Besucherprofile und -trends

Wechseln Sie entweder über die Seite ÜBERSICHT oder über BESUCHERTREND in der Navigationsleiste zu den BESUCHEN. Ein Balkendiagramm präsentiert unter

der Grafik die entsprechenden Daten (Abbildung 11.21). Dieser Aufbau wird auch auf den weiteren Unterseiten beibehalten.



Abbildung 11.21: Besuche zweier Zeiträume miteinander vergleichen.

Zugriffe Gelangt ein Besucher auf Ihre Seite, setzt Analytics ein Cookie und erfasst diese Sitzung als einen BESUCH (Visit). Lädt der Besucher innerhalb von 30 Minuten erneut diese Seite, schreibt das System diesen Besuch der gleichen Sitzung zu. Statt eines weiteren Besuchs wird ein weiterer SEITENZUGRIFF gezählt. Dabei ist die DURCHSCHNITTLCHE ANZAHL AN SEITENZUGRIFFEN leichter zu interpretieren und erlaubt den Vergleich mit anderen Websites.

Kommt dieser User nach der Sitzungszeit wieder vorbei, wird dies ebenfalls als weiterer Besuch registriert. BESUCHE umfassen damit alle Sitzungen bzw. Seitenzugriffe eines Nutzers im festgelegten Zeitraum.

Tipp

Mit den Buttons über dem Diagramm können Sie Besuche auch stündlich erfassen. Während der ermittelten Stoßzeiten können Sie dann Ihre AdWords-Anzeigen schalten (vgl. Kapitel 5.5). Aufgrund der Daten in Abbildung 11.22 kann eine Anzeigenschaltung zwischen 10 und 16 Uhr sinnvoll sein.

Da Analytics das Cookie jedoch erkennt und weiß, dass dieser User schon einmal auf der entsprechenden Webseite war, kann es den Zugriff einem ABSOLUT EINDEUTIGEN BESUCHER zuordnen. Dieser Wert umfasst damit alle Sitzungen eines Benutzers im eingestellten Zeitintervall und berücksichtigt nicht dessen Anzahl an Besuchen.

Stopp

Teilen sich mehrere Personen einen Rechnerarbeitsplatz und erfolgt die Anmeldung mit den gleichen Login-Daten, kann die tatsächliche Besucheranzahl nicht genau ermittelt werden.

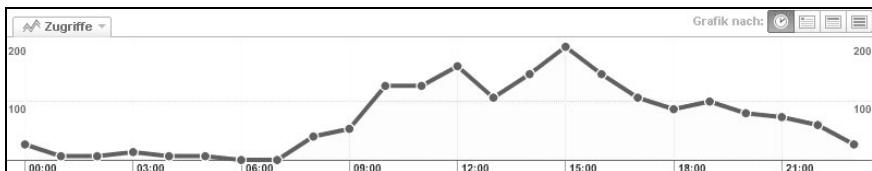


Abbildung 11.22: Stündlich erfasste Besuche

VERWEILDAUER und ABSPRUNGRATE wurden bereits in Kapitel 11 erläutert. Benötigen Sie diese Informationen nicht für die komplette Site, sondern für einzelne Webseiten, wechseln Sie in den Bereich CONTENT (vgl. Kapitel 11.6).

WWW.

11.3.2 Neue, wiederkehrende und treue Besucher

Neue Besucher gelangen auf unterschiedlichen Wegen zu Ihnen. Bei Google sind Sie bei den organischen Suchergebnissen und mit Ihren AdWords-Anzeigen präsent. Jedoch wird nicht immer gleich eine Transaktion durchgeführt. Insbesondere bei sehr hochpreisigen Artikeln informieren sich viele User vor der Kaufentscheidung auf unterschiedlichen Websites und vergleichen die Preise verschiedener Anbieter miteinander.

Konnte Ihr Angebot einen neuen Besucher überzeugen, kommt er gerne wieder und wird Ihr neuer Kunde. Die Anzahl der Besuche bestimmt die Conversions und den daraus generierten Umsatz. Eine solche Kundenbindung erzielen Sie einerseits durch ansprechende, interessante Angebote und Aktionen. Andererseits will der Interessent nicht nur geködert, sondern auch umworben werden. Sucht er beispielsweise nach einer guten Kamera, können Qualitätsberichte und Anleitungen den Nutzen der Site langfristig erhöhen. Weisen Sie in Newslettern auf neue Angebote hin, bieten Sie Zubehör und andere notwendige Produkte an (z.B. Fotopapier, Drucker). Bei einem solchen Rundum-Sorglos-Paket speichert der User Ihren URL gerne als Lesezeichen.

Kunden-
bindung

Unter NEU UND WIEDERKEHREND sind beide Besuchertypen mit den jeweiligen Zugriffszahlen aufgelistet. Zudem erkennen Sie, ob Ihre Website für beide Gruppen gleichermaßen interessant ist. Häufig sinkt die DURCHSCHNITTTLICHE BESUCHSZEIT bei wiederkehrenden Besuchern (RETURNING VISITOR). Auch die Absprungrate ist hier oft höher. Bietet die Einstiegsseite keine neuen Informationen, brechen viele Stammbesucher ab. In Abbildung 11.23 ist diese mehr als doppelt so hoch wie bei den Neulingen (NEW VISITOR), welche die Informationen noch nicht kennen und die Site neugierig durchstöbern.

Optionen für weitere Informationen und Ansichten einstellen

Über das Menü neben dem BESUCHERTYP erfahren Sie beispielsweise woher alte und neue Besucher kommen (QUELLE) oder ob es sich um organische bzw. erkaufte Suchtreffer oder eine verweisende Seite handelt (MEDIUM, Abbildung 11.23). AdWords-Verweise werden als CPC aufgelistet und sollten primär neue Besucher

Verweis =
referral

ansprechen. Dabei bekommen Sie neben ZIELSEITEN auch KEYWORDS, ANZEIGEN-INHALTE bzw. KAMPAGNEN und damit die tatsächlichen Benutzerinteressen heraus.

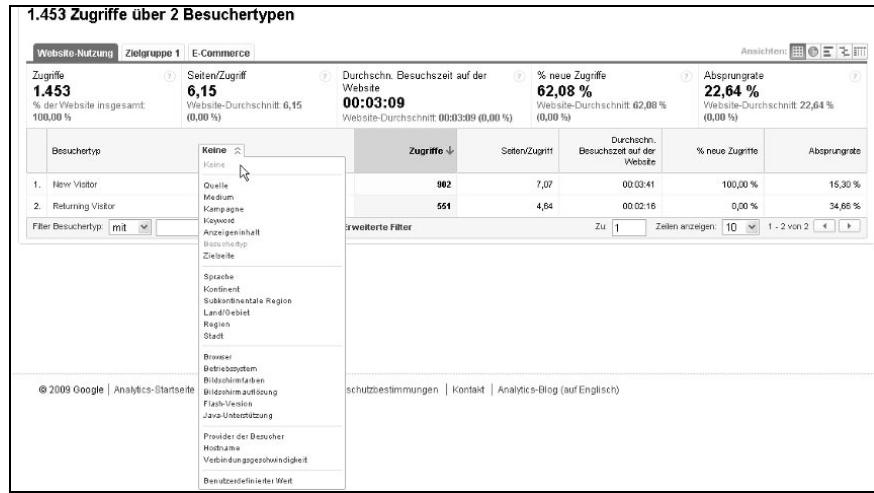


Abbildung 11.23: Tabellarische Ansicht neuer und wiederkehrender Besucher

Herkunft, Sprache

Durch die Optionen im mittleren Teil des Menüs erfahren Sie einiges über Herkunft und Sprache Ihrer Besucher. Bieten Sie Informationen nur auf Deutsch an, haben Sie jedoch viele englischsprachige Besucher, sollten Sie unbedingt auch eine englische Fassung der Site erstellen. Selbstverständlich muss das zu Ihrem Angebot passen. Haben Sie ein regionales Theater, werden nur recht selten Besucher aus New York einen Platz bei Ihnen reservieren.

Technische Umgebung

Mit den unteren Einstellungen überprüfen Sie die technische Ausstattung Ihrer Online-Gäste. Browser, Monitorgröße oder Flash-Version sind wichtige Informationen für die Site-Optimierung. Haben Sie beispielsweise Ihre Seiten für eine Auflösung von 1.920 x 1.200 Pixel optimiert, werden Sie Besucher verärgern, die eine kleinere Auflösung verwenden. Suchen Sie nach einem Mittelweg und versuchen Sie möglichst viele Besucher zufrieden zu stellen. Haben User aus Sicherheitsgründen im Browser JavaScript deaktiviert, funktioniert eine darauf basierende Navigation nicht. Auch in diesem Fall erreichen Sie potenzielle Kunden nicht.

Info

Herkunft und Sprachen Ihrer Besucher ermitteln Sie ebenfalls über die Unterseiten SPRACHEN und KARTEN-OVERLAY, die Kapitel 11.3.3 erläutert. Technische Profile stellt Kapitel 11.3.4 vor.



Neben der TABELLE stellen Sie weitere ANSICHTEN über die Buttons rechts darüber ein (siehe Randspalte). Dabei erleichtern die Visualisierungen von PROZENTSATZ, LEISTUNG und VERGLEICH die Interpretation der im Menü eingestellten Messdaten. Mit der PIVOT-TABELLE erhalten Sie Daten für das ausgewählte Kriterium mit jeweils zwei verschiedenen Variablen angezeigt. Damit können Sie

beispielsweise regionale Unterschiede in beiden Besuchergruppen überprüfen und Ihre AdWords entsprechend ausrichten. Weitere Details erhalten Sie über den verlinkten BESUCHERTYP. Dabei wird der Button DETAILS  den ANSICHTEN rechts hinzugefügt.

Je nach Einstellung werden die aufbereiteten Daten schnell unübersichtlich. Geben Sie einen Besuchertyp (RETURNING oder NEW VISITOR) in den Filter am unteren Seitenrand ein, erhalten Sie entweder nur die Informationen für wiederkehrende oder für neue Besucher angezeigt. Sie gelangen schnell zur anderen Anzeige, indem Sie im Menü statt MIT die Option OHNE auswählen und umgekehrt (Abbildung 11.24). Ein ERWEITERTER FILTER bietet weitere Eingrenzungsmöglichkeiten, wobei Sie neben der DIMENSION auch die berücksichtigten KENNZAHLEN festlegen können (Abbildung 11.25).

Besuchertyp		Land/Gebiet
1.	Returning Visitor	Germany
2.	Returning Visitor	United Kingdom
Filter Besuchertyp:	ohne  new	 

Abbildung 11.24: Einen einfachen Filter setzen.

Filter			
Besuchertyp	Enthält	new	Löschen
Seiten/Zugriff	Weniger als		Löschen
Dimensionen	Kennzahlen		
<input type="radio"/> Besuchertyp	Website-Nutzung <input type="radio"/> Zugriffe <input checked="" type="radio"/> Seiten/Zugriff <input type="radio"/> Durchschn. Besuchszeit auf der Website <input type="radio"/> % neue Zugriffe <input type="radio"/> Absprungrate	Zielgruppe 1 <input type="radio"/> Besuchszeit <input type="radio"/> Bestellung <input type="radio"/> Seitenzugriffe <input type="radio"/> Ziel-Conversion-Rate <input type="radio"/> Zielpunkt pro Zugriff	E-Commerce <input type="radio"/> Umsatz <input type="radio"/> Transaktionen <input type="radio"/> Durchschnittlicher Wert <input type="radio"/> E-Commerce-Conversion-Rate <input type="radio"/> Wert pro Zugriff

Abbildung 11.25: Erweiterter Filter mit Dimension und Kennzahl

Zielgruppen: Conversion und Wert einzelner Ziele auswerten

Neben allgemeinen Benutzerinformationen zeigt der Bericht im Register ZIELGRUPPE 1 weitere Details über die in Kapitel 10.4.2 definierten Ziele. Haben Sie weitere Zielsätze angelegt, werden diese in weitere Register (ZIELGRUPPE X) aufgeteilt. Dabei weist die obere Datenzeile zunächst die registrierten Zugriffe aus. Daneben ist der prozentuale Anteil an Zugriffen zur Erreichung des jeweiligen Ziels ausgewiesen. Somit kennzeichnet der jeweilige Wert die Bedeutung des entsprechenden Ziels. Die ZIEL-CONVERSION-RATE fasst die Angaben zusammen und beschreibt den Anteil der Zugriffe, der zumindest bei einem Ziel für eine Conversion verantwortlich ist. Dahinter lesen Sie den durch-

schnittlichen Wert eines Zugriffs ab. Werte des ersten Ziels führt die Tabelle auf. Die übrigen Ziel-Variablen können Sie über das Menü in der vorherigen Spalte einstellen.

www.....

Detaillierte Informationen über die Leistung einzelner Ziele erhalten Sie im Bericht ZIELE, den Sie in der linken Navigationsleiste aufrufen (vgl. Kapitel 11.7).

E-Commerce: Zusammenhang zwischen Besuchertreue und Conversion-Rate

Haben Sie eine E-COMMERCE-WEBSITE eingerichtet (vgl. Kapitel 10.3, Abschnitt 10.4), erhalten Sie im Register E-COMMERCE einen detaillierten Überblick über die durch die einzelnen Usergruppen generierten Umsätze. In Abbildung 11.26 erkennen Sie, dass mehr als doppelt so viele neue Besucher nur etwa halb so viele Transaktionen wie die Stammgäste durchführen. Die CONVERSION-RATE ist bei den wiederkehrenden Besuchern deutlich höher und auch der WERT PRO ZUGRIFF übersteigt bei weitem den der neuen Besucher. Damit sind die zu Beginn erläuterten Ausführungen belegt, nach denen sich neue Besucher zunächst orientieren und weitere Informationen suchen, bevor Sie sich zum Kauf entscheiden. Dies gilt insbesondere für hochwertige Produkte.

Website-Nutzung	Zielgruppe 1	Zielgruppe 2	Zielgruppe 3	E-Commerce	Ansichten				
Zugriffe 32.890	Umsatz 993.733,54 €	Transaktionen 773	Durchschnittlicher Wert 1.285,55 €	E-Commerce-Conversion-Rate 2,35 %	Wert pro Zugriff 30,21 €	Website-Durchschnitt: 30,21 € (0,00 %)			
% der Website insgesamt: 100,00 %	% der Website insgesamt: 100,00 %	% der Website insgesamt: 100,00 %	Website-Durchschnitt: 1.285,55 € (0,00 %)	Website-Durchschnitt: 2,35 % (0,00 %)					
Besuchertyp	↑ Keine ↓	Zugriffe	Umsatz	Transaktionen	Durchschnittlicher Wert	E-Commerce-Conversion-Rate			
1. New Visitor		23.325	141.912,39 €	261	549,73 €	1,12 %	6,00 €		
2. Returning Visitor		9.565	851.821,15 €	512	1.680,71 €	5,35 %	89,00 €		
Filter Besuchertyp:	ohne	Los geht!	Erweiterte Filter	Zu: 1 Zeilen anzeigen: 10 1 - 2 von 2					

Abbildung 11.26: Gruppen mit unterschiedlicher Conversion-Rate

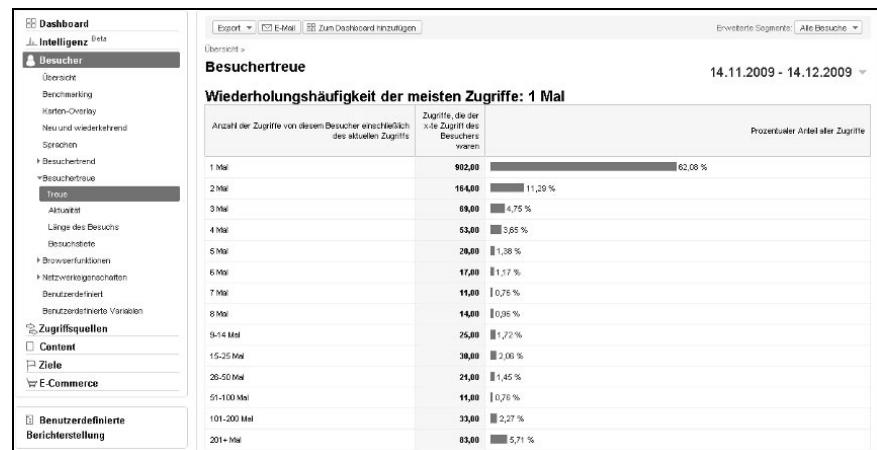


Abbildung 11.27: Besuchertreue zeigt u.a. die Wiederholungshäufigkeit.

Im Bereich BESUCHERTREUE erfahren Sie, wie oft Besucher auf Ihre Seiten kommen (TREUE) und wann der letzte Zugriff erfolgte (AKTUALITÄT). Je länger sich User mit einer Seite beschäftigen, umso ansprechender und interessanter ist diese. Die LÄNGE DES BESUCHS ist genauso wie die BESUCHSTIEFE eine Bewertung der Qualität sowohl der Site als auch der Besucher. Dabei informiert die BESUCHSTIEFE über die Anzahl der Seiten, die bei einem Besuch aufgerufen wurden.

Besuchertreue

11.3.3 Sprachen und Herkunft im Karten-Overlay

Auf der Unterseite SPRACHEN wertet Analytics die auf den einzelnen Computern eingestellten Sprachen mit dem jeweiligen ISO-Ländercode aus, der auch für Top-Level-Domains verwendet wird. Den entsprechenden Hyperlink finden Sie ebenfalls unter BESUCHER in der linken Navigationsleiste.

User wählen sich über einzelne Knotenpunkte (PoP) ins Internet ein und erhalten eine entsprechende IP-Adresse zugeordnet. Über diese können sie jeweils relativ genau einer Stadt oder Region zugeordnet und von Google Analytics im KARTEN-OVERLAY grafisch dargestellt werden.

Klicken Sie auf ein Land in der Karte, erhalten Sie die entsprechende regionale Verteilung. Bewegen Sie den Mauszeiger über einen Punkt, zeigt Analytics den Namen der Stadt mit den Zugriffszahlen an (Abbildung 11.28). Unter der Karte listet die Tabelle weitere Details in der gewünschten ANSICHT auf. Klicken Sie hier auf eine Region oder Stadt, erhalten Sie weitere Informationen über hier generierte Zugriffe, Besuchszeit oder Absprungrate, die auch im Diagramm darüber angezeigt werden.



Abbildung 11.28: Karten-Overlay für Deutschland

Mit diesem Bericht entdecken Sie recht gut weitere Geschäftspotenziale. Angenommen Sie verkaufen hochwertige Designermöbel und Sie gehen davon aus, dass Ihre Kunden aus einem Umkreis von maximal 50 Kilometer in Ihr Geschäft kommen. Haben Sie Recht, genügen entsprechende On- und Offline-Werbemaßnahmen innerhalb dieser Region. Zeigt der Bericht jedoch, dass tatsächlich auch noch viele Leute aus einem größeren Umkreis auf Ihre Seiten gelangen, sollten Sie entsprechenden Maßnahmen ergreifen und auch diese potenziellen Kunden mit gezielter Werbung ansprechen. Für eine regionale AdWords-Kampagne bedeutet dies, dass Sie den Radius für die Anzeigenschaltung entsprechend ändern sollten (vgl. Kapitel 5.2.1). Zudem können Sie das Werbebudget anpassen (vgl. Kapitel 7.2).

Trends

Allerdings kann es zu Verzerrungen kommen, so dass diese Zahlen lediglich Trends wiedergeben: Wohnen Sie beispielsweise in Neuss und ist der nächstgelegene Einwahlknoten Ihrer Stadt überlastet, wird ein anderer verwendet. Damit kann es passieren, dass Analytics Sie der benachbarten Stadt Düsseldorf zuordnet. Anders als im Westen wird im Osten Deutschlands das schnelle Glasfasernetz genutzt, das für DSL jedoch wenig geeignet ist. Die Einwahl konzentriert sich hier auf wenige Ballungszentren, die das Karten-Overlay wiedergibt (vgl. Abbildung 11.28).

Info

Das Erfassen der IP heizt der aktuellen datenschutzrechtlichen Diskussion erheblich ein (vgl. Kapitel 11.11). Nach Google wird diese nur für das KARTEN-OVERLAY benötigt. Zudem basiert die IP-Adresse auf Angaben, die unter PROVIDER DER BESUCHER ausgegeben werden (vgl. Kapitel 11.3.4).

11.3.4 Technische Profile: Browser und Netzwerk

Benötigen Sie schnell Informationen über die technische Ausstattung Ihrer Besucher, wechseln Sie in den BESUCHER-Bereich BROWSERFUNKTIONEN (Abbildung 11.29). Ist die Absprungrate bei einem Browser, einem Betriebssystem oder einer anderen Ausstattung recht hoch, überprüfen Sie die Darstellung Ihrer Website in diesem Browser.

Basiert Ihre Site beispielsweise auf der FLASH-VERSION 10, ist der für die Darstellung benötigte Flash-Player eventuell nicht auf allen Rechnern Ihrer Besucher installiert. Schließlich stellte Adobe im September 2009 erst einen Verbreitungsgrad von 91,7 % in Europa fest.

Die JAVA-UNTERSTÜTZUNG bezieht sich nicht auf JavaScript, das im Browser ohnehin aktiviert sein muss, damit Analytics Daten erfassen kann. Vielmehr sind damit die Java Virtual Machine und damit die Ausführung von Java Applets im Webbrowser gemeint.

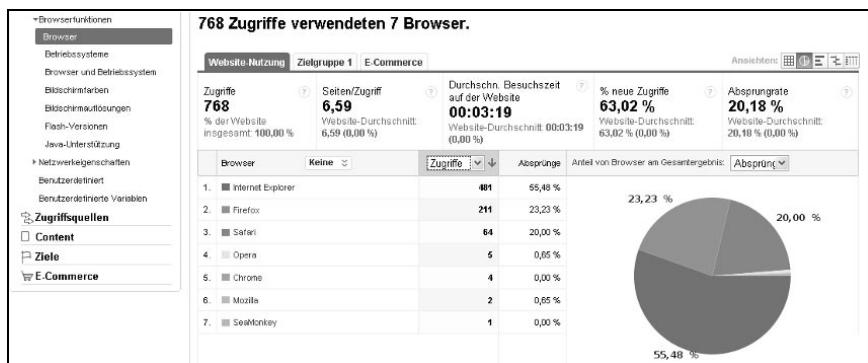


Abbildung 11.29: Soft- und Hardware-Unterstützung unter Browserfunktionen

Netzwerkeigenschaften: Provider, Host und Verbindungsgeschwindigkeiten

Die NETZWERKEIGENSCHAFTEN informieren zunächst über den verwendeten PROVIDER (Abbildung 11.30). Besucher, die sich über ein Unternehmensnetzwerk ins Web einwählen, sind hier häufig mit dem Firmennamen verzeichnet. Klicken Sie auf einen Eintrag, erhalten Sie detaillierte Informationen über diesen Provider bzw. die ihn nutzenden Besucher.

Viele Homepages sind sowohl unter einer `http://`- als auch über eine `www`-Adresse zu finden. Häufig führen auch mehrere URLs auf die gleiche Seite. Dies wertet Google jedoch als doppelten Content, den Sie mit einer Server-Weiterleitung vermeiden. Welchen URL Sie nun primär verwenden, können Ihre Besucher entscheiden, wenn Sie die eingegebenen HOSTNAMEN überprüfen.



Abbildung 11.30: Provider und andere Netzwerkeigenschaften

Das Surfen auf Ihrer Website macht keinen Spaß, wenn der Seitenaufbau zu lange dauert. User brechen dann entweder sofort oder nach wenigen Seitenzügen ab. Beachten Sie, dass nicht jeder Besucher über einen DSL-Zugang verfügt und Mobilgeräte eine immer größere Rolle spielen. Daher sollten Sie die VERBINDUNGSGESCHWINDIGKEITEN Ihrer Zielgruppe überprüfen, die Dateigrößen und insbesondere die Bilder auf den einzelnen Webseiten optimieren.



Abbildung 11.31: Verbindungsgeschwindigkeiten bestimmen die Absprungrate.

Benutzerdefinierte Variablen

Google Analytics können Sie an Ihre Bedürfnisse anpassen und Daten präzise erheben: Mit BENUTZERDEFINIERTEN VARIABLEN verfolgen Sie die Aktionen bestimmter Benutzergruppen und ordnen diese einzelnen Webseiten zu. Dabei besteht jede Variable aus einem Name-Wert-Paar, das entweder einer Seite, einer Sitzung oder einem Benutzer zugeordnet werden kann. Beispielsweise können Sie prüfen, ob registrierte oder nicht angemeldete Besucher häufiger eine bestimmte Webseite besuchen. Auch die Auswahl einer Formularoption kann beachtet werden. Gibt der User beispielsweise an, wo er seinen letzten Urlaub verbracht hat, können Sie das weitere Buchungsverhalten analysieren.

Benutzerdefinierte Variablen werden über den Tracking-Code erstellt. Hierzu rufen Sie die JavaScript-Funktion `_setVar()` auf. In der Klammer geben Sie den zu übermittelnden Wert an. Beispielsweise können Sie mit Listing 11.1 Besucher dem benutzerdefinierten Segment *Bayern-Urlaub* zuordnen und damit das Interesse für diese Urlaubsregion erfassen. Dabei erfasst Analytics den Mausklick. Integrieren Sie den Funktionsaufruf als `onClick`-Ereignis in das `body`-Element, wird die entsprechende Seite dem Benutzersegment zugewiesen. Dagegen integrieren Sie bei einem Formular den Funktionsaufruf in die `onSubmit`-Aktion (Listing 11.2).

Listing 11.1: Benutzerdefinierte Variable messen.

```
<a href="index.htm"
onClick="pageTracker._setVar('Bayern-Urlaub');">
Infos anfordern</a>
```

Listing 11.2: Formulardaten einem Segment zuweisen.

```
<form onSubmit="pageTracker.
_setVar(this.Formularelement.options
[this.Formularelement.selectedIndex].value);">
<select name="Formularelement" >
<option value="Bayern-Urlaub"> ...
```

Die detaillierte Erläuterung sämtlicher Möglichkeiten würde den Rahmen dieses Buches bei Weitem sprengen. Wie Sie weitere Informationen erhalten und den Code anpassen, erfahren Sie in der TRACKING REFERENCE unter <http://code.google.com/intl/de-DE/apis/analytics/docs>.

Auf der BESUCHER-Unterseite BENUTZERDEFINIERT, wertet Google Analytics Ihre im Tracking-Code definierten Angaben aus. Eine detaillierte Erklärung finden Sie in der Analytics-HILFE.

11.3.5 Benchmarking der Konkurrenz

Auf der BESUCHER-Unterseite BENCHMARKING vergleicht Analytics die Leistung Ihrer Website mit den Daten der Konkurrenz bzw. mit vergleichbaren Webseiten, die ebenfalls Analytics nutzen (Abbildung 11.33). Diese Informationen liefern einen Anhaltspunkt für erste Optimierungsmaßnahmen.

Benchmarking aktivieren Sie über den Link DATENFREIGABEEINSTELLUNGEN unter der Beispielgrafik. Auf der Folgeseite anderen Sie dann die Datenfreigabeeinstellungen Ihres Analytics-Kontos durch Aktivieren der ersten Option (Abbildung 11.32). Mit den Kontrollkästchen darunter bestimmen Sie, ob Daten nur durch andere Google-Services oder auch von Drittanbietern genutzt werden können. Die Freigabe gilt für das gesamte Analytics-Konto mit allen darin enthaltenen Websiteprofilen. Nach der Aktivierung kann es bis zu 14 Tage dauern, bis erste Informationen angezeigt werden.



Abbildung 11.32: Datenfreigabe in den Kontoeinstellungen konfigurieren.

Die Datenfreigabe können Sie jederzeit in den Kontoeinstellungen ändern. Befinden Sie sich in der Websiteprofile-Übersicht klicken Sie auf den Link KONTOEINSTELLUNGEN BEARBEITEN. Ansonsten drücken Sie auf das Google-Analytics-Logo und dann auf BEARBEITEN in der entsprechenden Kontozeile.

Vergleichen Sie keine Äpfel mit Birnen: Aussagekräftige Ergebnisse erhalten Sie häufig erst, wenn Sie Ihre Site mit Websites aus der gleichen Kategorie vergleichen. Beispielsweise kann eine Immobiliensite zu ganz anderem Benutzerverhalten als eine Theater-Site führen.

>> Klicken Sie auf KATEGORIENLISTE ÖFFNEN, markieren Sie die geeignete Rubrik und drücken dann auf die Schaltfläche KATEGORIE AUSWÄHLEN. In jeder Kategorie befinden sich mindestens 100 Konten und Sie erhalten weitgehend repräsentative Ergebnisse.

In der Grafik sind Ihre Messwerte blau eingetragen, während Vergleichsdaten grau markiert sind. Die jeweilige Zusammenfassung darunter drückt auch den prozentualen Unterschied der beiden Leistungskurven aus.



Abbildung 11.33: Leistungsvergleich mit der Konkurrenz

11.4 Trends durch Visualisierung schneller erkennen

Am oberen Rand einiger Seiten ist Ihnen sicherlich schon die Schaltfläche **Visualisieren** aufgefallen. Hiermit erstellen Sie ein Bewegungsdiagramm der jeweiligen Daten im ausgewählten Zeitraum, das Ihnen die Analyse unterschiedlicher Dimensionen erleichtert. Mit diesem Tool lassen sich Trends leichter und schneller erkennen.

Zunächst bestimmen Sie die Werte, welche die X- bzw. Y-Achse darstellen soll. Hierzu öffnen Sie das jeweilige Menü an der entsprechenden Koordinate. Rechts davon bzw. darüber bestimmen Sie über ein weiteres Menü, ob die Daten LINEAR oder LOGARITHMISCH dargestellt werden. In Abbildung 11.34 lassen sich die SEITEN/ZUGRIFF und die jeweilige ABSPRUNGRATE neuer und wiederkehrender Besucher gut miteinander vergleichen.

Die einzelnen Optionen stellen Sie im Menü rechts neben dem Diagramm ein: Im gezeigten Beispiel sind die einzelnen Punkte unterschiedlich eingefärbt. Alternativ wählen Sie im Menü FARBE eine andere Option. Dabei können die einzelnen Punkte auch die Größe eines weiteren Messwerts berücksichtigen. Aktivieren Sie beispielsweise die Optionen TRANSAKTIONEN, erkennen Sie, welche der beiden

Besuchergruppen die meisten Transaktionen durchführt und wie viele Seitenzurufe bzw. welche Absprungraten damit verbunden sind. Die Farb-Legende zeigt dann die entsprechende Intensität an. In den Einstellungen stellen Sie eine geeignete Deckkraft ein, so dass Überschneidungen deutlicher werden.

Dabei müssen die einzelnen Punkte nicht die GLEICHE GRÖSSE haben. Vielmehr können Sie im Menü GRÖSSE eine weitere Variable wählen, die bei den einzelnen Messwerten zu berücksichtigen ist. Beispielsweise können Sie den durchschnittlichen Wert eines Zugriffs für beide Benutzergruppen berücksichtigen.

Den Vergleich aller Variablen erleichtert der aktivierte VERLAUF, bei dem die einzelnen Messwerte miteinander verbunden werden.

- >> Das Bewegungsdiagramm erstellen Sie durch Drücken des Play-Buttons oder indem Sie den Schieberegler nach rechts ziehen.

Ziehen Sie den Mauszeiger mit gedrückter linker Maustaste über das Diagramm, können Sie diesen Bereich über das eingeblendete Menü vergrößern.

In der rechten oberen Ecke des Diagramms ändern Sie die Darstellung. Statt des punktuellen Bewegungsdiagramms wird dann ein Balkendiagramm angezeigt.

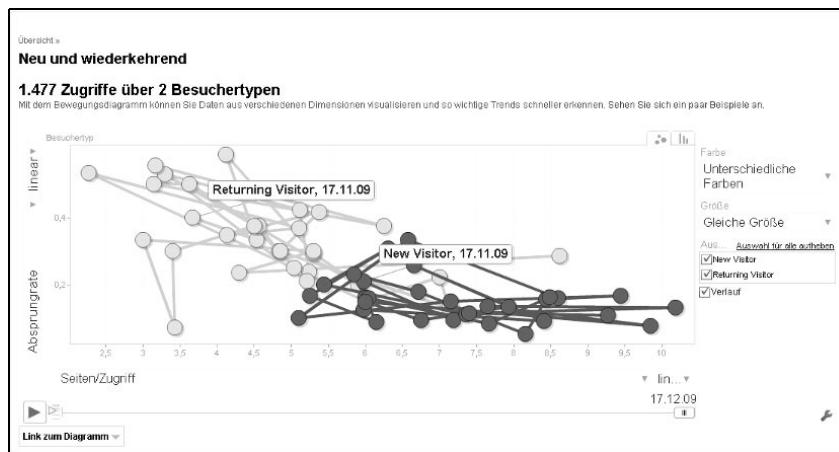


Abbildung 11.34: Trends im punktuellen Bewegungsdiagramm erkennen.

11.5 Erfolgreiche Zugriffsquellen ermitteln

Möchten Sie wissen, woher Ihre Besucher kommen, wechseln Sie in die ZUGRIFFSQUELLEN. Generell ist zwischen folgenden Zugriffsquellen zu unterscheiden:

- >> DIREKTE ZUGRIFFE definieren den Anteil der User, die den URL direkt in die Adressleiste ihres Browsers eingegeben haben oder die Adresse als Lesezeichen aufrufen. Diese Quelle wird auch als (DIRECT) ((NONE)) bezeichnet.

- >> VERWEISENDE WEBSITES enthalten einen Hyperlink zu einer Ihrer Seiten. Der Eintrag im Bericht ist mit XXX (REFERRAL) gekennzeichnet.
- >> SUCHMASCHINEN verweisen entweder in den organischen Treffern (ORGANIC) oder in Cost-per-Click-Anzeigen (CPC) auf Ihre Site. Diese Anzeigen können bei Google AdWords oder anderen Diensten geschaltet sein.

Für Ihre Marketinganstrengungen und -aktivitäten liefern verweisende Websites und Suchmaschinen besonders wichtige Informationen. Durch gezielte Ansprache einschlägiger Websites können Sie Ihren PageRank und damit die Relevanz Ihrer Site optimieren und damit die Bedeutung der kostenlosen, organischen Treffer steigern. Aber auch CPC-Anzeigen sind davon betroffen und können mit einschlägigen Einstellungen innerhalb Ihrer Kampagne weiter optimiert werden.



Abbildung 11.35: Übersicht der Zugriffsquellen

Die ÜBERSICHT präsentiert eine Zusammenfassung dieser Werte und verweist auf die entsprechenden Unterseiten mit weiteren Details (Abbildung 11.35). Wechseln Sie beispielsweise in die SUCHMASCHINEN, wenn Sie wissen möchten, welche Keywords Benutzer bei den einzelnen Suchdiensten eingegeben haben. Diese beiden Einstellungen definieren Sie über die beiden Menüs im Tabellenkopf. Stellen Sie statt QUELLE die Option MEDIUM ein, wird die Liste nach CPC-Anzeigen und organischen Treffern sortiert. Auch auf anderen Unterseiten können Sie entsprechende Informationen abrufen.

Tipp

Diese Keyword-Details erhalten Sie auch für einzelne Webseiten im Bereich CONTENT (vgl. Kapitel 11.6.1). Damit können Sie dann Ihre AdWords-Anzeigen für die entsprechende Zielseite auslegen bzw. optimieren.

Wechseln Sie zu auf die Zugriffsquelle ADWORDS, erfahren Sie, welche Kampagne wie viele Zugriffe erzielte und welche Absprungrate bzw. Besuchszeit damit verbunden ist. Diese Informationen können Sie bis auf Anzeigengruppe und Keyword-Ebene herunter brechen. Zudem erhalten Sie über den Reiter E-COMMERCE wichtige Umsatz- und Transaktions-Daten sowie die Conversion-Rate. Klicken Sie auf den Reiter KLICKS, werden diese Informationen auf einzelne Klicks umgerechnet und Sie erhalten den ROI für Ihre Werbeanstrengungen.

Unter KEYWORD-POSITION sind sämtliche Suchbegriffe mit den gewünschten Werten aufgelistet. Klicken Sie auf einen Eintrag, blendet Analytics in der rechten Spalte die bei der Anzeigenschaltung erzielte Position ein (Abbildung 11.36). Dahinter zeigt Analytics den im Menü POSITIONSAUFSCHLÜSSELUNG festgelegten Wert an.

Keyword	Seiten/Zugriff	Positionsaufschlüsselung: Zugriffe
(content targeting)	1,60	
buch	1,00	
geschenk weihnachten	11,00	
css	11,00	

Abbildung 11.36: Keyword-Position überprüfen.

Haben Sie mehrere Anzeigen gleichzeitig geschaltet, listet die Unterseite ANZEIGENVERSIONEN die damit verbundenen Leistungsdaten auf. Darin enthält die Spalte ANZEIGENINHALT die jeweiligen Anzeigentitel. Die in Analytics dargestellten Leistungsdaten liefern weitere Informationen als AdWords und Sie erfahren mehr über die Qualität dieser Besucher. Eine hohe Absprungrate lässt auf enttäuschte User schließen, für die das Angebot nicht weiter interessant ist. Werden dagegen weitere Webseiten geladen und wird damit ein relativ hoher Seitenzugriff registriert, sind auch weitere Angebote interessant, die in AdWords nicht direkt beworben werden. Kommt dann noch eine hohe Besuchszeit hinzu, können Sie Ihren Anzeigen eine hohe Initialzündung zuschreiben, die qualitativ hochwertige Kunden liefern. Den jeweils generierten Umsatz und ROI erhalten Sie dann im Register E-COMMERCE.

Wie Sie ZIELGRUPPEN definieren, erfahren Sie in Kapitel 10.4.2. Die Interpretation stellt Kapitel 11.3.2 im Abschnitt »Zielgruppen: Conversion und Wert einzelner Ziele auswerten« vor. Daran anschließend wird das Register E-COMMERCE erläutert.

WWW.

Unter ADWORDS-KAMPAGNEN sind Leistungsdaten aller Kampagnen aufgelistet, unabhängig vom ausgewählten Websiteprofil. Dagegen erhalten Sie auf der Seite KAMPAGNEN nur die des aktuellen Profils.

Stoppt.....

Google Analytics berücksichtigt alle wichtigen Suchmaschinen. Beispielsweise wurde Microsoft Bing nicht gleich als solche eingestuft. Vermissen Sie einen Suchdienst, setzen Sie einen entsprechenden Filter (vgl. Kapitel 10.4.2). Alternativ können Sie auch den Tracking-Code erweitern, was jedoch recht aufwändig werden kann.

11.6 Content: Seiteninhalte auswerten und verbessern

Laut Nielsen NetRatings verweilt ein User im Durchschnitt 40 Sekunden auf einer Webseite. Dieser Wert ergibt sich aus der Zeit zwischen dem ersten und dem letzten Zugriff bzw. dem Aufruf einer anderen Seite. Je länger ein User auf einer Webseite verweilt, desto intensiver interessiert ihn das hier vorgestellte Angebot. Webseiten mit sehr geringer Verweildauer sollten Sie optimieren und das Angebot verbessern.

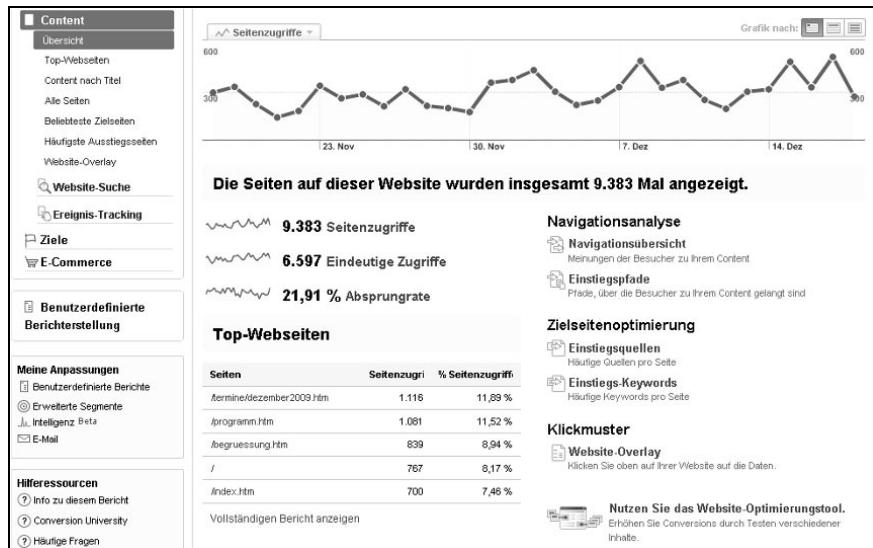


Abbildung 11.37: Übersicht mit weiterführenden Informationen

11.6.1 Tops und Flops

Übersicht

Auch im CONTENT-BEREICH vermittelt die ÜBERSICHT einen ersten Eindruck über die erfolgreichsten Webseiten (Abbildung 11.37). Zu diesen TOP-WEBSEITEN gelangen Sie wie gewohnt auch über die linke Navigation. In der Regel generiert die Homepage (*index.htm*) als Startseite die meisten Zugriffe bzw. Einstiege.

Die NAVIGATIONSANALYSE auf der ÜBERSICHT filtert diesen Leistungsbericht zunächst für diese Webseite (CONTENT) und listet die zuvor betrachteten Seiten der Webpräsentation auf. Daneben erhalten Sie eine Übersicht der nachfolgenden Seiten und der AUSSTIEGE bzw. Abbruchrate. Wählen Sie im Menü CONTENT darüber eine andere Seite aus, die Sie analysieren möchten.

Top-Webseiten

Abbildung 11.38: Navigationsübersicht und andere Analyse-Kriterien

Neben der NAVIGATIONSÜBERSICHT können Sie weitere Informationen für die ausgewählte Seite abrufen (Abbildung 11.38). Zu diesen Ansichten gelangen Sie ebenfalls über die rechte Spalte der ÜBERSICHT-Seite.

- >> **CONTENT-DETAILS** fasst zentrale Leistungsdaten zusammen.
- >> **EINSTIEGSPFADE** listet die anschließend aufgerufenen Seiten auf. Klicken Sie auf einen Eintrag, zeigt Analytics die zuletzt geladenen Informationen an und liefert damit ein Navigationsprofil (Abbildung 11.39).
- >> **EINSTIEGSQUELLEN** zeigt Ihnen, woher die Besucher der ausgewählten Seite stammen und ergänzt damit die im Bereich ZUGRIFFSQUELLEN gewonnenen Informationen. Kontaktieren Sie Betreiber relevanter Sites und schalten Sie hier entsprechende Anzeigen oder schlagen Sie einen Linktausch vor.
- >> **EINSTIEGS-KEYWORDS** präsentiert die Leistungsdaten für einzelne Schlüsselbegriffe, für die Sie weitere Filter setzen können. Wählen Sie im Menü über der Tabelle beispielsweise MEDIUM, erscheinen neben CPC- auch organische Suchbegriffe, die Sie in Ihren AdWords-Anzeigen aufnehmen können. Damit können Sie diese Landing Page gezielt bewerben.

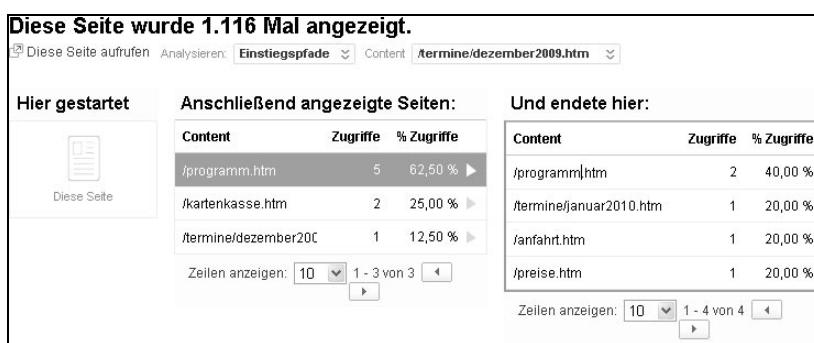
Navigations-analyse**Zielseiten-optimierung**

Abbildung 11.39: Navigationsprofil für einzelne Seiten

Tipp

Bezahlen Sie nicht für Keywords, die zu einer hohen Absprungrate führen. Entfernen Sie diese aus Ihrer AdWords-Kampagne. Nehmen Sie dagegen effiziente Keywords aus den organischen Suchtreffern auf.

Fehler und Probleme

BELIEBTSTE ZIEL- bzw. Einstiegsseiten und HÄUFIGSTE AUSSTIEGSSEITEN werden auch in separaten Berichten ausgegeben, zu denen Sie über die linke Navigationsleiste gelangen. Häufige Ausstiegspunkte innerhalb einer linearen Benutzerführung lassen auf Probleme schließen. Ist eine Produktseite beispielsweise sehr unübersichtlich, bricht der Benutzer vorzeitig ab und führt die Bestellung nicht aus. Das Problem lösen häufig konkrete Handlungsaufforderungen, wie BESTELLEN SIE JETZT oder MELDEN SIE SICH JETZT AN. Unproblematisch sind dagegen Ausstiege auf Bestätigungsseiten und damit nach abgeschlossener Conversion.

\$index, ROI und Angebot**Alle Seiten**

Auf der eigentlichen Seite TOP-WEBSEITEN stehen Ihnen diese detaillierten Auswertungseinstellungen nicht zur Verfügung. Hier erhalten Sie die üblichen Leistungsdaten sowie den \$INDEX, der den Durchschnittswert einer Seite wiedergibt, die ein Besucher vor der Zielseite bzw. vor dem Abschließen der Transaktion aufruft.

Der Wert \$INDEX beschreibt die Bedeutung einzelner Seiten und ergibt sich aus folgender Formel:

$$\text{$Index} = \frac{\text{Umsatz} + \text{Zielwert}}{\text{Anzahl eindeutige Seitenzugriffe der Seite}}$$

Benötigen Sie diesen für ALLE SEITEN, wechseln Sie auf die entsprechende Seite.

Sind zudem Absprungrate und Ausstiege dieser wertvollen Seiten recht hoch, sollten Sie durch Verweise auf weitere relevante Angebote den Besucher neugierig machen und damit auf Ihren Seiten halten. Verkaufen Sie beispielsweise Drucker, sollten Sie hier ebenfalls Zubehör, Papier und andere Verbrauchsartikel anbieten. Ein neues Design kann hier auch weiterhelfen.

Insbesondere bei hochpreisigen Artikeln ist die Besuchszeit auf einzelnen Seiten recht hoch. Konnte jedoch kein oder nur ein geringer \$INDEX und stattdessen eine hohe Absprungrate bzw. Ausstiegswert berechnet werden, hat das Angebot den Besucher nicht überzeugt. Überlegen Sie, woran das liegen könnte und führen Sie entsprechende Verbesserungsmaßnahmen durch.

Seitentitel und Website-Overlay für die Ermittlung wichtiger Hyperlinks

Der Seitentitel wird in der organischen Suchtrefferliste angezeigt und sollte daher zum jeweiligen Seiteninhalt passen (vgl. Kapitel 3.2.4). Unter CONTENT NACH TITEL überprüfen Sie, welcher Seitentitel den meisten Traffic generiert hat und auch hinsichtlich anderer Leistungsdaten am erfolgreichsten war. Klicken Sie auf einen Seitentitel, gibt Analytics alle Seiten mit diesem title-Element und

den entsprechenden detaillierten Leistungsdaten aus. Während erfolgreiche Seiten diesen Titel behalten sollten, wählen Sie für Seiten mit schlechten Messwerten einen anderen, der zentrale Schlüsselbegriffe aus dem Seiteninhalt aufgreift. Formulieren Sie einen aussagekräftigen und interessanten Text für organische Suchtreffer.

Das WEBSITE-OVERLAY öffnet die im Profil hinterlegte Homepage in einem separaten Browserfenster. Dabei funktionieren alle Links und Sie können wie gewohnt durch die Site navigieren. Das Besondere sind jedoch die eingeblendeten Daten, wobei es sich zunächst um das Klickvolumen handelt. Dieses wird gleichzeitig durch einen blauen Balken verdeutlicht.

Diese ANZEIGE ändern Sie im Menü am oberen Seitenrand (Abbildung 11.40). Auf diese Weise finden Sie leistungsstarke und -schwache Hyperlinks heraus. Bewegen Sie den Mauszeiger über eine solche Anzeige, erhalten Sie weitere Informationen über KLICKS, TRANSAKTIONEN, UMSATZ und ZIELWERT. Damit haben Sie gerade ausgeblendete Werte immer schnell griffbereit.

Ändern Sie die Position und damit die Sichtbarkeit eines schwachen Links, können Klick- und Conversion-Rate steigen. Auch durch Design- oder Layout-Änderungen lassen sich Verweise hervorheben. Wichtig ist eine logische, übersichtliche und selbsterklärende Navigationsstruktur mit genauen Bezeichnungen.

Benutzer-freundlichkeit



Abbildung 11.40: Website-Overlay

Wie Sie Ziele definieren, erfahren Sie in Kapitel 10.4.2.

www.

11.6.2 Interne Website-Suche auswerten

Haben Sie eine Google-Suche in Ihre Website eingebunden (vgl. *Kapitel 9.4.2*), liefert die WEBSITE-SUCHE ausführliche Berichte über den Zeitpunkt der Suche, die eingegebenen SUCHBEGRIFFE oder die anschließend aufgerufenen Dokumente.

Unter VERWENDUNG vergleichen Sie die Besucher, welche die Suche benutzt haben mit denen, die dies nicht getan haben.

Auf der Seite SUCHBEGRIFFE erkennen Sie in der Spalte EINMALIGE SUCHEN GESAMT den am häufigsten eingegebenen Begriff. Mit PROZENTUALER ANTEIL VON SUCHVERFEINERUNGEN werden die Suchanfragen ausgewertet, die nach dem ersten Suchdurchlauf gestartet werden. Auf diese Weise können Sie relevante Suchergebnisse weiter verbessern.

Den jeweiligen Ausgangspunkt einer Suche erhalten Sie unter STARTSEITEN. Eventuell können Sie bereits hier den Content optimieren und eine Suche überflüssig machen. Je schneller User zum gewünschten Ergebnis kommen, desto zufriedener sind Sie. Nicht zuletzt kann dies Ihren ROI steigern.

ZIELSEITEN beschreiben die in den Suchergebnissen ausgewählten Dokumente. Überprüfen Sie die Seiten mit einer großen SUCHTIEFE, die Sie im Tabellenkopf-Menü einstellen. Damit Benutzer nicht allzu viele Ergebnisseiten durchsuchen müssen und schneller ans Ziel gelangen, optimieren Sie Ihre Suche und bieten beispielsweise entsprechende Labels an. Dagegen sollten Sie unbedeutende Dokumente, die recht selten aufgerufen werden, von den internen Suchergebnissen ausschließen und diese damit übersichtlicher gestalten. Steht (EXIT) in der Spalte ZIELSEITE, hat der User Ihre Site verlassen. Offensichtlich hat er nicht das gefunden, wonach er suchte. Was das war, erfahren Sie, wenn Sie im Menü KEYWORD einstellen. Überprüfen Sie zudem den Bericht SUCHBEGRIFFE, zu dem Sie über die linke Navigationsleiste gelangen. Mit diesen Informationen können Sie nun Ihr Angebot konkreter fassen bzw. erweitern.

Die von Besuchern ausgewählten Such-KATEGORIEN liefert wichtige Informationen über Interessensbereiche. (NOT SET) bedeutet, dass keine Suchkategorie ausgewählt wurde. Klicken Sie auf eine Kategorie, erfahren Sie, welche Suchbegriffe hier eine Rolle gespielt haben. Bei Bedarf erhalten Sie weitere Leistungsdaten und Informationen über das entsprechende Benutzerverhalten.

TRENDS werten Benutzerverhalten im Zeitverlauf aus und zeigen Ihnen, wie viele Besucher diese Funktion mindestens einmal genutzt haben. Hierzu wählen Sie im Menü ZUGRIFFE MIT SUCHE (Abbildung 11.41). Mit EINMALIGE SUCHEN GESAMT schließen Sie Mehrfachsuchen aus. Der Bericht ERGEBNISSE SEITENZUGRIFFE/SUCHE listet die während eines Suchvorgangs aufgerufenen Webseiten auf. Die SUCHTIEFE nennt dagegen die Anzahl aufgerufener Ergebnisseiten.



Abbildung 11.41: Trend-Anzeige konfigurieren.

Finden User nicht die gewünschte Information, verlassen einige häufig die Site. Diesen Anteil erhalten Sie mit PROZENTUALER ANTEIL DER SUCHAUSSTIEGE. Andere versuchen es mit einer anderen Anfrage erneut (PROZENTUALER ANTEIL VON SUCHVERFEINERUNGEN). Auch die verstrichene ZEIT NACH DER SUCHE liefert einen Anhaltspunkt über die Zufriedenheit der Nutzer mit den Ergebnissen.

Verwendet Ihre Site Suchparameter und Sitzungsvariablen, erhalten Sie häufig recht umfangreiche und unübersichtliche Berichte. In den PROFILEINSTELLUNGEN, können Sie solche URL-PARAMETER AUSSCHLIESSEN (vgl. Kapitel 10.3, Kapitel 10.4).

Stop.....

11.6.3 Ereignis-Tracking für interaktive Elemente

Werden Inhalte mit Ajax nachgeladen, Videos und Audio-Files wiedergegeben oder enthält Ihre Website andere interaktive Seitenelemente, bietet das EREIGNIS-TRACKING detaillierte Statistiken über das Benutzerverhalten.

Für diese Informationen erweitern Sie den Tracking-Code auf der jeweiligen Webseite. Angenommen Sie veröffentlichen auf einer Seite mehrere Videos (KATEGORIEN) und möchten wissen, wie viele User diese abspielen (AKTION). Gleichzeitig wollen Sie natürlich erfahren, welches Video genau wiedergegeben wurde. Hierzu definieren Sie ein LABEL. Und weil das Video wichtige Produkt-eigenschaften beschreibt, legen Sie für jede Wiedergabe noch einen Wert fest (z.B. 50 für 50 €). Damit ergibt sich der in Listing 11.3 dargestellte Tracking-Code, mit dem Sie das zweite JavaScript ergänzen. Statt der Schlüsselbegriffe verwenden Sie geeignete Werte.

Listing 11.3: Ergänzender Tracking-Code

```
pageTracker._trackEvent("Kategorie", "Aktion", "Label", "Wert");
```

Später rufen Sie entsprechende Berichte über die CONTENT-Unterseiten mit EREIGNIS-TRACKING auf. Dabei liefern die Register WEBSITE-NUTZUNG und E-COMMERCE weitere Informationen. Unter TREND erfahren Sie, wie viele Seiten-zugriffe erfasst wurden. Die gewünschten Dimensionen legen Sie wie gewohnt im jeweiligen Spaltenmenü fest.

Info

Definierte Ereignisse können Sie in Segmente übernehmen und damit individuelle Auswertungen durchführen. Wie das geht, erfahren Sie in Kapitel 11.1.4.

11.7 Ziele auswerten und Ausstiegsraten beschreiben

Sind Ziele und ggf. auch Trichter für das aktuell geladene Websiteprofil definiert (vgl. Kapitel 10.4.2), liefert der Bereich ZIELE detaillierte Berichte und

damit weitere Daten als auf den bisher vorgestellten Seiten. Diese Informationen sind besonders für Sites aufschlussreich, bei denen zwar kein konkreter Umsatz generiert wird, deren Bestandteile jedoch wichtig für Ihr Geschäft sind. Handelt es sich dagegen um eine E-COMMERCE-Site erhalten Sie zentrale Kenndaten über den Verkauf im Bereich darunter (vgl. Kapitel 11.8).

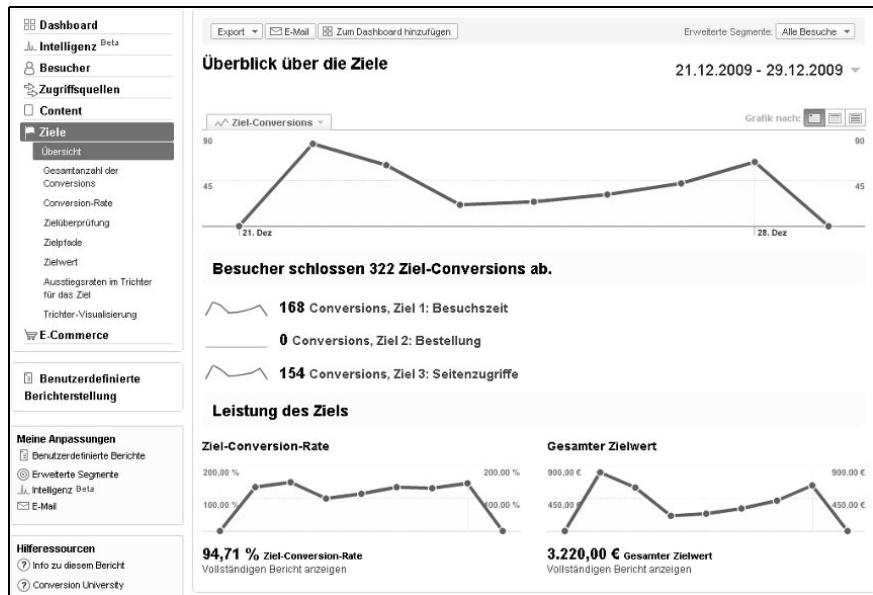


Abbildung 11.42: Übersicht der Ziel-Conversions

Mit den in der ÜBERSICHT präsentierten Leistungsdaten einzelner Ziele erkennen Sie Trends und verfolgen den Erfolg Ihrer Pläne bzw. Ihrer durchgeführten Maßnahmen. Dabei zeigt das linke Diagramm einzelne Conversion-Raten und damit die Relation zwischen der Besucheranzahl und den erreichten Zielen bzw. durchgeführten Aktivitäten. Gleichzeitig erkennen Sie im Diagramm rechts daneben die entsprechend generierten Zielwerte. Weitere detaillierte Informationen für einzelne Zeitintervalle liefern die Berichte CONVERSION-RATE und ZIELWERT, sofern Sie diesen definiert haben. Hierzu wird der hinterlegte Wert mit der Conversion-Anzahl multipliziert. Ergänzend dazu erkennen Sie im Bericht GESAMTANZAHL DER CONVERSIONS die tatsächlich durchgeführten Aktionen. Schalten Sie beispielsweise eine AdWords-Kampagne nur tagsüber, werden jedoch viele Ziel-Conversions auch in der Nacht registriert, sollten Sie den Zeitraum Ihrer Anzeigenschaltung zumindest probeweise entsprechend ausweiten (oder zur Schonung Ihres Budgets auch nur verlagern) und damit effektiver weitere User ansprechen.

Besteht eine Ziel-Conversion beispielsweise aus dem Kauf irgendeines Artikels aus dem Shop, können Sie dieser Aktion mit regulären Ausdrücken mehrere Zielseiten zuweisen. Die ZIELÜBERPRÜFUNG dröselt diese Zusammenfassung auf und präsentiert den jeweiligen Anteil an der Conversion.

Häufig sollten User über eine vordefinierte Navigationsstruktur zu einem bestimmten Ziel gelangen. Unter ZIELPFADE werden Sie jedoch erkennen, dass User recht unterschiedliche Wege einschlagen können. Hierfür kann ein unübersichtlicher Seitenaufbau verantwortlich sein, bei dem Besucher sich schwer zurechtfinden. Im Idealfall konzentrieren sich die Zielpfade auf wenige Einträge, so dass die meisten Besucher auf dem gleichen Weg ans Ziel gelangen.

Mit einem Trichter haben Sie einen bestimmten Pfad zum festgelegten Ziel vorgegeben. Doch häufig brechen User vorher ab und führen die Conversion nicht aus. Ursache können Verständnisprobleme und eine schlechte Benutzerführung sein. Im Bericht AUSSTIEGSRATEN IM TRICHTER FÜR DAS ZIEL erhalten Sie die für den eingesetzten Zeitraum ermittelte Absprungrate für alle oder für ein ausgewähltes Ziel.

Während die Absprungrate den Besucheranteil wiedergibt, der lediglich eine einzige Seite besucht hat, entspricht die Ausstiegsrate dem Anteil, der auf dieser Seite aussteigt. Diese User können zuvor andere Seiten betrachtet haben.

Info

Die TRICHTER-VISUALISIERUNG veranschaulicht die im Trichter festgelegten Schritte und zeigt gleichzeitig, woher die Besucher gekommen sind. Im mittleren Bereich erkennen Sie Anzahl und prozentualen Anteil der Besucher, die den jeweiligen Schritt vollzogen haben. Im rechten Bereich sind die Seiten aufgelistet, die Ihre Besucher beim Verlassen des Idealpfads auf Ihrer Site aufgerufen haben oder zu denen diese von Ihrer Site gewechselt sind.

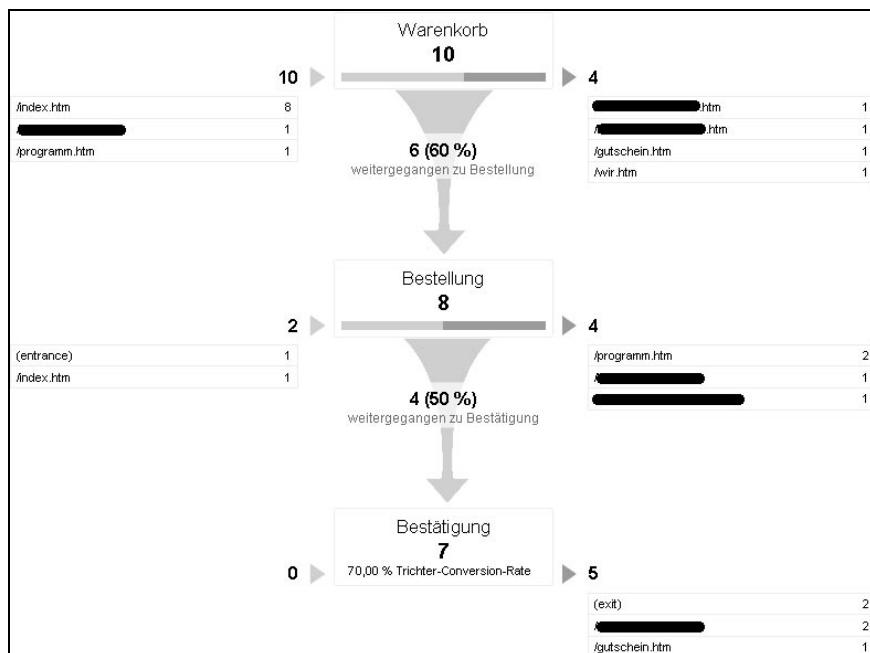


Abbildung 11.43: Trichter-Visualisierung verdeutlicht die Benutzernavigation.

11.8 E-Commerce: Infos für die Umsatzsteigerung

Haben Sie eine E-COMMERCE-WEBSITE eingerichtet (vgl. *Kapitel 10.4*), enthält der auf den Webseiten hinterlegte Tracking-Code weitere Informationen, etwa über Produkte und Kategorien (vgl. *Kapitel 10.3.4*). Tägt ein User nun eine Transaktion, werden diese Informationen neben den herkömmlichen Tracking-Daten an Analytics zur Auswertung übermittelt. Dabei finden Sie sämtliche Auswertungen einerseits unter E-COMMERCE in der Navigationsleiste und andererseits im gleichnamigen Register unterschiedlichster Berichte der übrigen Kategorien. Zu diesen gelangen Sie auch über die UMSATZANALYSE der ÜBERSICHT unter E-COMMERCE.

Umsatzanalyse

Unter ZUGRIFFSQUELLEN erfahren Sie beispielsweise, welche Kampagnen und Keywords am erfolgreichsten sind und den höchsten Bestellwert bringen. Dabei sind wichtige Quellen und Medien bereits in der Übersicht aufgelistet. Mit dem KARTEN-OVERLAY ermitteln Sie die umsatzstärksten Regionen. Mit diesen Informationen können Sie dann Ihre AdWords-Kampagne erfolgreich anpassen. E-COMMERCE-Berichte bieten jedoch noch weitere Informationen:

E-Commerce: Übersicht

Die ÜBERSICHT zeigt zudem die CONVERSION-RATE, die Anzahl getätigter TRANSAKTIONEN sowie den DURCHSCHNITTLLICHEN BESTELLWERT und die Anzahl verkaufter PRODUKTE an. Dabei gelangen Sie, wie zuvor erläutert, zu den entsprechenden Berichten mit weiteren Details.

Mit dem Bericht GESAMTUMSATZ verfolgen Sie die Umsatzentwicklung im eingestellten Zeitraum und erkennen rasch Trends bzw. saisonale Schwankungen. Ebenso können sich Optimierungen der Website oder der AdWords-Kampagne hier niederschlagen. Wechseln Sie in die PRODUKTLEISTUNG, erfahren Sie, welche Produkte und Kategorien den größten Umsatz liefern. Im Bericht PRODUKTARTIKELPOSITIONEN (SKUs) sind die Daten nach den Artikelnummern sortiert. SKU steht für Stock Keeping Unit.

Die E-Commerce-CONVERSION-RATE wird nach folgender Formel berechnet:

$$\text{Conversion - Rate} = \frac{\text{Anzahl der Transaktionen}}{\text{Anzahl der Zugriffe}}$$

Dieser Wert ist häufig größer als die CONVERSION.-RATE unter ZIELE. Dies liegt daran, dass in einer Benutzersession nur eine Ziel-Conversion registriert wird, während es jedoch zu mehreren Transaktionen kommen kann.

Der DURCHSCHNITTLLICHE BESTELLWERT wird für den einstellten Zeitraum als Balkendiagramm angezeigt und ergibt sich aus folgender Formel. Dabei werden Stornierungen und Retouren nicht berücksichtigt und können das Ergebnis verfälschen.

$$\text{durchschnittlicher Bestellwert} = \frac{\text{Gesamtumsatz}}{\text{Anzahl der Transaktionen}}$$

Häufig wird versucht, die Conversion-Rate sowie den durchschnittlichen Bestellwert durch Up- und Cross-Selling zu erhöhen. Der Erfolg solcher Maßnahmen lässt sich nur sehr schwer vorhersagen. Er hängt von Ihrer Website, Ihrem Angebot und nicht zuletzt von Ihren Besuchern ab.

Insbesondere hochwertige Produkte werden nicht sofort gekauft. Vielmehr suchen Benutzer häufig zuerst umfassende Informationen und vergleichen unterschiedliche Angebote. Mit dem Bericht ZUGRIFFE BIS ZUM KAUF erfahren Sie, wie häufig die unentschlossenen User auf Ihre Seiten kommen. Erleichtern Sie diesen potenziellen Kunden mit weiteren detaillierten Informationen sowie unterschiedlichen Kaufanreizen die Entscheidung. Bieten Sie beispielsweise eine verlängerte Garantiezeit, Sonderangebote oder kleine Geschenkbeigaben. Wecken Sie Vertrauen und unterstreichen Sie Ihre Seriosität. Je länger ein Kunde überlegt, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er bei der Konkurrenz kauft. Überprüfen Sie auch die TAGE BIS ZUM KAUF und lernen Sie den Zyklus kennen, in dem aus Besucher Kunden werden.

11.9 Benutzerdefinierte Berichte zusammenstellen

Neben den zahlreichen vordefinierten Berichten können Sie diese in Analytics auch selbst zusammenstellen. So ein benutzerdefinierter Bericht zeigt genau die Informationen, die Sie für Ihr Geschäft benötigen. Dabei wechseln Sie über entsprechende Hyperlinks auch hier zu weiteren Informationen, die Sie selbst zusammenstellen.

Zunächst klicken Sie in der linken Navigationsleiste auf BENUTZERDEFINIERTER BERICHTERSTELLUNG und dann auf BENUTZERDEFINIERTER BERICHT VERWALTEN direkt darunter. Auf der Folgeseite erhalten Sie entweder weitere Informationen oder Sie starten gleich durch. Hierzu klicken Sie auf + NEUEN BENUTZERDEFINIERTEN BERICHT ERSTELLEN. Falls Sie bereits in einem anderen Websiteprofil einen solchen definiert haben, können Sie diesen über den Link darunter problemlos übernehmen.

Einen benutzerdefinierten Bericht können Sie auch unter MEINE ANPASSUNGEN in der linken Navigationsleiste erstellen.

Info

Auf der Folgeseite finden Sie links MESSDATEN und DIMENSIONEN, die Sie per Drag & Drop auf die Felder rechts davon ziehen und damit den Bericht zusammenstellen. Möchten Sie beispielsweise wissen, woher Ihre Besucher kommen und ob Ihre aktuelle AdWords-Kampagne diese generiert hat, gehen Sie folgendermaßen vor (vgl. Abbildung 11.44):

1. Ein Bericht wird standardmäßig als BENUTZERDEFINIERTER TITEL mit dem aktuellen Datum gespeichert. Diese Einstellung ändern Sie über BEARBEITEN rechts neben der Seitenüberschrift.
2. Öffnen Sie die DIMENSIONEN und ziehen Sie LAND/GEBIET aus dem BESUCHER-Bereich auf die obere DIMENSION im rechten Seitenbereich.
3. Anschließend ziehen Sie KAMPAGNE als Unter-Dimension aus dem DIMENSIONEN-Bereich ZUGRIFFSQUELLEN.
4. Damit Sie auf der zweiten Folgeseite später zur STADT kommen und die Kampagne lokal optimieren können, ziehen Sie diese Dimension aus dem Bereich BESUCHER in die Vorlage.
5. Nun wählen Sie die gewünschten MESSDATEN aus und ziehen diese auf die entsprechenden Platzhalter am oberen Seitenrand. Im gezeigten Beispiel wurden ZUGRIFFE, NEUE ZUGRIFFE und die ABSPRUNGRATE ausgewählt.
6. Soll der Bericht auch in anderen Websiteprofilen zur Verfügung stehen, wählen Sie diese im Menü SICHTBAR IN aus. Das jeweilige Profil ist dann durch einen Haken gekennzeichnet.
7. Drücken Sie auf die Schaltfläche VORSCHAU DES BERICHTS und überprüfen Sie das Ergebnis im neuen Browserfenster. Sind Sie damit zufrieden, speichern Sie die Einstellungen, indem Sie auf BERICHT ERSTELLEN klicken.

Tipp.....

Weitere Informationen erhalten Sie zu einer Dimension oder einer Messvariablen, wenn Sie auf das Fragezeichen (?) links daneben klicken. Aktivieren Sie die LISTENANSICHT, werden Dimensionen und Messdaten alphabetisch aufgeführt. Finden Sie eine Option nicht, geben Sie den Suchbegriff in dem Feld darüber ein. Die Liste enthält dann nur relevante Daten und Parameter.

Auf diese Weise können Sie weitere benutzerdefinierte Berichte erstellen. Diese BEARBEITEN oder LÖSCHEN Sie, indem Sie BENUTZERDEFINIERTER BERICHTERSTELLUNG in der Navigationsleiste wählen und dann auf BENUTZERDEFINIERTER BERICHTE VERWALTEN klicken (Abbildung 11.45). Hier können Sie den Bericht auch FREIGEBEN und den eingeblendeten URL per E-Mail versenden. Für die Anzeige und Bearbeitung des Berichts muss sich der Empfänger bei Analytics anmelden.

Alternativ wählen Sie BENUTZERDEFINIERTER BERICHTE unter MEINE ANPASSUNGEN.

Drücken Sie hier auf den NAMEN des Berichts oder wählen Sie diesen über die Navigationsleiste aus, wird er geöffnet. Dabei zeigt die erste Seite im beschriebenen Beispiel zunächst das Land mit den entsprechenden Messdaten an, aus dem die Besucher stammen. Klicken Sie auf einen Eintrag in der ersten Spalte, listet die Folgeseite Ihre AdWords-KAMPAGNEN auf, die mit den entsprechenden STÄDTEN verknüpft sind.

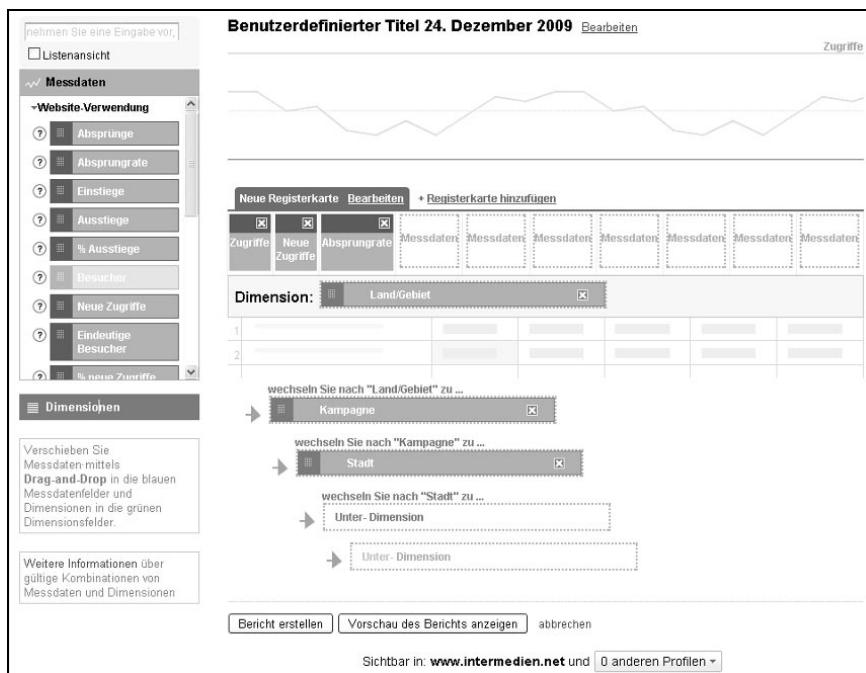


Abbildung 11.44: Benutzerdefinierten Bericht erstellen.

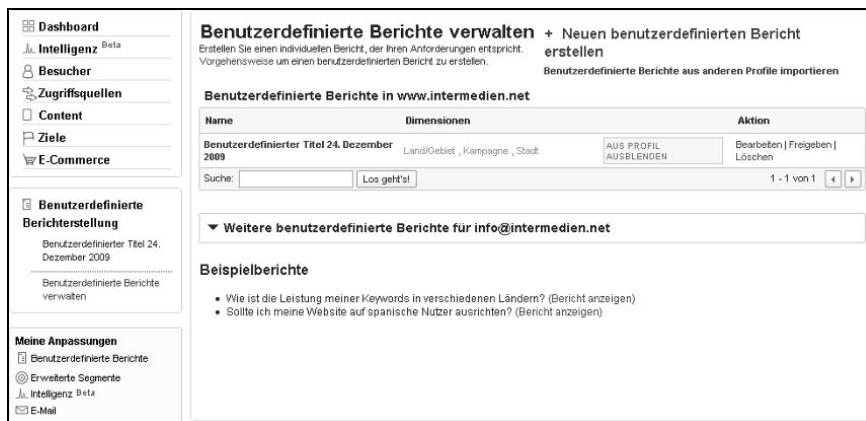


Abbildung 11.45: Benutzerdefinierte Berichte verwalten.

11.10 Analytics mit AdWords und AdSense verknüpfen

AdWords

In AdWords rufen Sie Analytics über den Reiter BERICHTERSTATTUNG auf. Auf dieser Seite stellen Sie auch die Verbindung her. Wenn Sie bereits ein Analytics-Konto haben, geben sie es auf der Folgeseite an. Falls nicht, können Sie es von AdWords aus erstellen. Der Assistent führt Sie durch die einzelnen Schritte und legt sofort das erste Websiteprofil an (vgl. *Kapitel 10.3*).

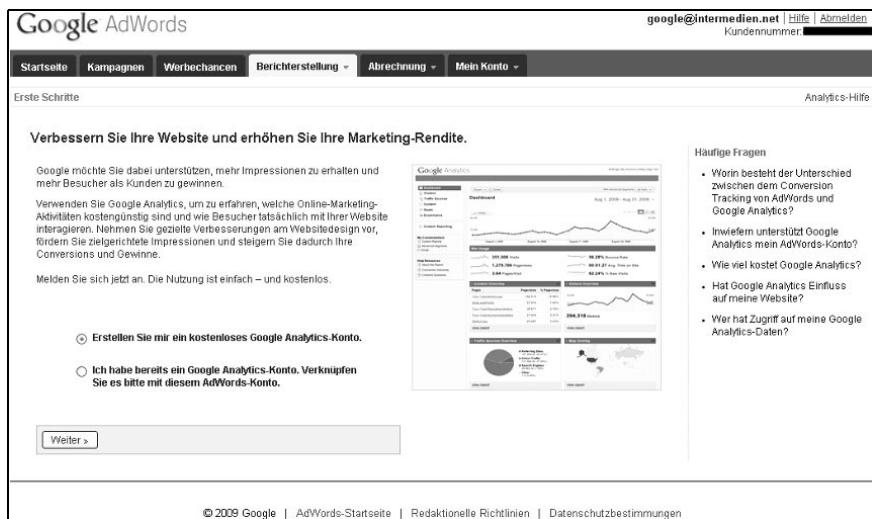


Abbildung 11.46: Verknüpfung in AdWords herstellen.

AdSense

In Google AdSense stellen Sie in den ERWEITERTEN BERICHTEN die Verknüpfung mit Analytics her (vgl. *Kapitel 9.3*). Falls Sie noch kein Analytics-Konto haben, wählen Sie nun die erste Option und richten dieses ein. Der Assistent führt Sie durch die einzelnen Schritte und fragt die erforderlichen Informationen ab (u. a. die primäre Domain). Markieren Sie dagegen die untere Option, falls das Konto bereits vorhanden ist und markieren Sie anschließend das Analytics-Profil bzw. die Domain, auf der Sie AdSense einsetzen.

Damit AdSense-Daten von Analytics empfangen werden, wechseln Sie zu Ihrem Analytics-Konto. Hier aktivieren Sie das entsprechende Kontrollkästchen in den PROFILINFORMATIONEN FÜR HAUPTWEBSITE (vgl. *Kapitel 10.4.1*, Abbildung 11.47). Damit sind insgesamt drei Code-Fragmente auf der zu trackenden Webseite in der folgenden Reihenfolge erforderlich:

- >> Zuerst integrieren Sie den eingeblendeten AdSense-Analytics-Code für Seiten, die nicht über die primäre Domain aufgerufen werden (Abbildung 11.47). Diesen Code integrieren Sie in den head-Bereich der entsprechenden Webseiten mit Anzeigenschaltung.

Die primäre Domain ändern Sie über den Link EINSTELLUNGEN FÜR ADSENSE-LINKS BEARBEITEN auf der Übersichtsseite der Websiteprofile eines Analytics-Kontos. Integrieren Sie auf den Webseiten der ehemaligen primären Domain anschließend den erforderlichen Code. Nur die primäre Domain benötigt diesen nicht.

- >> Anschließend binden Sie den AdSense-Code für die Anzeigenschaltung an der gewünschten Stelle Ihrer Website, also im body-Bereich, ein.
- >> Direkt vor dem schließenden body-Element fügen Sie den Analytics-Tracking-Code ein.

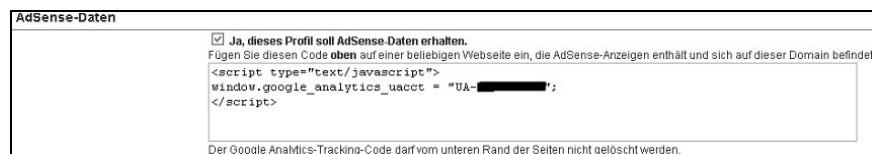


Abbildung 11.47: Code für die AdSense-Analyse erweitern.

Ausführliche ADSENSE-Berichte rufen Sie über CONTENT in der Analytics-Navigationsleiste auf (Abbildung 11.48).

Auch wenn Sie das Konto in Euro führen, wird US-Dollar als Währung angezeigt. Dabei erhalten Sie in den AdSense-Trends weitere Informationen über Umsätze, die Anzahl aufgerufener Anzeigen, dabei gemessene Click-through-Rate (CTR) und die Einnahmen bei 1.000 Impressionen (eCPM).

AdSense-Berichte

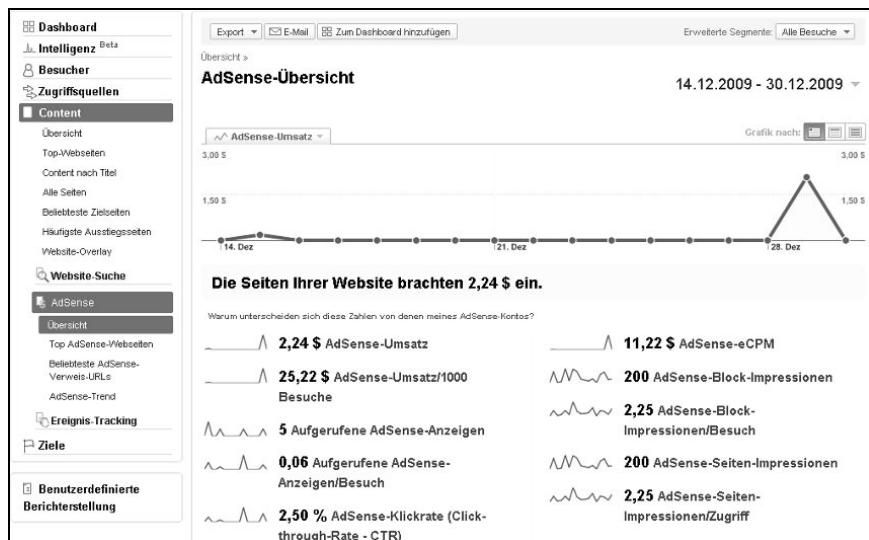


Abbildung 11.48: AdSense-Berichte

Tipp.....

Klicken User bereits nach einer kurzen Verweildauer auf die hier platzierten AdSense-Anzeigen, ist hier Content eher von geringem Interesse. Überprüfen Sie die Interessen der User in den übrigen Berichten und optimieren Sie Ihren Content.

11.11 Fazit und Nachdenkliches

Google Analytics ist ein kostenloses Tool, das Google jedoch nicht umsonst anbietet. Vielmehr sammelt das Unternehmen dadurch enorme Datenmengen. Was damit genau passiert, weiß nur Google allein, doch es ist davon auszugehen, dass die Tracking-Informationen zur Optimierung unterschiedlicher Dienste und nicht zuletzt für den Verkauf von Werbeplatz und damit für die Gewinnoptimierung von Google genutzt werden.

personenbezogene Daten

Handelt es sich um anonymisierte Daten, die keinem bestimmten Benutzer zugesiesen werden können, ist alles in Ordnung. Rechtlich bedenklich ist allerdings das Sammeln personenbezogener Daten. Hierzu ist in vielen Ländern (u.a. Deutschland) nämlich die ausdrückliche Einwilligung des jeweils Betroffenen erforderlich (§ 12 I, 13 II TMG, §§ 4, 4a BDSG). Zudem gilt in der EU die Datenschutzrichtlinie 95/46/EG zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr.

IP-Adresse

Nach Meinung vieler Datenschützer, handele es sich bei der Erhebung der IP-Adresse um personenbezogene Daten. Dies ist juristisch umstritten und nicht endgültig geklärt: Zwar können einzelne Rechner über die IP-Adresse identifiziert werden, doch fehle es nach der jüngsten Entscheidung des Amtsgericht München an der Bestimmbarkeit (Urteil vom 30.9.2008, Az. 133 C 5677/08). Einzelne natürliche Personen können nicht ohne großen Aufwand ermittelt werden. Klarheit wird erst nach einer höchstrichterlichen Entscheidung bestehen.

Nach den Google Analytics Bedingungen, denen Sie bei der Einrichtung zugestimmt haben, werde »in keinem Fall Ihre IP-Adresse mit anderen Daten von Google in Verbindung« gebracht. Allerdings behält sich Google »das Recht vor, Geschäftsbedingungen dieser Vereinbarung (...) jederzeit (...) zu ändern (...) vorausgesetzt, dass die Änderungen unter Berücksichtigung der Interessen von Google für Sie zumutbar sind.« Diese Bedingungen finden Sie unter (http://www.google.com/intl/de_ALL/analytics/tos.html).

Einwilligung

Fest steht, dass die wenigsten Website-Betreiber auf die Nutzung von Google Analytics hinweisen. Nach einer Xamit-Studie sind es noch nicht mal ein Prozent. Auch Google selbst räume den Betroffenen kein Recht auf Widerspruch oder Löschung ihrer Daten ein. Auch fehle die vom Telemediengesetz (TMG) geforderte gesetzliche Ermächtigung. Ein durch das TMG gefordertes Widerrufsrecht (Opt-out) ist durch Benutzer zum Schutz der Privatsphäre nicht möglich. Da laufen auch Googles Argumente ins Leere, nach denen Nutzer JavaScript und

Cookies blockieren oder die Analytics-Domain sperren können. Schließlich erfordert dies weitere Kenntnisse, die viele User gar nicht haben.

Ferner sei die Übermittlung der Nutzungsdaten an Server außerhalb der EU (also USA) ohne Einwilligung der Betroffenen problematisch. Da Google jedoch dem Safe-Harbour-Abkommen zwischen der EU und den USA beigetreten ist, sollte von einem vergleichbaren Datenschutzniveau und einem ausreichenden Schutz auszugehen sein.

Diese Diskussion betrifft nicht nur Google Analytics, sondern auch andere Programme ...

V

Geografische Angaben

TEIL V

- Teil I Grundlagen**
- Teil II Google AdWords**
- Teil III Google AdSense**
- Teil IV Google Analytics**
- Teil V Geografische Angaben**
 - Kapitel 12 Google Maps**
 - Anhang**

Mit Google Maps und Earth finden Benutzer Informationen über Orte, Sehenswürdigkeiten, öffentliche Verkehrsmittel – und Unternehmen. Nutzen Sie diese Chance und hinterlegen Sie Ihre Geschäftsinformationen beim populären Routenplaner. Zudem können Sie eigene Karten erstellen und in Ihre Site integrieren, so dass Sie interaktiv und problemlos gefunden werden...

>>>

12

Google Maps



KAPITEL 12

Google Maps

Kapitelübersicht

- >> **Einführung und Grundlagen**
- >> **Lokales Branchencenter einrichten**
- >> **Eigene Karte erstellen und freigeben**

Auf den nächsten Seiten erfahren Sie, wie Sie mit Google Maps den Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens steigern und wie Sie dieses Tool effektiv für Ihre Marketing-Aktivitäten einsetzen. Dabei können Sie eigene Karten bzw. Overlays erstellen, speichern und veröffentlichen sowie in Ihre eigene Website integrieren. Maps liefert Ihnen beispielsweise eine geeignete Anfahrtskizze für Kunden, die Sie besuchen möchten. Diese Informationen können Sie schnell und vor allem kostenlos in Ihre Webseiten einbinden.

>>>

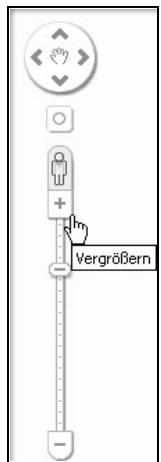
Google Earth wartet mit erweiterten Funktionalitäten auf und widmet sich verstärkt dreidimensionalen Ansichten, Flug- und anderen, auch historischen Simulationen. Auf der Google-Startseite gelangen Sie zum Download der benötigten Software über das Verzeichnis unter MEHR (UND NOCH MEHR).

Anders als in Google Maps ist eine Kartendarstellung in Google Earth nicht möglich. Beide Tools verwenden nahezu die gleichen Datensätze. Daher konzentriert sich dieser Teil auf Google Maps.

12.1 Einführung und Grundlagen

Mit *Google Maps* starten Sie eine interaktive Kartenrecherche in Ihrem Webbrowser. Zu diesem Dienst gelangen Sie, wenn Sie auf der Google-Startseite auf Maps am oberen Seitenrand klicken oder <http://maps.google.de> in die Adressleiste des Browsers eingeben.

Anschließend zoomen Sie mit dem Mausrädchen oder der linken Vergrößerungs-Skala in die Karte hinein (siehe Randleiste). Steht *Street View* für dreidimensionale Straßenansichten zur Verfügung, ist das Männchen  gelb hervorgehoben. Ziehen Sie es an die Position der Karte, die Sie sich aus der Nähe ansehen möchten (Abbildung 12.1). Dabei werden alle von Google abgefahrenen Straßen blau unterlegt. Während dieser Fahrt wurde etwa alle zehn Meter ein Foto geschossen, dass Sie nun in Google Maps betrachten und damit einen dreidimensionalen Eindruck der Umgebung erhalten. Über die Pfeile  drehen Sie das Bild um 360 Grad und nach oben bzw. unten. Alternativ verwenden Sie hierfür die linke Maustaste. Street View markiert einzelne Flächen, zu denen Sie mit einem Doppelklick wechseln und sich damit durch die Straßen bewegen bzw. den Kartenausschnitt an die gewünschte Position verschieben.



360-Grad-Panorama-bilder

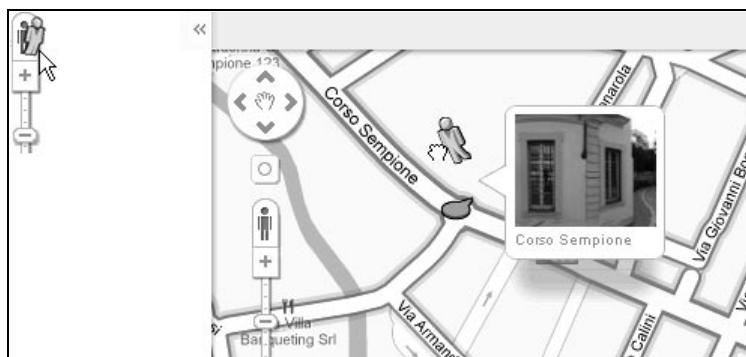


Abbildung 12.1: Street View einrichten.

Aufgrund rechtlicher Einschränkungen und anhängiger Gerichtsentscheidungen gibt es Street View zurzeit nur für ausgewählte Regionen und Metropolen. Wegen des Datenschutzes werden Gesichter und Autonummernschildern verwischt.

Neben der einfachen KARTE können Sie über die Schaltflächen rechts oben in die SATELLITEN- oder in die vereinfachte GELÄNDE-Darstellung wechseln. Diese erhalten Sie in verschiedenen Auflösungen.

Unterschiedliche Icons markieren u.a. Sehenswürdigkeiten, öffentliche Einrichtungen, Restaurants, Hotels, oder Geschäfte. Unter MEHR... blenden Sie weitere visuelle Elemente ein, die Sie mit einem Mausklick betrachten können (Abbildung 12.2).

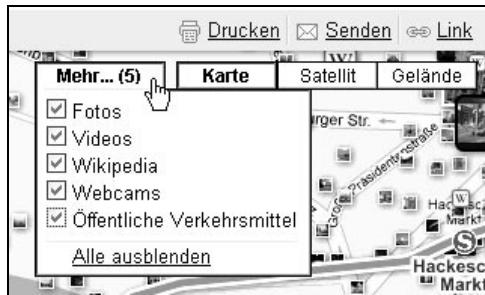


Abbildung 12.2: Visuelle Elemente einblenden.

Geben Sie in das Suchfeld eine exakte Adresse an, zeigt Google diese in der Karte an und präsentiert links davon Fotos, von Nutzern erstellte Karten oder relevante Anzeigen. Damit können Sie schon vor Ihrer Reise die Gegend virtuell erkunden. Mit dem ROUTENPLANER erfahren Sie dann, wie Sie genau dorthin kommen.

12.2 Lokales Branchencenter einrichten

Gelbe Seiten und andere Quellen liefern Informationen für Googles *Branchencenter*, die dann in Google Maps veröffentlicht werden. Diese Basisinformationen können Sie verändern oder selbst erstellen.

Stopp.....

12.2.1 Visitenkarte einer Geschäftsstelle hinzufügen

Ihre Visitenkarte mit Fotos, Videos und anderen wichtigen Informationen hinterlegen Sie im Branchencenter, indem Sie zunächst die Startseite von *Google Maps* laden (<http://maps.google.de>). Anschließend klicken Sie auf den Link IHR UNTERNEHMEN AUF GOOGLE MAPS links neben der Karte.

Auf der Folgeseite geben Sie die Basisinformationen in die entsprechenden Felder ein. Google stellt die angegebene Adresse sowie Ihre Visitenkarte automatisch rechts davon dar (Abbildung 12.3). Wird eine falsche Position dargestellt, klicken Sie auf den Link unter der Karte, verschieben den Pin an die richtige Stelle und speichern dann diese Änderungen.

The screenshot shows the "Google Lokales Branchencenter" interface. On the left, there is a form for entering business details:

- Land: Deutschland
- Firma/Organisation: Intermedien
- Anschrift: Musterstraße
- Postleitzahl: 101
- Stadt/Ort: (empty)
- Haupttelefonnummer: Beispiel: 030/2829352 [Weitere Telefonnummern hinzufügen](#)
- E-Mail-Adresse: Beispiel: MeinName@example.com
- Website: Beispiel: <http://www.example.com>
- Beschreibung: (empty) Maximal 200 Zeichen, 200 Zeichen übrig.
- Kategorie: (empty) Welche Kategorien (bis zu 5) beschreiben Ihr Unternehmen am besten? Bsp.: Zahnarzt, Hochzeitsfotograf, Thai-Restaurant [Weitere Kategorie hinzufügen](#)

On the right, a map shows a location labeled "Intermedien" at "Musterstraße 10117 Deutschland". A pin is placed on the map at a location labeled "Falsche Position der Markierung korrigieren". At the bottom right of the map is a "Nächste" button.

Abbildung 12.3: Geschäftsinformationen eintragen.

Hinterlegen Sie eine aussagekräftige Beschreibung und geben Sie bis zu fünf verschiedene Kategorien an. Dabei blendet Google bei der Eingabe häufig verwendete Einteilungen ein, die Sie übernehmen können.

Drücken Sie auf NÄCHSTE, sucht Google nach bereits vorhandenen, ähnlichen Einträgen. Drücken Sie auf AUFLISTUNG HINZUFÜGEN oder fordern Sie einen vorhandenen Eintrag ein (vgl. Kapitel 12.2.4).

Nun können Sie weitere Informationen über Ihr Unternehmen angeben, die dann die Vorschau ergänzen (Abbildung 12.4). Hierzu zählen die ÖFFNUNGSZEITEN, die akzeptierten ZAHLUNGSOPTIONEN und Ihre FOTOS. Diese sollten Ihre Leistung optimal präsentieren. Häufig lohnt es sich, hierfür einen professionellen Fotografen zu beauftragen. Vielleicht haben Sie auch schon einiges an Bildmaterial, das Sie für andere Werbezwecke, wie beispielsweise für Broschüren und Flyer, verwendet haben. Insgesamt können Sie bis zu zehn verschiedene Bilder veröffentlichen. Soll Ihr Eintrag VIDEOS enthalten, müssen Sie diese bei YouTube hochladen und dann den URL im Branchencenter angeben. Bis zu fünf Videos sind möglich. ZUSÄTZLICHE DETAILS über GEFÜHRTE MARKEN oder verfügbare PARKPLÄTZE runden letztlich Ihren Eintrag ab.

The screenshot shows the Google Local Business Center setup page. At the top, it says "Google Lokales Branchencenter". Below that, there's a note about adding business hours and accepting payment methods. A message says "Wenn Sie diesen Schritt überspringen möchten, blättern Sie bitte zum Ende der Seite und klicken Sie auf die Schaltfläche 'Einreichen'." The main form is divided into sections:

- Öffnungszeiten:** A section for entering business hours. It includes a note: "Teilen Sie Ihren Kunden Ihre Öffnungszeiten mit." There are two radio buttons: one for "Ich möchte lieber keine Betriebszeiten angeben." and another checked one for "Meine Betriebszeiten sind:". Below this are dropdown menus for days of the week (Mo-Sa) and time ranges (e.g., 9:00 AM - 5:00 PM). There are checkboxes for "Geschlossen" and "Auf alle anwenden".
- Korrekturen der Markierung rückgängig machen:** A section for correcting a wrong location marking. It shows a map with a pin in the wrong place and a note: "Falsche Position der Markierung korrigieren".
- Intermediens:** A section for entering the business name, address, phone number, and website. It shows "Musterstraße 10117 Musterstadt Deutschland" and "030/2829 http://www.intermediens.net".
- E-Mail-Adresse:** Shows "info@intermediens.net".
- Betriebszeiten:** Shows "Montag: 9:00 - 17:00 Dienstag: 9:00 - 17:00".

Abbildung 12.4: Detailinformationen angeben.

Drücken Sie nun auf SENDEN, wird Ihre Geschäftsposition erst nach erfolgreicher Bestätigung der Kontaktdataen freigegeben und angezeigt. Hierzu wird Google Sie kontaktieren. Geben Sie an, auf welche Weise dies geschehen soll (TELEFONISCH, PER SMS, PER POSTKARTE) und klicken Sie auf die Schaltfläche FERTIG STELLEN.

Haben Sie den Eintrag durch Eingabe Ihrer erhaltenen PIN im Branchencenter bestätigt (Abbildung 12.5), erscheint dieser innerhalb von 12 Stunden bei Google Maps.

The screenshot shows the Google Lokales Branchencenter interface. At the top, there's a message: "Willkommen beim Branchencenter. Möchten Sie Ihren Eintrag jetzt aktivieren? Zuerst benötigen Sie Ihre PIN, die Sie innerhalb von zwei Wochen nach Einreichung Ihres Brancheneintrags per Post erhalten sollten. Wenn Sie Ihre PIN erhalten haben, geben Sie sie neben dem entsprechenden Eintrag unten ein und klicken Sie dann auf "Los geht's".". Below this, there are buttons for "Neuen Eintrag hinzufügen" and "Neue Datendatei hochladen". A table lists one shop entry:

Shop-Code	Unternehmen	Status	Statistik (in den letzten 30 Tagen)	Maßnahmen
Intermediens Musterstraße 10117 Musterstadt Deutschland		Warten auf Bestätigung Wird derzeit nicht angezeigt. • Geben Sie Ihre PIN ein: <input type="text"/> <input type="button" value="Los"/>	--	Bearbeiten Löschen

Abbildung 12.5: Branchencenter mit aktuellen Shop-Einträgen

12.2.2 Einträge für alle Filialen hinzufügen

mehrere Standorten

Mit dem Bulk-Upload speichern Sie Informationen von mindestens zehn Geschäftsstellen in einer Tabelle und veröffentlichen diese dann auf dem Google-Server. Diese Informationen können Sie auf die gleiche Weise bearbeiten oder löschen. Damit ergeben sich drei Upload-Typen, die Sie in der ersten Zeile der Tabelle angeben:

- >> Complete: Die Tabelle enthält einen vollständigen, neuen Datensatz.
- >> Addition: Die Informationen ergänzen bereits hochgeladene.
- >> Deletion: Die Tabellendaten sind bereits veröffentlicht und sollen gelöscht werden.

In der zweiten Zeile integrieren Sie dann die erforderlichen Kopfdaten und darunter die entsprechenden Datensätze (Abbildung 12.6). Verwenden Sie statt eines Tabellenkalkulationsprogramms, wie beispielsweise Microsoft Excel, einen einfachen Texteditor, trennen Sie die einzelnen Attribute durch einen Tabulator voneinander.

- >> Shop-Code zur Identifikation Ihrer Geschäftsstelle
- >> Name des Shops, maximal 60 Zeichen
- >> Adresszeile 1, maximal 80 Zeichen
- >> Stadt, maximal 80 Zeichen
- >> Bundesland, maximal 80 Zeichen
- >> Postleitzahl
- >> Ländercode entsprechend der ISO 3166-1-alpha-2 (vgl. <http://www.iso.org>)
- >> Haupttelefonnummer

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Complete							
2	Shop-Code	Name	Adressezeile 1	Stadt	Bundesland	Postleitzahl	Ländercode	Haupttelefonnummer
3	12345a	Mein Laden	Musterstraße 1	Musterstadt	Hessen	12345	de	1234567890
4	23456a	Mein Laden	Musterstraße 2	Musterstadt	Hessen	12345	de	1234567890
5	34567a	Mein Laden	Musterstraße 3	Musterstadt	Hessen	12345	de	1234567890
6	45678a	Mein Laden	Musterstraße 4	Musterstadt	Hessen	12345	de	1234567890
7	56789a	Mein Laden	Musterstraße 5	Musterstadt	Hessen	12345	de	1234567890
8	12345b	Mein Laden	Musterstraße 6	Musterstadt	Hessen	12345	de	1234567890
9	23456b	Mein Laden	Musterstraße 7	Musterstadt	Hessen	12345	de	1234567890
10	34567b	Mein Laden	Musterstraße 8	Musterstadt	Hessen	12345	de	1234567890
11	45678b	Mein Laden	Musterstraße 9	Musterstadt	Hessen	12345	de	1234567890
12	56789b	Mein Laden	Musterstraße 10	Musterstadt	Hessen	12345	de	1234567890
13	End							

Abbildung 12.6: Datensätze für unterschiedliche Shops

Abschließend markieren Sie das Ende der Daten, indem Sie End in die letzte Zeile schreiben.

Tipp
Integrieren Sie optionale, vordefinierte Attribute. Weitere Informationen finden Sie unter <http://maps.google.com/support/bin/answer.py?answer=82686>

Zudem können Sie benutzerdefinierte Attribute festlegen. Vor dem jeweiligen Namen steht in der Kopfzeile c:. Dahinter geben Sie dann einen Doppelpunkt und dann den Typ an (z.B. string). Verwenden Sie statt eines Leerzeichens den Unterstrich _.

c:Veranstaltungen_in_der_Nähe:string

Speichern Sie die Datei im Unicode-TXT-Format.

Melden Sie sich bei Ihrem Google-Account an und wechseln Sie in das LOKALE BRACHENCENTER. Im Menü rechts oben können Sie die Sprache ändern. Klicken Sie auf + NEUE DATENDATEI HOCHLADEN und geben Sie die hochzuladende TXT-Datei auf der Folgeseite im entsprechenden Feld an. Die Veröffentlichung der Datensätze kann bis zu zwei Wochen dauern.

Stop....
Diese Massen-Uploads werden von Google als weniger vertrauenswürdig als einzelne, von Ihnen bestätigte Einträge eingestuft. Diese können daher bearbeitet und mit Daten aus anderen Quellen verknüpft werden.

12.2.3 Ortsangaben als Textinformation hinzufügen

Haben Sie in Google Maps einen bestimmten Ort gesucht und dann festgestellt, dass dieser hier fehlt, können Sie diesen ergänzen. Dabei kann es sich um eine Sehenswürdigkeit, eine Veranstaltung oder einen Shop handeln. Anders als bei einem Branchenbucheintrag handelt es sich hierbei um eine reine Textinformation oder um Bilder und Videos.

Zunächst geben Sie den genauen Standort und die entsprechende Kategorie (z.B. Hotel) in das Suchfeld ein. Anschließend scrollen Sie an das Ende des linken Bereichs und klicken dort auf ORT ZUR KARTE HINZUFÜGEN. Im Meldefenster bestätigen Sie die Information durch Drücken der Schaltfläche und ziehen dann den Pin an die gewünschte Position in der Karte. Alternativ geben Sie die Adresse in das Textfeld ein. Darüber tragen Sie den NAMEN DES ORTES ein (Abbildung 12.7). Drücken Sie auf WEITER und geben Sie die Kontaktdaten ein. Anschließend speichern Sie den Eintrag.

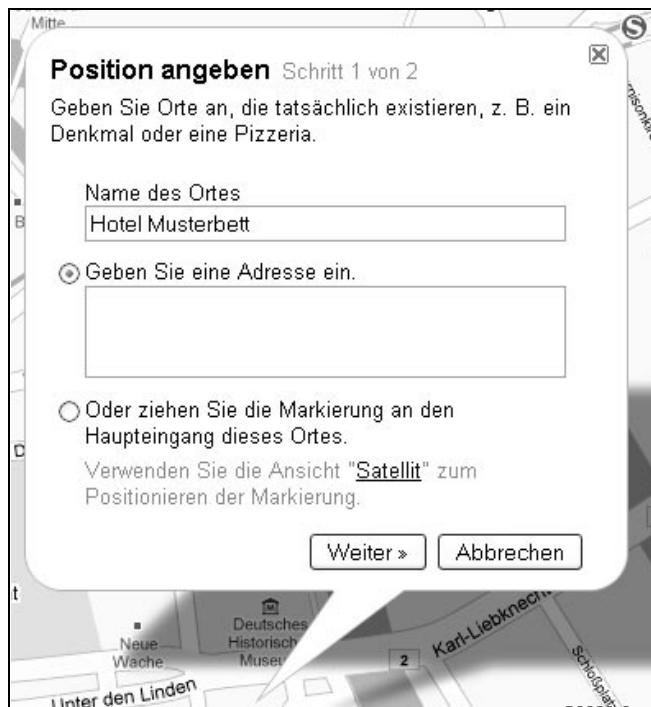


Abbildung 12.7: Position angeben.

12.2.4 Vorhandene Informationen bearbeiten

Einen einfachen Texteintrag kann jeder angemeldete User, also die Community bearbeiten. Hierzu klickt er auf den Pin und wählt im geöffneten Fenster BEARBEITEN. Sie können nun die MARKIERUNG VERSCHIEBEN oder DETAILS BEARBEITEN (Abbildung 12.8).

Community-Änderungen

Damit nur Sie als Eigentümer diesen Eintrag bearbeiten können, klicken Sie auf ANSPRUCH AUF DIESEN BRANCHENEINTRAG ERHEBEN und verifizieren den Eintrag im Branchencenter. Hierzu fügen Sie einen neuen Eintrag mit den entsprechenden Informationen hinzu (vgl. Kapitel 12.2.1). Anschließend listet Google alle gleichen bzw. verwandten Einträge auf (Abbildung 12.9). Drücken Sie auf EINTRAG ANFORDERN. Für die Verifizierung erhalten Sie die erforderliche PIN per Post zugeschickt.

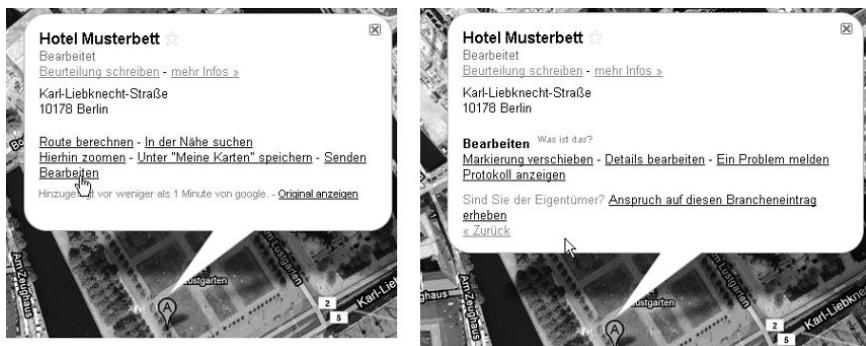


Abbildung 12.8: Eintrag bearbeiten.



Abbildung 12.9: Auflistung verwandter Einträge

Im *lokalen Branchencenter* bearbeiten Sie einen hochgeladenen bzw. verifizierten Datensatz, indem Sie auf den Link BEARBEITEN dahinter klicken. Anschließend überschreiben bzw. ergänzen Sie die im Formular eingetragenen Informationen und SENDEN diesen an Google. Eine Bestätigung ist hierfür nur erforderlich, wenn Sie Basisinformationen ändern. Dazu zählt beispielsweise der Firmenname.

Info

Einen Eintrag LÖSCHEN Sie durch die entsprechende Maßnahme im Branchencenter. Alternativ melden Sie den Eintrag als Problem (vgl. Abbildung 12.8 rechts) und aktivieren dabei die Option DER ORT IST NICHT VORHANDEN ODER PRIVAT.

12.3 Eigene Karte erstellen und freigeben

Anfahrtswege und andere Routen können Sie in einer eigenen Karte speichern. Neben entsprechenden Textinformationen, integrieren Sie geeignete Bilder und Videos und stellen das Material dann anderen Nutzern zur Verfügung. Auf diese Weise erstellen Sie beispielsweise eine interaktive Anfahrtsskizze zu Ihrem Unternehmen.

Zunächst laden Sie den gewünschten Kartenausschnitt in Google Maps. Anschließend klicken Sie unter dem Logo auf MEINE KARTEN. Wenn Sie noch nicht eingemeldet sind, drücken Sie auf die Schaltfläche ERSTE SCHRITTE und holen dies nach. Ansonsten drücken Sie auf NEUE KARTE ERSTELLEN. Geben Sie einen passenden Titel und eine Beschreibung in die Felder ein (Abbildung 12.10). Sollen nicht alle, sondern nur ausgewählte User auf die Karte zugreifen können, aktivieren Sie statt ÖFFENTLICH die Option NICHT AUFGEFÜHRT. Kündigt jemand dann seinen Besuch an, können Sie ihm den URL mailen.

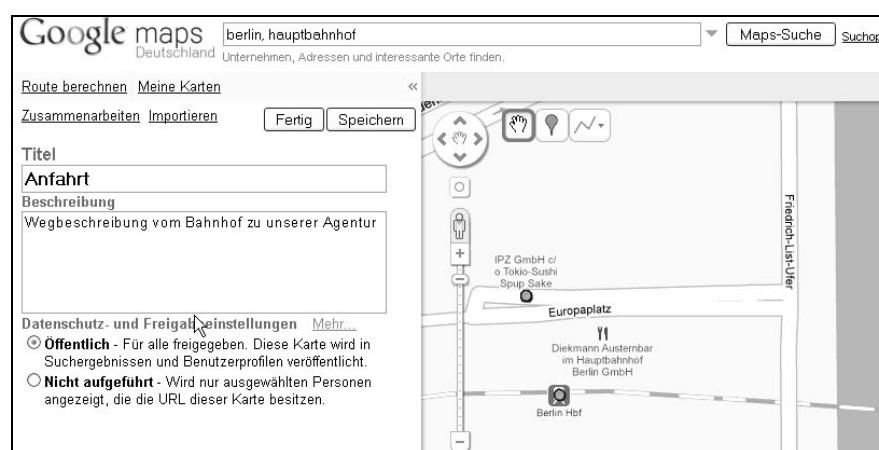


Abbildung 12.10: Neue Karte erstellen.

Zunächst setzen Sie den Anfangspunkt, indem Sie die ORTMARKE  über der Karte auswählen, und diesen dann mit einem Mausklick an der entsprechenden Stelle in der Karte platzieren. In das geöffnete Fenster geben Sie einen aussagekräftigen TITEL und eine BESCHREIBUNG ein (Abbildung 12.11 links). Diese können Sie entweder als reinen KLARTEXT oder als RTF hinterlegen. Dabei bietet der RTF-Modus verschiedene Formatierungsmöglichkeiten (vgl. Abbildung 12.12). Neben Schriftart und -größe können Sie beispielsweise die Textfarbe festlegen, Bilder einfügen, Aufzählungen definieren und Verlinkungen zu anderen Web-Ressourcen definieren. Diese Formatierung wird automatisch in HTML-Code umgewandelt, den Sie im Modus HTML BEARBEITEN einsehen und ändern können. Kennen Sie sich mit dieser Markup-Sprache aus, können Sie den gewünschten Quelltext hier auch direkt eingeben oder aus Ihrem Webeditor (z.B. *Adobe Dreamweaver*) übernehmen. Klicken Sie auf die im Fenster rechts oben dargestellte Ortsmarke, wenn Sie eine andere STANDARDFIGUR auswählen möchten (Abbildung 12.11 rechts). Im gezeigten Beispiel wird ein Kaffeehaus eingetragen, für das eine Kaffeetasse passender und aussagekräftiger ist als der Standard-Pin. Über dieses Fenster können Sie auch eine online verfügbare eigene FIGUR HINZUFÜGEN. Damit dieses Symbol in einer guten Qualität wiedergegeben und nicht verkleinert wird, sollte es nicht größer als 64 x 64 Pixel sein. Daher erstellen Sie das Icon am besten zunächst mit einem Grafikprogramm, wie beispielsweise *Adobe Fireworks*, und speichern es dann in der richtigen Größe ab. Aufgrund homogener Farbflächen ist das GIF-Format in der Regel am besten geeignet.

Danach integrieren Sie, wie eben beschrieben, weitere Ziele und Zwischenstationen in die Karte.



Abbildung 12.11: Ortsmarke beschriften und Figur wählen.

Anschließend zeichnen Sie mit aktiviertem Zeichenwerkzeug den Weg zum gewünschten Ziel ein. Vergrößern Sie die Darstellung und wechseln Sie in die Satellitenansicht, um präziser arbeiten zu können. Mit dem Button verändern Sie die Ansicht und verschieben einzelne Punkte des gezeichneten Weges.

Drücken Sie auf FERTIG links neben der Karte, speichert Google Ihre Wegbeschreibung, die Sie nun unter MEINE KARTEN aufrufen und bei Bedarf bearbeiten können.

Tipp

Bearbeiten Sie eine eigene Karte, können Sie diese für Ihre Mitarbeiter freigeben. Hierzu klicken Sie im linken Bereich auf ZUSAMMENARBEITEN. Ihre Kollegen können die Karte dann ebenfalls ändern und bei aktiverter Option auch andere Personen dazu einladen.

12.3.1 Texte und Bilder integrieren

Nun können Sie weitere Weginformationen an geeigneter Stelle einbinden. Geben Sie beispielsweise KLARTEXT oder RTF-Text in das Feld ein und formatieren Sie diesen.

Ein auf einem öffentlich zugänglichen Server gespeichertes Bild, integrieren Sie in Ihre benutzerdefinierte Karte, indem Sie auf eine Ortsmarke oder einen Wegpunkt klicken. Drücken Sie auf RTF und dann auf das Bildsymbol . Anschließend geben Sie im geöffneten Dialogfenster die Bildquelle an (Abbildung 12.12).

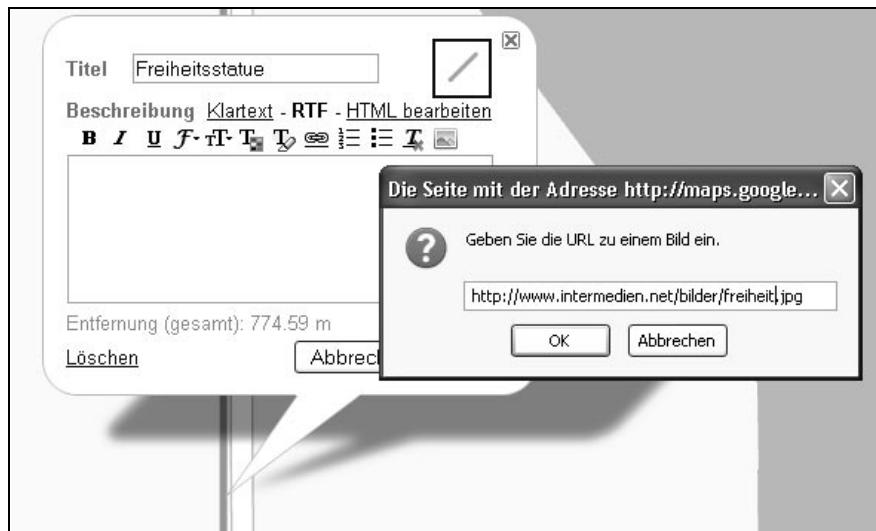


Abbildung 12.12: Bildquelle angeben.

Alternativ wählen Sie HTML BEARBEITEN und geben das Bild mit dem HTML-Tag an (z.B.). Bei YouTube oder Google Video veröffentlichte Videos können nur auf diese Weise eingebunden werden. Listing 12.1 und Listing 12.2 zeigen entsprechende Codebeispiele.

Listing 12.1: Beispielcode für ein Google Video

```
<embed style="width:200px; height:204px;" id="Video" type="application/x-shockwave-flash" src="http://video.google.com/googleplayer.swf?docId=-123456789&hl=en" flashvars=""></embed>
```

Listing 12.2: Beispielcode für ein YouTube-Video

```
<object width="200" height="200"><param name="movie" value="http://www.youtube.com/123456789"></param><param name="wmode" value="transparent"></param><embed src="http://www.youtube.com/123456789" type="application/x-shockwave-flash" wmode="transparent" width="200" height="200"></embed></object>
```

12.3.2 Karte an E-Mail-Adresse oder anderen Empfänger senden

Einen im Browser geladenen Kartenausschnitt versenden Sie über den Link SEN-DEN am oberen rechten Seitenrand (Abbildung 12.13). Dabei muss es sich nicht unbedingt um eine individuell erstellte und gespeicherte Karte handeln. Vielmehr können Sie jede Karte versenden.

Hierzu geben Sie im anschließend geöffneten Dialogfenster die E-Mail-Adresse des Empfängers und Ihre eigene an. Wenn Sie möchten, können Sie noch eine ergänzende Nachricht verfassen.

Alternativ senden Sie die Karte an eine Handy-Nummer oder ein Navigationsystem.



Abbildung 12.13: Karte senden.

12.3.3 Karte in Website einbinden

Einen ausgewählten Kartenausschnitt können Sie in Ihre Webseite einbinden. Hierzu klicken Sie auf LINK und markieren den benötigten HTML-Code (Abbildung 12.14), den Sie an der gewünschten Stelle innerhalb des body-Bereichs in Ihr Webdokument integrieren.



Abbildung 12.14: HTML-Code in Website einbinden.

Klicken Sie auf den Hyperlink darunter, wenn Sie die Karte in einer anderen Größe benötigen (Abbildung 12.15). Anschließend kopieren Sie den am Seitenende ausgegebenen HTML-Code in die Webseite.

Stoppp.....

Das Google-Kartenmaterial ist urheberrechtlich geschützt und darf nur entsprechend der Lizenzbestimmungen verwendet werden. Beispielsweise muss stets das Google-Logo sichtbar sein.

Tipp.....

Mit der Maps-API konfigurieren Sie weitere Details und bestimmen beispielsweise die Darstellung von Bedienelementen und Markierungen. Hierzu benötigen Sie von Google einen kostenlosen Schlüssel für Ihre Site. Diesen beantragen Sie unter <http://code.google.com/intl/de-DE/apis/maps>, wo Sie weitere Informationen erhalten.

Möchten Sie nicht im Code arbeiten, können Sie mit dem Google Map Maker weitere Informationen zu markierten Orten veröffentlichen. Zudem können Sie Straßen und Regionen hinzufügen bzw. bearbeiten, die dann in Google Maps veröffentlicht werden. Das Kartografierungstool finden Sie unter <http://mapmaker.google.com>.



Abbildung 12.15: Kartengröße bestimmen.

VI

Anhang

Anhang

- Teil I Grundlagen**
- Teil II Google AdWords**
- Teil III Google AdSense**
- Teil IV Google Analytics**
- Teil V Geografische Angaben**
- Anhang**
 - Anhang A Quellen und Literaturhinweise**
 - Anhang B Glossar und Abkürzungen**

Auf den folgenden Seiten finden Sie im Buch genannte Webadressen sowie weiterführende Quellen und Literaturhinweise zur Vertiefung einzelner Themen. Wichtige Fachbegriffe erläutert das Glossar.

>>>

A

Quellen und Literaturhinweise



ANHANG A

Quellen und Literaturhinweise

Kapitelübersicht

- >> Google: Das Unternehmen**
- >> Dienste, Tools und Lösungen**

>>>

A.1 Google: Das Unternehmen

Geschichte und Milestones: <http://www.google.com/corporate/history.html>,
(deutsche Informationen unter <http://www.google.de/intl/de/corporate>)

PageRank-Patent US 6,285,999: <http://patft.uspto.gov>

A.2 Dienste, Tools und Lösungen

A.2.1 Allgemeines, Übersichten und Statistiken

Lösung für Unternehmen mit Google-Suchfunktion und Hardware
(Google Search Appliance): <http://www.google.com/appliance>

Allgemeine Übersicht:

<https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?answer=160215&ctx=widg>

Domain-Statistiken:

<http://www.denic.de/hintergrund/statistiken/internationale-domainstatistik.html>

ARD/ZDF-Onlinestudie: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>

A.2.2 Google-Suche und Übersetzer

Individuelle Startseite mit *iGoogle*: <http://www.google.de/ig>

Gadgets für *iGoogle* erstellen: <http://code.google.com/intl/de/apis/gadgets>

Google Übersetzer: <http://www.translate.google.de>

A.2.3 Google AdWords, AdSense und ergänzende Lösungen

Google AdWords: <http://adwords.google.de>, <http://www.google.de/adwords>

AdWords-Editor zum Offline-Arbeiten:

<http://www.google.com/intl/de/adwordseditor/index.html>

Keyword-Tool für *Google AdWords*:

<https://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal>

Tool zum Ausschließen von Websites und Kategorien: <http://adwords.google.de/select/ContentExclusionStart>

Google Trends: <http://trends.google.com>

Tool für die allgemeine Anzeigenvorschau: <http://www.google.com/adpreview>

Anzeigendiagnose-Tool zur Analyse der Anzeigen-Funktion:
<https://adwords.google.de/select/DiagnosticTool>

Vorschau-Tool für Handy-Anzeigen: <http://www.google.com/m/adpreview>

Conversion Tracking: <https://adwords.google.de/select/ConversionTrackingHome>

Google AdWords Agentur Center: <http://www.google.de/agenturcenter>

Google Sites für die Webpage-Erstellung: <http://www.google.de/sites>

Google Sitemap Generator (Google Code):

<http://code.google.com/p/googlesitemapgenerator>

IP-Adressen ermitteln: <http://www.ip-adresse-ermitteln.de>,
<http://www.wieistmeineip.de>

IP-Adressbereich festlegen:

<https://www.google.com/support/goolgeanalytics/bin/answer.py?answer=55572>

DoubleClick (Dienstleistungen für digitale Werbung): www.doubleclick.com

Google FeedBurner (Server für Feed-Duplikat): <http://feedburner.google.com>

Google AdSense: <http://adsense.google.de>, <http://www.google.com/adsense>

A.2.4 Analysetools

Google Analytics: <http://analytics.google.com>, <http://www.google.de/analytics>

Analytics-API: <http://code.google.com/intl/de-DE/apis/analytics/docs>

Google Insights for Search: <http://www.google.com/insights/search>

Conversion Tracking (in *Google AdWords*):

<https://adwords.google.de/select/ConversionTrackingHome>

Anzeigendiagnose-Tool zur Analyse der Anzeigen-Funktion in *Google AdWords*:
<https://adwords.google.de/select/DiagnosticTool>

Tracking Reference für *Google Analytics*:

<http://code.google.com/intl/de-DE/apis/analytics/docs>

Aden, Timo: Google Analytics. Implementieren. Interpretieren. Profitieren.
München: Hanser-Verlag 2009

A.2.5 Geografische Informationen

Google Maps: <http://maps.google.de>, <http://www.google.de/maps>

Google Earth (Download der aktuellen Software):

<http://earth.google.de>, <http://www.google.de/earth>

Ländercodes: <http://www.iso.org>

Kirchner, Kathrin; Bens, Peter: Google Maps: Webkarten einsetzen und erweitern. Heidelberg: dpunkt-Verlag 2009

A.2.6 Website-Entwicklung und Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Allgemeine Informationen über *Search Engine Optimization*: <http://seo.de>

Google Sites für die Webpage-Erstellung: <http://www.google.de/sites>

Adobe Dreamweaver für die professionelle Website-Entwicklung:
<http://www.adobe.com/de/products/dreamweaver>

Adobe Fireworks für Layout-Entwicklung und Bearbeitung von Webbildern:
<http://www.adobe.com/de/products/fireworks>

Google PageRank anfragen:
<http://kwdb.mindshape.de>, <http://www.database-search.com/sys/pre-check.php>

Ash, Tim: Landing Pages: Landing Pages, Optimierung, Testen, Conversions generieren.
Bonn: Mitp-Verlag 2009

Buss, Anna: Internet Marketing: Erfolg planen, gestalten, umsetzen.
München: Markt+Technik 2008

Fischer, Mario: Website Boosting 2.0: Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing. Bonn: Mitp-Verlag 2008

Promny, Thomas: Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung:
It's not a trick – It's knowledge. Hamburg: Tredition 2009
(kostenloser Download unter <http://www.tredition.de>)

Rupp, Susanne: CSS Webdesign. Praxislösungen für professionelle Webseiten.
München: Markt+Technik 2009

Rupp, Susanne: Jetzt lerne ich Dreamweaver CS4. Websites entwickeln mit HTML, CSS, JavaScript. München: Markt+Technik 2009 (Buch für Anfänger)

Rupp, Susanne: Dreamweaver CS4. Professionelle Webseiten entwickeln.
München: Markt+Technik 2009 (Buch für Fortgeschrittene)

Keywords und Kurzbeschreibungen

Keywords ermitteln: <http://metager.de/asso.html>,
<http://www.kwmap.com>, <http://www.ranking-check.de/keyword-datenbank.php>

Keyword-Dichte errechnen: <https://tools.sistrix.de/kd>

ODP / DMOZ für Kurzbeschreibungen: <http://www.dmoz.org>

Validatoren für die Darstellung im Webbrowser

HTML-Markup-Validator des W3C: <http://validator.w3.org>

CSS-Validator des W3C: <http://jigsaw.w3.org/css-validator>

IETester für die Simulation unterschiedlicher Versionen des *Internet Explorers*:
<http://www.debugbar.com>

Feed-Validator: <http://feedvalidator.org>

Validatoren für mobile Webseiten

W3C-Validator: <http://validator.w3.org/mobile>

Adobe Device Central:

<http://www.adobe.com/de/products/creativesuite/devicecentral>

Leistungsfähigkeit prüfen: <http://ready.mobi>

Emulator für Firefox (*User Agent Switcher*):

<https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/59>

WML-Browser für Firefox: <https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/62>

B

Glossar und Abkürzungen



ANHANG B

Glossar und Abkürzungen

>>>

A-B-Test – auch *Split-Run-Test*; Methode, bei der eine Anzeige mit einer optimierten Version verglichen wird. Der Testsieger geht dann als Favorit in die nächste Runde, so dass die Anzeige fortwährend weiter entwickelt wird.

Account – Benutzerkonto

AdsBot – Google-Spider, der die Landing Page einer Anzeige (*Ads* steht für *Advertising*) überprüft und deren Relevanz ermittelt (vgl. Googlebot).

Affiliate – *Partner*; Werbeprogramm eines Anbieters (*Google AdSense*), bei dem unterschiedliche Vertriebspartner Werbefläche auf ihrer Webseite gegen entsprechende Zahlung zur Verfügung stellen.

Ajax – *Asynchronous JavaScript and XML*; Bezeichnet die synchrone Datenübertragung zwischen Server und Client. Dabei muss bei einer erneuten Benutzeranfrage die komplette Webseite nicht erneut geladen werden.

API – *Application Programming Interface*; Programmierschnittstelle, mit der andere Programme an eine Anwendung angebunden werden.

Appliance – Software- und / oder Hardware-Lösung

Backlink – Verweis von einer anderen Webseite, gilt als Indiz für die Linkpopulärität und den PageRank.

Banner – statische oder animierte Werbegrafiken, häufig in einer Standardgröße

BDSG – Bundesdatenschutzgesetz (vgl. http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/bdsg_1990/gesamt.pdf)

Benchmarking – Leistungsvergleich

Bookmark – Lesezeichen; im Webbrowser gespeicherte URL-Liste

Bot – Abkürzung für Robot; siehe Googlebot

Brand Recall, Brand Recognition – Bezeichnungen für die Tiefe einer Markenbekanntheit, basierend auf aktiver, ungestützter oder passiver, gestützter Erinnerung.

Branding – Bezeichnung für die Markenbildung unter Berücksichtigung allgemeiner Unternehmensstrategien (CI) sowie Produkt und Zielgruppe

Brückenseiten – *Doorway Pages*; enthalten für Suchmaschinen aufbereitete Inhalte und eine Weiterleitung zur eigentlichen Webseite.

Bulk – Masse

Call-to-action – Handlungsaufforderung

Cascading Style Sheets – CSS; deklarative Formatierungssprache für strukturierte Webdokumente (HTML, XHTML)

CI – siehe Corporate Identity

Cloaking – Täuschungsversuch, indem Suchmaschinen andere Inhalte und URLs als den Nutzern präsentiert werden.

Content – Inhalt

Conversion – Besucheraktion, wie beispielsweise der Kauf eines Produkts, das Abonnieren eines Newsletters oder das Abschicken eines Kontaktformulars

Conversion-Rate – ist der Quotient von der Conversion-Anzahl und der Anzahl an Klicks

Cookie – Keks; zeitlich beschränkte Datei mit Informationen für den Datenaustausch zwischen einer Anwendung und einer Datenbank auf dem Webserver

Corporate Identity (CI) – beschreibt die Identität bzw. das Erscheinungsbild eines Unternehmens nach Innen und Außen. Kommunikation und Verhalten bestimmen ebenfalls das CI.

CPA – Cost per Action; siehe CPO

CPC – Costs per Click; Verrechnungsmodell, bei dem die Kosten für einen Klick (Bietpreis) festgelegt werden. CPC und Qualitätsfaktor bestimmen die Platzierung einer AdWords-Anzeige.

CPM – Costs per Mille; Tausender-Kontakt-Preis, der das Budget für 1.000 Impressions angibt.

CPO – Cost per Order; Kosten für eine Bestellung

CPT – Click to Play; Video-Anzeigen, die durch einen Mausklick gestartet werden; ebenfalls Abkürzung für View-Through-Conversions

CPV – Cost per View; Preis für eine Videowiedergabe (auch: *Cost per Visitor*; Kosten für einen Seiten-Besuch)

Crawler – siehe Googlebot

Cross-Selling – Querverkauf; Zusätzlicher Verkauf von ergänzenden Produkten (z.B. Zubehör) und Dienstleistungen (z.B. Versicherung)

CSE – Custom Search Engine; Bezeichnung für eine benutzerdefinierte Suchmaschine unter der eigenen Domain (vgl. Kapitel 9.4.2).

CSS – siehe Cascading Style Sheets

CSV – comma separated value, character separated values; neutrales Textformat mit strukturierten Daten

CTP – Click-to-Play-Video-Anzeigen (vgl. Kapitel 7.4.2)

CTR – Click Through Rate; ergibt sich auf dem Quotienten von der Anzahl an Klicks und Impressionen.

Dashboard – Instrumententafel; Übersicht unterschiedlicher Informationen und Funktionen

Description – Beschreibung (erfolgt für Suchmaschinen durch das meta-Tag)

Digital Shelf – digitale Auslage; bezeichnet die Präsenz auf einer Werbeseite.

DMOZ – siehe ODP

Domain – Webadresse, siehe URL

Doodle – Gekritzeln; Darstellung eines geänderten themenspezifischen Logos

Doorway pages – siehe Brückenseiten

Dynamic Keyword Insertion – Keyword-Platzhalter in AdWords

eCPM – effective Cost-per-1000-Impressions; geschätzte effektive Kosten bzw. Einnahmen bei 1.000 Impressionen

ESEO – Editorial Search Engine Optimization; redaktionelle bzw. inhaltliche Suchmaschinenoptimierung durch den Einsatz geeigneter Schlüsselbegriffe

Eye-Catcher – Blickfang; grafische oder textuelle Werbeelemente, die die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich ziehen.

Feed – Newsfeed; elektronische Nachrichten im RSS- (*Really Simple Syndication*) oder Atom-Format

Frame – Rahmen; Bereich innerhalb eines Framesets, in dem ein bestimmtes Dokument geladen wird.

Funnel – Trichter, vgl. *Kapitel 10.4.2*

Gadgets – interaktive Minianwendungen in HTML und JavaScript für *iGoogle*, Webseiten und andere Dienste

GATC – siehe Google-Analytics-Tracking-Code (vgl. *Kapitel 10*)

Google-Analytics-Tracking-Code (GATC) – Quellcode einer Website für die Erhebung statistischer Daten für Google Analytics

Googlebot – auch Crawler, Spider; Programm, das die Webseiten autonom durchsucht, Informationen sammelt und daraus einen Index erstellt.

Groups – Gruppen-Netzwerk, ersetzt das Usenet mit dem gesammelten Wissen aus der Frühzeit des Internet; beinhaltet Mailinglisten und Diskussionsgruppen.

Host – Gastgeber; Computer bei einem Provider, auf dem Webseiten gespeichert und damit online verfügbar sind.

HTML – Hypertext Markup Language; Auszeichnungssprache für Webseiten zur Beschreibung und Strukturierung des Inhalts

Hyperlink – Verweis auf ein Webdokument (HTML, PDF, JPG, etc.), eine E-Mail oder auf eine bestimmte Stelle innerhalb der gleichen Webseite (Anker)

iFrame – *Inline-Frame*; Frame im normalen Dokumentfluss, siehe Frame

Image – *Bild*; öffentliche Meinung, Ansehen

Impression – Darstellung bzw. Einblendung einer Anzeige (im Anzeigenblock) und Generierung eines Sichtkontakts

Indexierung – Verschlagwortung, digitale Sammlung zentraler Dokumentinformationen

IP – *Internet Protocol*; Netzwerkprotokoll für die Datenversendung

Java Applet – kleines Java-Programm, das im Webbrower ausgeführt werden kann.

Java Virtual Machine – Laufzeitumgebung für das Ausführen von Java-Programmen

Keyword – *Schlüsselbegriff*, der in das Suchfeld einer Suchmaschine eingegeben wird.

Keyword Advertising – siehe SEA

Keyword Density – *Keyword-Dichte*; Beschreibt die Häufigkeit eines Schlüsselbegriffs auf einer Webseite.

Keyword Stuffing – *mit Keywords füllen*; Durch die Wiederholung zentraler Begriffe soll ein gutes Ranking erzielt werden. Diese Maßnahme wird von Suchmaschinen häufig als Spam sanktioniert.

Kontext-Targeting – Ihre Anzeige wird entsprechend Ihrer Keywords auf thematisch relevanten Seiten innerhalb des Google-Werbenetzwerks geschaltet (vgl. Placement-Targeting).

KPI – *Key Performance Indicator*; Bezeichnung für zentrale Leistungsdaten

Landing Page – bezeichnet eine Webseite, zu der User über einen externen Hyperlink gelangen.

Launch – *Markteinführung*, Start eines Angebots, Veröffentlichung einer Webseite

Lead – unverbindliche Kaufabsicht

Log file – Serverprotokoll, häufig mit einer statistischen Auswertung der Site-Besuche

Long Tail – *langer Schwanz*; Von Chris Anderson 2004 entwickelte Theorie, nach der viele Nischenprodukte einen größeren Umsatz erzielen als wenige Bestseller. Grundlage der hohen Nachfrage bildet im Web die Globalisierung und damit die große Zielgruppe.

LSA – Latent Semantic Analytics; vgl. LSO und LSI

LSI – Latent Semantic Indexing; Der Inhalt einer Webseite wird entsprechend des ermittelten logischen Zusammenhangs indiziert.

LSO – Latent Semantic Optimization; Optimierung des Kontexts einer Webseite mit Synonymen und alternativen Begriffen

Markup Language – Auszeichnungssprache zur Beschreibung von Daten bzw. Seiteninhalten (z.B. HTML)

Natural Listing – organisches bzw. *natürliches Suchergebnis*

ODP – Open Directory Project; identisch mit DMOZ (*Directory Mozilla*); redaktionell betreutes Webverzeichnis unter <http://www.dmoz.org>

OffPage – Aufbau eines Netzwerkes mit relevanten Verweisen auf die eigene Site.

OnPage – auf der Seite; Optimierung einer Webseite (Inhalt, Code) für Suchmaschinen

Overlay – Überlagerung; Information, die über eine andere angezeigt wird.

Paid Inclusion – siehe SEA

PCR – Prospect Conversion Rate; Verhältnis zwischen CPC und CPO

Performance – Leistung einer Kampagne, Anzeigengruppe oder Anzeige

Placement – Platzierung einer Anzeige auf Webseiten und in unterschiedlichen Medien

Placement-Targeting – Bestimmung des Anzeigen-Ortes innerhalb des Werbe-Netzwerks; Die Platzierung erfolgt unabhängig von den hinterlegten Keywords (vgl. Kontext-Targeting).

POI – Point of Information, Point of Interest; Informations- oder Internet-Terminal zur Kundeninformation

PoP – Point of Presence; Physischer Knotenpunkt für den Zugang ins Internet oder in ein anderes Datennetzwerk

POP – Point of Purchase; siehe POS

POS – Point of Sale, auch *Point of Purchase* (POP); Ort des Verkaufs bzw. des Kontakts mit dem Endkunden (Geschäft, Webshop, etc.)

Provider – Versorger, Anbieter von Telekommunikationsdienste, z.B. Website-Hosting

Publisher – Herausgeber, Betreiber einer Website

Ranking – Rangordnung entsprechend festgelegter Kriterien

Reichweite – geschätzte Anzahl der durch eine Anzeige erreichbaren Nutzer

Return on Investment – siehe ROI

Reverse Engineering – Rekonstruktion der Elemente eines fertigen Systems

Rezipient – Nutzer, Empfänger innerhalb eines Kommunikationsprozesses

Rich Media – Video, Sound und andere multimediale Inhalte (z.B. Flash-Dateien)

ROAS – *Return On Advertising Spending*; Wert für die Effizienz-Messung einer Marketingkampagne; vgl. ROI

Robot – siehe Googlebot

ROI – *Return on Investment*; Renditekennzahl, die sich aus dem Quotienten von Gewinn und Kapitaleinsatz ergibt. Wird auch als *Return On Advertising Spending* (ROAS) bezeichnet.

Rollover – Bewegen des Mauszeigers über ein Element auf einer Webseite durch den Nutzer

RSS – *Really Simple Syndication*; Feed-Abonnenten erhalten über diesen Service regelmäßig aktuelle Text-Informationen.

SDK – *Software Development Kit*; Anwendungen, Werkzeuge und Dokumentation zur Software-Entwicklung

SEA – *Search Engine Advertising*; Suchmaschinen-Werbung

Search Engine Advertising – siehe SEA

Search Engine Marketing – siehe SEM

Search Engine Optimization – siehe SEO

SEM – *Search Engine Marketing*; Bestandteil des Online-Marketings, der die Besucherzahlen einer Website durch geeignete Suchmaschineneinträge und -werbung erhöhen soll.

SEO – *Search Engine Optimization*; Suchmaschinen-Optimierung, bei der das Ziel ein möglichst hohes Ranking ist.

Serifen – *Füßchen*; Einige Schriften (z.B. *Times*) zeichnen sich durch einen Querstrich am Ende einzelner Buchstaben und Zeichen aus und sind dadurch auf Papier gut lesbar.

SERP – *Search Engine Result Pages*; Reihenfolge der Suchergebnisse entsprechend ihrer Relevanz, die sich aus unterschiedlichen Faktoren ergibt (z.B. Page-Rank)

Site – siehe Website

SKU – *Stock Keeping Unit*; Artikelnummer

Smart Pricing – geschickte Kalkulation; Funktion zur Ermittlung der tatsächlich zu zahlenden CPC-Kosten

Snippet – Schnipsel; Kurzinformation über eine Webseite auf der Suchergebnisseite, die im Seiten-Quelltext hinterlegt ist.

Software Development Kit – siehe SDK

SOV – Source of Volume; (Niedriger) *Share of Voice*; Das Potenzial des Zielmarktes wird nicht ausgeschöpft. Es wären mehr Impressionen möglich.

Spam – unerwünschte Werbung

Spider – siehe Googlebot

Split-Run-Test – siehe A-B-Test

Stemming – Reduktion morphologischer Wortvarianten auf ihre Grundform; Beispielsweise ist *Buch* der Wortstamm von *Bücher*.

Stream – kontinuierliche Datenübertragung, insbesondere von Media-Dateien (Video, Sound)

Stub – Stummel; Platzhalter für eine noch nicht vorhandene Webseite oder einen Code

Subdomain – Domain, die hierarchisch unter einer anderen liegt (<http://subdomain.domain.tld>).

Syndikation – Weitergabe von Inhalten gegen eine Lizenzgebühr

Synonyme – unterschiedliche Worte bzw. Begriffe mit gleicher Bedeutung (z.B. Straße, Chaussee, Allee)

Tab – Karteireiter, Registerkarte in einer grafischen Benutzeroberfläche

Tag – (gesprochen »Tägg«) *Auszeichner*; Codeelement in (X)HTML und anderen Markup- bzw. Auszeichnungs-Sprachen (z.B. XML)

TKP – Tausender-Kontakt-Preis; vgl. engl. CPM

TLD – siehe Top-Level-Domain

TMG – Telemediengesetz

Tooltip – Werkzeug-Hinweis; Quickinfo, Hilfefenster

Top-Level-Domain – Bestandteil einer Webadresse, der das Land oder einen Organisationstyp angibt (z.B. de, edu, gov); Wird TLD abgekürzt.

Toter Link – nicht funktionierender Verweis (*not found*, Statusfehler 404)

Tracking – Standort-, Zielverfolgung; Verfolgen, Aufzeichnen und Auswerten der Benutzeraktionen bzw. -bewegungen

Traffic – Verkehr; Informationsabruf bzw. Datenfluss auf dem Webserver

Trailing Slash – bezeichnet das /-Zeichen am Ende eines URL (<http://domain.tld/>)

Trichter – definierte Abfolge zu besuchender Webseiten vor der Erreichung einer festgelegten Zielseite

UA-Nummer – Web Property-ID; Google-Analytics-Nummer, bestehend aus Konto- und Profilnummern

Unique Selling Point – siehe USP

Up-Selling – Verkauf eines höherwertigen Produkts, wobei der Kunde zuerst einen anderen Artikel erwerben wollte.

URL – *Uniform Resource Locator*; Identifikation eines Rechners in einem Datennetzwerk, bspw. durch eine Internetadresse

User – Benutzer, Anwender

USP – *Unique Selling Point*; bezeichnet das Alleinstellungsmerkmal eines Unternehmens bzw. dessen Angebot und damit den Kundenvorteil gegenüber der Konkurrenz.

UTM – *Urchin Tracking Monitor*; Tracking-Technologie, auf der *Google Analytics* basiert (vgl. Kapitel 10).

UWG – *Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb* (in Deutschland) (vgl. <http://dejure.org/gesetze/UWG>)

View-Through-Conversions – Relation von Sichtkontakt und Benutzeraktion; Die Aktion wird gemäß Google-Information nicht sofort, sondern innerhalb von 30 Tagen durchgeführt, wobei der Benutzer nicht auf die Display-Anzeige im Werbenetzwerk geklickt hat.

Visit – Besuch auf einer Webseite

WAP – *Wireless Application Protocol*; Standard für die Übertragung von Web-inhalten auf Mobilgeräte

Web – Überbegriff für Internet, Intranet und Extranet

Webpage – eine einzelne Webseite

Website – Präsentation im Web mit einer oder mehreren Webseiten und ggf. weiteren Dokumenten, wie beispielsweise PDF-Dateien, zum Herunterladen

Wildcards – *Joker*; Platzhalterzeichen für die Kennzeichnung unbekannter Zeichen und Ziffern

WML – *Wireless Markup Language*; Auszeichnungssprache für mobile Webseiten, die von (X)HTML abgelöst werden soll.

>> Stichwortverzeichnis

!

" 316
\$index 304
1-pro-Klick 200
360-Grad-Ansichten 322

A

Abbruchrate 303
Abfragezeitraum 275
Abkürzungen 344
Ablauf 79
Abrechnung 85
Abrechnungseinstellungen 118
Abrechnungsmodelle 101, 187
Abspielrate 188
A-B-Test 148, 206, 208
 Landing Pages 174
Account einrichten 61
Adobe Dreamweaver 342
Adobe Fireworks 342
Adresse 318
 anzeigen 96
AdSense 214, 340
 einrichten 219
 Konto verwalten 221
 mit Analytics verknüpfen 314
 Nachteile 247
 Setup 222
AdSense-Berichte 315
AdWords 74, 340
 Kampagne analysieren 258

mit Analytics verknüpfen 258, 314
top sponsored 37
AdWords-Editor 189
AdWords-Konto einrichten 81
Ähnliche Seiten 38
Affiliate-Marketing 20, 216
Agentur Center 189
Aktion
 auswerten 307
 bearbeiten 197
 Benachrichtigungen 154
 erstellen 193, 198
 herunterladen 149
Aktionscode 196
Aktivieren 131, 141
Aktivierungsgebühr 118
Alerts 34
Algorithmus 41
Algorithmus siehe PageRank
alt-Attribut 54
Alternative Anzeigen 226
Analysetool
 Analytics 248
 Conversion-Tracking 190
Analysetools 341
Analytics 248
 AdSense, AdWords 314
 einrichten 250
 Konto-Einstellungen 254
 Profil hinzufügen 255
Analytics-Berichte
 E-Mail-Versand 283
Analytics-Einstellungen 261
Andy Bechtolsheim 14
Anfrage 194

Stichwortverzeichnis

- Angezeigte URL** 111
Anhang 336
Ankündigungen 122
Anmelden 83
Anmeldung 194
Anmerkungen
 AdSense 234
Ansicht (Zeiteinheit) 155
Ansichten
 Analytics 290
Anweisung für Segmente 281
Anzeige
 Arten 174
 ausschließen 239
 Bericht erstellen 161
 blockieren 240
 Display 178
 erstellen 107
 formulieren 108
 Handy 182
 kopieren 148
 Qualität steigern 206
 schalten 75
 Textanzeigen erstellen 139
 Video 178
 Vorlagen 178
Anzeigen-Block 223
Anzeigendiagnose-Tool 151, 186
Anzeigenformate
 AdSense 224
Anzeigengruppe 88
 Bericht erstellen 162
 erstellen 107, 136
 Leistung bewerten 135
 Themenschwerpunkt 138
Anzeigengruppenleistung 162
Anzeigenleistung 161
Anzeigen-Links 223
Anzeigenplanung 105
Anzeigenrang 142
Anzeigenschaltung
 Leistung beachten 148
Anzeigentext
 ändern 150
 optimieren 147
Anzeigentypen
 AdSense 222
Anzeigenvorschau 108
 Handy 186
Anzeigen-Vorschautool 119
API
 Google Maps 334
Appliance 18
Arbeitsblatt 137
Archivierung verhindern 60
ASF 180
Audio-Codecs 180
Auf gut Glück 29
Ausgewählte Orte 91
Auslieferung 105
Ausschließen von Websites und Kategorien 160, 164
Ausstiege 303
Ausstiegsrate 307
Automatische Benachrichtigungen 284
Automatische Tag-Kennzeichnung 260
AVI 180
-
- B**
-
- Backlinks** 65
Baidu 19
Banner siehe Image-Anzeige
Bechtolsheim, Andy 14
Benachrichtigungen 122, 154, 170, 283
 verwalten 286
Benchmarking 297
Benutzerdefinierte Benachrichtigungen 285
Benutzerdefinierte Berichte 280, 311
Benutzerdefinierte Channels 243
Benutzerdefinierte Format 96
Benutzerdefinierte Regionen 95
Benutzerdefinierte Segmente 280
Benutzerdefinierte Suchmaschine 227
Benutzerdefinierte Variablen 296
Benutzerdefinierte Ziele 296
Benutzerkonto einrichten 81
Benutzerverhalten 30
Beobachtungsliste 123

Berichtarten 158
Berichtcenter 154
Berichte 272
 AdSense 242
 Auswertung 158
 Conversion 201
 erstellen 154
 exportieren 159
 Grafik herunterladen 159
 Handy-Anzeigen 182
 speichern 169
 Video-Anzeigen 187
 zusammenstellen 282
Berichterstellung 84, 248
 Conversions 193
Berichtsmanager 246
Berichtvorlage 157
 AdSense 246
Beschreibung 54
Bestellwert 310
Besucher 287
Besucherprofile 287
Besuchertrends 287
Besuchertreue 293
Besuchszeit 266
beta 15
Betrug 66, 164
Bevorzogene Ziele festlegen 64
Bewegungsdiagramm 298
Bietpreis 117
 Werbennetzwerk 117
Bilder 46, 53
 in Google Maps 332
Bing 18
Blättern 93
Botschaft
 formulieren 108
Branchencenter 323
Brin, Sergey 14
Browser 290, 294
Buchaufbau 21
Budget 101, 142, 150
 anpassen 132
 optimieren 162, 207
Bulk-Upload 326
Bulk-Verarbeitung 97

C

Cache 38
Caffeine 29
Capping 107
Cascading Style Sheets siehe CSS
Channels 226, 243
Click-to-Call 186
Click-to-Play-Anzeige 179
Code
 AdSense 226
 benutzerdefinierte Suchmaschine 228, 234
 Conversion-Seite 199
 für Analytics 256
 in Analytics überprüfen 271
 optimieren 45
Community
 Google Maps 329
Content 302
Content-Analyse-Tool 64
Content-Seiten 223
Content-Syndication 51
Content-Targeting 188, 218
Content-Werbennetzwerk 100
 Placement 116
 Placement-Leistung 160
Conversion 79
 Daten ermitteln 192
 Kategorien 194, 204
 Wert 205
Conversion-Rate 80, 202
Conversions 202
Conversions-Bericht 205
Conversion-Seite 192
 Code 199
Conversions-Optimierungstool 208
Conversion-Tracking 190
 einrichten 193
 Nachteile 213
Conversion-Trichter 265
Cookie 192
Cost per Action siehe CPA
Cost per Order siehe CPO
Cost-per-Click siehe CPC
CPA 80

Stichwortverzeichnis

CPA-Gebot 104, 212
CPC 80, 101, 187
CPC-Gebot 117, 150
CPC-Preis 142
CPM 103, 187
CPO 80
Crawler 26
Crossmedia 20
Cross-Selling 311
CSE 227
 Steuerungsfeld 229
CSS 51
CTC 204
Custom Search siehe benutzerdefinierte Suchmaschine

D

Darstellung konfigurieren 152
Dashboard 275
 Berichte zusammenstellen 282
Dateien 57
Daten vergleichen 276
Datenauswertung 248
Datendatei für Maps hochladen 327
Datenerfassung 193
Datenexport in Analytics 283
Datenfreigabeeinstellungen 297
Datensätze
 in Google Maps 326
Datenschutz 316
 Google Maps 323
Demografie
 Berichte erstellen 167
Demografische Kriterien 89, 98
Density 50
Description 56
Design testen 208
Diagramme in Analytics 277
Diashow 179
Digital Shelf 79
Dimensionen 280, 312

Display-Anzeigen 178
 Berichte 187
 View-Through-Conversions 204
Distanz 66
DMOZ 27
Dokument aus Index entfernen 60
Domain 57, 236
Doodle 16
doorway pages 67
DoubleClick 241
DoubleClick Ad Exchange 78, 182
Dreamweaver 342
Duden 15
Duplikate 51
Durchschnittlicher Bestellwert 310
Dynamic Keyword Insertion 112
Dynamische Keywords 111
Dynamische Site analysieren 257

E

Earth 318
Ebenen 88
E-Commerce 310
 Berichte 292
 Code für Analytics 260
 Conversion-Rate 310
E-Commerce-Website 262
eCP 242
Editor
 AdWords 189
Eigene Karte erstellen 330
Eindeutige Besucher 288
Einnahmen 242
Einstellungen 88, 132
Einstiegs-Keywords 303
Eintrag in Maps löschen 330
Einzigartiger Inhalt 51
E-Mail
 Benachrichtigungen 170
 Berichte zusenden 157
 Karte senden 333

E-Mail-Versand
 Analytics-Berichte 283
Empfänger 101, 183
Ereignis-Tracking 307
Ergebnisliste 35
Ergebnisreihenfolge 40
Erhebungsarten 200
Error 404 160
Erste Kampagne erstellen 84
Erweiterte Berichte
 AdSense 246
Erweiterte Segmente 279
Erweiterte Suche 28
Erweiterte Textanzeigen 174
Erweiterungen 99
Export
 Analytics-Bericht 283
Eye-Catcher 176
Eye-Tracking 37

F

Farbvorlagen
 AdSense 224
Feeds 32, 235
Filialen
 bewerben 97
 in Maps 326
Filme 53
Filter 267, 291
 Konkurrenzanzeigen 239
Filter und Ansichten 153
Filtermanager 269
Finanzierung 17
Fireworks 342
Flash 290
Flash-Dateien 53
FLV 180
FLV-Dateien 46
Frames
 mit Analytics auswerten 256
Freigeben von Karten 330
Frequency Capping 107
Funnel 265

G

Gadgets 31
Gebote 101
Gebotsanpassung 163
Gebotssimulator 143
Geografie 318
Geografische Informationen 341
Geografische Leistung 167
Geräte 99
Gerätetyp 101
Gesamtrendite siehe ROI
Gesamtumsatz 310
Geschäft in Karte 323
Geschichte 14
Gewerbe 219
Gewinn
 angeben 194
 Conversion 205
Glossar 344
Google 340
Google AdSense 214, 340
Google AdWords 74, 340
Google Alerts 34
Google Analytics 248
Google Appliance 18
Google Base 62
Google Docs 137, 159
Google Doodle 16
Google Earth 318
Google Insights for Search 48
Google Labs 15
Google Map Maker 334
Google Maps 318
 Community 329
 Eintrag löschen 330
 Entstehung 15
 Texte, Bilder einfügen 332
 Texteintrag bearbeiten 329
 Zusammenarbeiten 332
Google Search Appliance 340
Google Sites 67
Google Suggest 28
Google Toolbar 17, 29
Google Trends 47

Stichwortverzeichnis

Googlebot 26
Google-Domains 89
Google-Geschichte 14
Google-Konto einrichten 61
Google-Suche 99
googol 14
Grafik ändern 152
Grafik ausblenden
 Darstellung einstellen 152
Grafikmodus 277
Grafische Messwertdarstellung 277
Gründung 14
Gutschein 118

H

Häufigkeit messen 168
Handy
 Karte senden 333
 Webseite erstellen 72
Handy-Anzeigen 182, 238
Hauptwebsite 262
Headline 109
Herkunft 290, 293
Herunterladen 149
Historie 14
Hommingberger Gepardenforelle 45
Host 295
Hotel 323
HTML-Auszeichnungen 50
Hyperlink 51, 111
 ermitteln 304
 ignorieren 59

I

Icon in Google Maps 331
iFrame 229
iGoogle 31, 340
 Suchfunktion einbinden 230
Image-Anzeige 176
 Handy 184

Impressionen
 verlorener Anteil 166
Inaktive Keywords 141
Index 26
 ändern 60
Indexierung
 AdSense 232
Individuelle Berichte erstellen 296, 311
Individuelle Berichte siehe Benutzerdefinierte Berichte
Individuelle Kurzberichte 282
Indizierung 26
 verhindern 58
Inhalt
 optimieren 45
 strukturieren 50
Insights for Search 48
Installation von Analytics 250
In-Stream-Video 179
Intelligenz 283
Interaktivität analysieren 307
Interessen der Nutzer 27
Interne Suche auswerten 305
Intervalle vergleichen 276
In-Video 179
IP-Adresse 341
 ausschließen 165
 in Analytics ausschließen 267
iPhones 101, 183

J

JavaScript-Snippet 199
Java-Unterstützung 294

K

Kampagne 84, 128
 Analyse 128, 258
 Anzeige festlegen 132
 Bericht erstellen 162
 erstellen 86

- Name ändern 132
neu erstellen 183
Status ändern 131
- Kampagneneinstellungen** 88
- Kampagnenleistung** 125, 156, 162
- Kampagnennamen** 88
- Kampagnenverwaltung** 83
- Karte**
erstellen 330
in Website einbinden 334
senden 333
zur Bearbeitung freigeben 332
- Karten-Overlay** 293
E-Commerce 310
- Kartenpunkt** 95
- Kartentool** 90
benutzerdefiniert 95
Blättern, Suchen 93
Orte ausschließen 91
Sets 90
- Kartografierung** 318
- Kauf/Verkauf** 194
- Kaufzyklus** 109, 138
- Key Performance Indicator** 276
- Keyword** 113, 342
ausschließen 116
Bericht erstellen 160, 168
ermitteln 46, 138, 168
Handy-Anzeigen 183
inaktiv 141
Leistung anzeigen 124
optimieren 136, 207
Optionen 115, 136
- Keyword Advertising** siehe SEA
- keyword-Attribut** 57
- Keyword-Dichte** 49
- Keyword-Leistung** 151, 160
- Keyword-Marketing** siehe SEM
- Keyword-Optionen** 115, 136
- Keyword-Position**
auswerten 301
- Keyword-Tool** 47, 140
- Klartext** 331
- Klick** 79
Wert berechnen 202
- Klickbetrug** 164
- Klickpreis** siehe CPC
- Klickrate**
verbessern 134
- Kommentare** 50
- Kommerzielle Anzeigen schalten** 76
- Konkurrenz** 18
ausschließen 239
beobachten 297
- Konten zusammenfassen** 88
- Kontext** 54
- Kontext-Targeting** 100
- Konto** 85
aktivieren 118
anmelden 83
Bericht erstellen 162
einrichten 61, 81
in Analytics 254
- Kontoeinstellungen** 85
- Kontoleistung** 156, 162
- Kontozusammenfassung** 120
- Kosten** 142, 150, 202
- Kosten minimieren** 89
- Kostenkontrolle** 78
- KPI** 276
- Kurzberichte** 282
- Kurzbeschreibung** siehe Beschreibung
- Kurzbeschreibungen** 342
-
- L**
-
- Labels**
AdSense 232
- Land**
auwählen 89
entfernen 91
- Landing Page** 79
Bericht erstellen 162
optimieren 208
Qualität steigern 173
- Larry Page** 14
- latent semantic optimization** 46
- Layout testen** 208

Stichwortverzeichnis

- Leads** 194
- Leistungsdaten**
 - AdSense 243
 - analysieren 201
- Leistungsreport** 154
- Leistungsstatistik** 128
- Leistungsunabhängige Anzeigenschaltung** 106, 148
- Link** 111
- Link-Block** 223
- Link-Farm** 66
- Link-Popularität** 40
- Link-Tausch** 65
- Literaturverzeichnis** 338
- Löschaktion** 198
- Löschen** 131, 141, 150
- Log-in** 83
- Logische Seitenstruktur** 50
- Logo** 16
- Lokales Branchencenter** 323
- Long Tail** 140, 207
- longdesc-Attribut** 54
- LSI** 46
- LSO** 46
- Meldungen** 122
- Menüleiste** 51
- Messdaten** 125, 280, 312
- Messdatenwerte vergleichen** 277
- Messwerte**
 - Darstellung einstellen 152
 - grafisch darstellen 277
- Meta-Informationen** 56
- Microsoft** 18
- Mindestgebot** 141, 142
- Mit Website vergleichen** 277
- Mobile Endgeräte** 72, 101, 238
 - Analytics 258
- Mobile Webseiten überprüfen** 343
- Mobilgeräte** 183
- Monitorgröße** 290
- Motivation der Suche** 30, 38
- MP3** 180
- MPEG** 180
- Multivariater Test** 174, 206, 208

M

- Manipulationen** 66
- Map Maker** 334
- Maps** 318
- Maps-API** 334
- Marke** 18, 325
 - in Google Maps 331
- Marketing** 19
- Marketing-Instrumente** 19
- Marktdaten** 14
- Marktwert** 18
- Medium** 289
- Mehrliendiagramm** 278
- Mein Konto** 85

N

- Nachrichten-Feed** 235
- Navigation** 51
- Navigationsanalyse** 303
- Negativsignale** 66
- Netzwerk** 215, 294
 - aufbauen 65
- Netzwerkeigenschaften** 295
- Neue Besucher** 289
- Neue Kampagne erstellen** 183
- Nigritude ultramarine** 45
- Nischen** 140
- nofollow** 53
- nosnippet** 56
- Nutzer einladen** 88
- Nutzermanager** 270
- Nutzerrechte in Analytics** 269
- Nutzerverhalten** 27

O

ODP 56
Öffnungszeiten
 in Maps hinterlegen 325
OffPage 65
OffPage-Optimierung 44
Online-Marketing 19
Onlinestudie 340
OnPage-Optimierung 44
Optimierung
 Conversion 206
 der Kampagne 128
Optimierungstool 208
Opt-out 316
Organische Suchergebnisse 37
Orte
 auswählen 89
 entfernen 91
 zur Karte hinzufügen 328
Ortmarke 331
Ortsangabe 328
 veröffentlichen 318
Overlay 229, 293, 304, 310
 Google Maps 321
Overlay-Flash-Anzeige 179

P

Page, Larry 14
PageRank 15, 40, 78
pageTracker 260
Paid Inclusion siehe SEA
Panoramabilder 322
Parkplätze 325
Partnernetzwerk 215
Pausieren 131, 141, 150
PDA 185
PDF-Dateien 46
Personalisierte Startseite 31
Personenbezogene Daten 316

PharmacyChecker-Kennung 112
Pharmazeutika 113
Pivot-Tabelle 290
Placement 99, 116
 ausschließen 164
 Targeting 117
Placement-Leistung 160
Placement-Targeting 100, 218
Placement-Tool 188
Planung
 Berichte 157
Platzhalter 111
Platzierung siehe Placement
Position 142
 festlegen 145
Positionsgebot 103, 146
Preismodelle 101, 187
Preis-pro-Klick 78
Preview-Tool 239
Produkt-Artikelpositionen 310
Produkte
 Landesrichtlinien 112
Produktleistung 310
Produktsuche 30
Profil in Analytics hinzufügen 255
Profil-Duplikat 269
Profilinformationen für Hauptwebsite 262
Protokoll
 Googlebot 27
Provider 295
Publisher-ID 221

Q

Qualitätsfaktor
 anzeigen 154
 verbessern 134
Qualitätstests 206
Quelle 289
Quellenverzeichnis 338
QuickTime 180

Stichwortverzeichnis

R

Recht 316
Redaktionelle Richtlinien 109, 112
referral 289
Referrer-Spam 67
Regionen

- ausschließen 91
- festlegen 89

Reichweite 97

- messen 168

Reihenfolge der Ergebnisse 40
rel=nofollow 53
related 38
Relevante Suchbegriffe 46
Relevanz 134
Rendite siehe **ROI**
Reporting-Tools

- AdSense 242

Restaurant 323
Return of Investment siehe **ROI**
Return On Advertising Spending siehe **ROAS**
Reverse Engineering 45
Richtlinien 109, 112

- AdSense 220

ROAS 81
Robot 26
robots.txt 58
ROI 79, 202, 304

- Conversion messen 192

Rollover-Effekte 179
Routenplaner 318
RSS 32
RTF 331

S

SafeSearch 228
Schaltungsmethode 103
Schlüsselseite 194
Schnitzelmitkartoffelsalat 45

SEA 77
Search Engine Advertising siehe **SEA**
Search Engine Marketing siehe **SEM**
Search Engine Optimization siehe **SEO**
Segmente 279
Segmentierung 152
Segmentierung ausblenden

- Darstellung einstellen 153

Sehenswürdigkeiten 323
Seite aus Index entfernen 60
Seiten/Besuch 266
Seitenelemente

- Indizierung 26

Seiteninhalte auswerten 302
Seitenstruktur 50
Seitentitel 54, 55, 304
SEM 19
Semantisches HTML 50
Senden 330
SEO 19, 42, 342
Sergey Brin 14
SERP 40
Sets 90
Share of Voice 142
Site anmelden 60
Sitemap 62
SKU 310
Smart Pricing 143
Snippet definieren 54
Sonderkategorie 160
Sortierung der Ergebnisse 40
SOV 142
Spalten anpassen 153

- Conversion 201

Spam 67
Spider 26
Split-Run-Test 148
Sprache 290, 293

- bestimmen 97

Staaten auswählen 90
Standardedition 85
Standardfiguren 331
Standardsegmente 279
Standorte festlegen 89

Starter-Edition 85
Startseite
 Kontozusammenfassung 122
 personalisieren 31
 von AdWords 83
Statistik 154, 340
 Conversion 201
 Leistungsdaten 152
Statistische Auswertung 272
Status 122
 Änderungen vermeiden 150
 in Analytics 271
 Kampagne 131
 Keyword 141
Stemming 26
Steuerungsfeld 229
StopWords 50
Street View 322
Struktur des Inhalts 50
Stundenbericht 162
Subdomain 58
Suchanfragen 218
 in Site 227
Suchanfragenleistung 168
Suchausstiege 307
Suchbegriffe 30
 analysieren 306
 ermitteln 46
 erneute Suche 38
Suche 28
 auswerten 305
 indizierte Webseiten 27
Suchen-Ersetzten-Filter 268
Suchergebnisse 35
Suchfunktion siehe Suche
Suchmaschinenoptimierung 42, 342
Suchtiefe 306
Suchvolumen 142
Such-Werbenetzwerk 100
Suchworteingabe 28
Suchzugriffe schätzen 114
SWF-Dateien 53
Syndication 51

T

Täuschungen 66
Tage bis zum Kauf 311
Tag-Kennzeichnung 260
Taguchi-Methode 174
Tausender-Kontakt-Preis siehe CPM
Technische Profile 287, 294
Text
 ändern 150
 formulieren 108
 in Google Maps 332
 schreiben 46
 verbessern 147
Textanzeigen
 erweitert 174
Text-Bild-Anzeigen 178
Text-Overlay-Anzeige 174
Textzeilen 110
Themenschwerpunkt 138
title-Attribut 54
title-Tag 55
TKP 103
TLD 58, 89
TMG 316
Tool 84
 Anzeigendiagnose 151
 Anzeigenvorschau 186
 Ausschließen von Websites und Kategorien 160, 164
 Keyword-Tool 140
 Werbechancen einblenden 171
Toolbar 29
Tooltipp 54
top sponsored AdWords 37
Top-Level-Domain siehe TLD
Top-Webseiten 302
Tracking 252
Tracking-Code 196, 199, 256
Traffic Estimator 145
Traffic-Berichte 98
Transaktionen 310
Trends 47, 298, 306
 Besucher 287

Stichwortverzeichnis

Treue Besucher 289
Trichter 263
Trichter-Visualisierung 309
 einrichten 266
Tricks 66

U

UA-Nummer 254
Überprüfungszentrum für Anzeigen 240
Überschrift 109
Übersetzer 340
Übersetzungsfunktion 39
Umsatz 194
Umsatzzanalyse 310
Ungültige Klicks 164
Unternehmen auf Google Maps 324
Up-Selling 311
Urchin 252
Urheberrecht 60
URL 54, 57, 111
 ändern 147
 Bericht erstellen 162
 Favorit bestimmen 64
 hinzufügen 60
 Keyword-spezifisch angeben 147
URL-Channels 243
URL-Leistung 162
URL-Parameter ausschließen 307
URL-Suchparameter
 in Analytics ausschließen 262
URL-Ziel 264

V

Validatoren 343
Value per Visitor 204
Variationen 174
Verbesserungsvorschläge 171
Verbindungsgeschwindigkeiten 295
Verfeinerungen 232

Vergütung 242
Verhalten der Nutzer 27
Verknüpfungen 51
Verlorene Impressionen 166
Verwalten
 benutzerdefinierte Berichte 311
 intelligente Benachrichtigungen 286
Verweise 51
Verzeichnisstruktur 57
Video-Anzeigen 178
 Berichte 187
Video-Codecs 180
Viele-pro-Klick 200
View-Through-Conversions 204
Visit siehe Besuch
Visitenkarte in Maps 324
Visualisieren 298
Visualisierung 298
Visuelle Elemente 53
Vordefinierte Filter 267
Vordefinierte Standardsegmente 279
Vorlagen 157, 169
 AdSense 224
 Anzeigen im Werbenetzwerk 178
 erstellen 154
Vorschau 108

W

Wahrnehmung
 Suchergebnisse 37
WAP 72
WAP-Anzeige 184
Webanalyse 248
Webbrowser 343
Weblink-Verzeichnis 56
Webmaster-Tools 62
Webseiten
 mobile Endgeräte 72
Website
 analysieren 256
 ausschließen 230
 einschließen 230

Karte einbinden 334
vergleichen 277
Website-Diagnose 224
Website-Entwicklung 342
Website-Nutzung 278
Website-Optimierung 42
Website-Optimierungstool 208
Website-Overlay 304
Website-Profil 255
auswerten 272
konfigurieren 261
Website-Suche
auswerten 305
Auswertung in Analytics 262
Web-Suche 28
Weg zeichnen 332
Wegbeschreibung 318
Werbechancen 171
Werbechancen siehe Tools
Werbeeinnahmen 243
Werbennetzwerk 99
Anzeigenformate 174
Bietpreise 117
blockieren 240
Placement 116
Preismodelle 187
Werbeplanung 104
Werbezeitplan 163
Werbezeitplaner 105
Werbung 17
Wert
Conversion, Klick 202
Where2 LLC 15
Wiederkehrende Besucher 289
Windows Media 180
Wonder wheel 115
Wortgruppen 113
Wunschposition 103
festlegen 145

X

XML-Sitemap 62

Y

Yahoo 18
YouTube 179

Z

Zeiteinheit 155
Zeitplan 105
Zeiträume vergleichen 125
Zeitraum festlegen 125, 276
Zertifikate 112
Ziel-Conversion-Rate 291
Zieldefinition für Benachrichtigung 285
Ziele 263
auswerten 291, 307
benutzerdefiniert 296
definieren 79
festlegen 64
messen 192
Zielgruppe 291
ansprechen 113
festlegen 89
Zielgruppenansprache 138
Zielpositionen 264
Zielseiten optimieren 303
Zielsprachen 97
Zieltrichter 264
Zieltypen 264
Ziel-URL 111
ändern 147
Zielwert 264
Zugriffe
auswerten 274
bis zum Kauf 311
Zugriffsquellen ermitteln 299
Zugriffstypen in Analytics 269
Zum Dashboard hinzufügen 282
Zusammenarbeiten 332

- [Computer](#)
- [Zertifizierungen](#)
- [Studium & Wirtschaft](#)
- [Sachbuch](#)
- [Ratgeber](#)
- [Video-Training & Software](#)
- [Weitere Themen](#)

- [Industrie+Behöden](#)
- [Partnerprogramm](#)
- [Seite empfehlen](#)

Hallo und Herzlich Willkommen bei informit.de

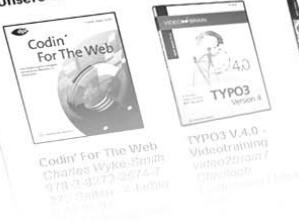
Aktuelles Fachwissen rund um die Uhr - zum Probelesen, zum Downloaden oder auch auf Papier. Stöbern Sie z.B. unter [eBooks](#), [Büchern](#), [Video-Trainings](#) oder lassen Sie sich bei [MyInformIT](#) punktgenau über das informieren, das Sie wirklich wissen wollen.

Für Anregungen, Wünsche und Kritik dankt [Norbert Mondel](#), Ihr InformIT-Manager.

Aus unserem Computerlexikon**VLAN**

Crahtloses lokales Netzwerk, das zur Übertragung Funktechnologie verwendet. Mehrere Standards ermöglichen... [mehr](#)

[Hier geht's zum Lexikon](#)

Unsere aktuellen Empfehlungen für Sie

Codin' For The Web
Charles Wyke-Smith
978-3-8273-257-2
200 Seiten, gebunden



TYPO3 V.A.O. - Video-Training
Michael Kofer
978-3-8273-247-8
200 Seiten, gebunden



Linux
Michael Kofer
978-3-8273-247-8
200 Seiten, gebunden



Adobe Photoshop CS3 Kompendium
Michael Kofer
978-3-8273-247-8
200 Seiten, gebunden

Download des Tages

Pünktlich ab 0:00 Uhr:

Dreamweaver CS3

Nur € 2,99!

English Book des Tag
Broadband Network
Architectures, Design
and Deploying Triple
Services

Anstatt 54,03 Euro ID
Nur € 41,95 Euro ID
Sie sparen 12,08 Ei

Unser eBook Ti
Windows 2000 /
Directory Desig



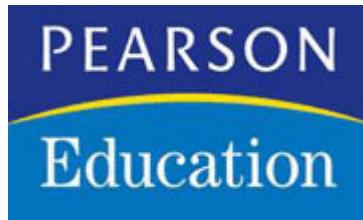
**informit.de, Partner von
Markt+Technik, bietet aktuelles
Fachwissen rund um die Uhr.**

www.informit.de

**In Zusammenarbeit mit den Top-Autoren von
Markt+Technik, absoluten Spezialisten ihres
Fachgebiets, bieten wir Ihnen ständig
hochinteressante, brandaktuelle deutsch- und
englischsprachige Bücher, Softwareprodukte,
Video-Trainings sowie eBooks.**

wenn Sie mehr wissen wollen ...

www.informit.de



Copyright

Daten, Texte, Design und Grafiken dieses eBooks, sowie die eventuell angebotenen eBook-Zusatzdaten sind urheberrechtlich geschützt. Dieses eBook stellen wir lediglich als persönliche Einzelplatz-Lizenz zur Verfügung!

Jede andere Verwendung dieses eBooks oder zugehöriger Materialien und Informationen, einschliesslich

- der Reproduktion,
- der Weitergabe,
- des Weitervertriebs,
- der Platzierung im Internet, in Intranets, in Extranets,
- der Veränderung,
- des Weiterverkaufs
- und der Veröffentlichung

bedarf der schriftlichen Genehmigung des Verlags.

Insbesondere ist die Entfernung oder Änderung des vom Verlag vergebenen Passwortschutzes ausdrücklich untersagt!

Bei Fragen zu diesem Thema wenden Sie sich bitte an: info@pearson.de

Zusatzdaten

Möglicherweise liegt dem gedruckten Buch eine CD-ROM mit Zusatzdaten bei. Die Zurverfügungstellung dieser Daten auf unseren Websites ist eine freiwillige Leistung des Verlags. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Hinweis

Dieses und viele weitere eBooks können Sie rund um die Uhr und legal auf unserer Website



herunterladen