

Whitepaper

In 3 Schritten zur effektiven Google AdWords-Anzeige



Verfasst und bereitgestellt von:

Web-Schreibfeder

Website: <http://web-schreibfeder.de>

E-Mail: mail@web-schreibfeder.de

Telefon: 0176/72392-622



Über die Autorin



Die Web-Schreibfeder, Maria Aicher, ist freie Unternehmensberaterin, -strategin und -umsetzerin in den Bereichen SEO/SEA, Social Media, Online-PR und Employer Branding. Als Online- und Social Media-Redakteurin in verschiedenen Unternehmen sowie durch Weiterbildungen konnte sie umfangreiches Wissen in diesen Themengebieten sammeln und möchte dieses Unternehmen zur Verfügung stellen, die gerade die ersten Schritte im Online-Business gehen.

Erfahren Sie mehr über die Autorin:

http://web-schreibfeder.de/ueber_mich.

Inhaltsverzeichnis

1. Anlegen eines Kontos
2. Anlegen einer Anzeigengruppe
 - 2.1. Strukturieren Sie Ihre Kampagne
 - 2.2. Geräte
 - 2.3. Standorte
 - 2.4. Sprachen
 - 2.5. Gebote
 - 2.6. Anzeigenerweiterungen
 - 2.7. Werbezeitraum
3. Anlegen einer Anzeige
 - 3.1. Anzeigentitel und Beschreibung
 - 3.2. Zielseite auswählen
 - 3.3. Passende Keywords auswählen

Sie wollen eine Google AdWords Anzeige aufgeben, um neue Nutzer für Ihre Website zu generieren? Oder Sie wollen über Suchmaschinenwerbung Ihre Produkte und Leistungen einer großen Anzahl an Nutzern präsentieren? Doch der Umfang des kostenlosen Google Portals erschlägt Sie? Dann kontaktieren Sie die Web-Schreibfeder. Sie ist Ihrem Unternehmen als zertifizierte Google AdWords-Spezialistin bei der Erstellung Ihrer Kampagnen und der Analyse Ihres Return on Investment (ROI) behilflich.

Google AdWords bietet viele Vorteile für Werbetreibende, ist aber gleichzeitig durch seine zahlreichen Funktionen schwer zu überblicken.

Auf welcher Ebene erstelle ich eine Anzeige?

Warum sollte ich Anzeigengruppen bilden?

Und wie messe ich den Erfolg meiner Kampagnen?



Das sind typische Fragen, die sich Einsteiger stellen. Da all diese in einem einzigen Blogbeitrag nicht zu beantworten sind, möchte ich mich in dem vorliegenden Whitepaper mit der wichtigsten Frage beschäftigen.

Wie erstelle ich in wenigen Schritten eine Anzeige bei Google AdWords, die meine Zielgruppe erreicht und meinen Gewinn maximiert?

Zuerst zum Verständnis: Google AdWords besteht aus drei Ebenen:

- Konto,
- Kampagnen und
- Anzeigengruppen

Im Bereich **Konto** sind die Daten zu Ihrer Person und Ihre Zahlungsinformationen hinterlegt. Jede **Kampagne** enthält ein eigenes Budget sowie die Einstellungen, wo, wann und für welche Zielgruppe Anzeigen geschaltet werden. Den untergeordneten **Anzeigengruppen** werden die Anzeigen sowie die dazu passenden Keywords, also die wichtigsten Suchbegriffe, zugeordnet.



1. Anlegen eines Kontos

Tipp #1: Falls Sie ein neues Konto bei Google AdWords anlegen: Vergessen Sie nicht die 75 Euro Werbeguthaben (<http://www.adwords-starthilfe.de/standard/>), die Ihnen der Suchmaschinenriese bei der Erstellung eines neuen Kontos schenkt, abzustauben.

Tipp #2: Ihre Kontoeinstellungen können Sie jederzeit über das Zahnradsymbol oben rechts ändern bzw. anpassen. Hier ist es unter anderem möglich, andere Benutzer zu Ihrem Konto hinzuzufügen und Ihre Konten zu verknüpfen z.B. mit Google Analytics zur Messung des Kampagnenerfolgs.

2. Anlegen einer Kampagne

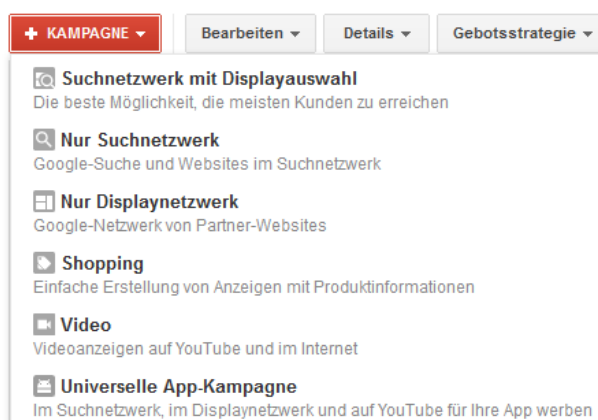
Wegen seiner umfangreichen Funktionen und Möglichkeiten für die Schaltung Ihrer Kampagnen, Anzeigengruppen und Anzeigen wird Google AdWords schnell unübersichtlich. Deshalb ist es wichtig, dass Sie Ihre Daten strukturieren. Dies beginnt schon auf Kampagnenebene. Die Struktur Ihrer Kampagnen sollte die Ihrer Website widerspiegeln.

Das heißt, Sie sollten Kampagnen anhand der verschiedenen Produktkategorien oder Ihrer Leistungen erstellen. Nehmen wir einmal an, Sie betreiben ein Blumengeschäft und wollen zum Weihnachtsgeschäft Anzeigen für Rosen und Blumensträuße aufgeben. Dann sollten Sie diese in jeweils eine Kampagne einordnen.

2.1. Strukturieren Sie Ihre Kampagne

Sobald Sie im Tab Kampagnen auf **+Kampagne** gehen, werden Sie gefragt, welchen Kampagnentyp Sie auswählen wollen.

- **Nur Suchnetzwerk:** Ihre Anzeigen werden in der Google Suche angezeigt, sobald ein Nutzer nach Ihren oder ähnlichen Keywords sucht. Beachten Sie: Hier sind nur Textanzeigen möglich.
- **Nur Displaynetzwerk:** Hier werben Sie im Google Displaynetzwerk, d.h. Ihre Anzeige wird auf verwandten Seiten, die vom Inhalt her zu der Ihrer Kampagne passen, geschaltet (z.B. Blogs). Beachten Sie: Sie haben die Auswahl zwischen Anzeigenformaten wie Text-, Bild-, Rich Media- und Videoanzeigen.
- **Suchnetzwerk mit Displayauswahl:** Bei diesem Kampagnentyp nutzen Sie die Vorteile der beiden vorangegangenen und können somit mehr Kunden erreichen.
- **Shopping:** Dieser Typ eignet sich, wenn Sie für die Produkte Ihres Webshops Werbung machen. Es werden ein Produktbild sowie die wichtigsten Produktinformationen ausgespielt.
- **Video:** Nutzen Sie Videoanzeigen Ihrer Produkte oder zu Ihrem Unternehmen, um auf YouTube und im Web auf sich aufmerksam zu machen.
- **Universelle App-Kampagne:** Diesen Kampagnentyp sollten Sie wählen, wenn Sie eine App zum Download anbieten wollen.



Im Folgenden gehe ich von der Einstellung "Suchnetzwerk mit Displayauswahl" aus, die ich Werbetreibenden mit wenig Erfahrung empfehle.

Beachten Sie: Alle Daten können Sie später bei Bedarf im Tab "Einstellungen" ändern.

In der darauf folgenden Maske haben Sie die Auswahl zwischen den Kampagnenuntertypen "Standard" und "Alle Funktionen".

Kampagnenname

Typ Standard - Keyword-bezogene Textanzeigen für das Suchnetzwerk (mit Displayauswahl) Alle Funktionen - Alle Optionen für das Suchnetzwerk (mit Displayauswahl)

[Weitere Informationen zu Kampagnentypen](#)

Tipp: Ich würde dazu raten, "Alle Funktionen" anzuklicken, da Sie hierbei alle Funktionen uneingeschränkt nutzen können.

2.2. Geräte

Standardmäßig werden die Kampagnen auf allen Geräten geschaltet. Trotzdem sollten Sie sich Gedanken darüber machen und analysieren, auf welchen Geräten Ihre Zielgruppe nach Ihrem Unternehmen sucht. Wissen Sie zu Beispiel, dass es sich bei den bevorzugten Geräte um Smartphones handelt, sollten Sie anschließend unter dem Tab "Einstellungen" "Mobil" auswählen und die Schaltung Ihrer Anzeigen dort erhöhen. Dadurch werden Ihre Anzeigen vorzugsweise auf Mobilgeräten angezeigt.

2.3. Standorte

Richten Sie Ihre Anzeige direkt auf die Standorte aus, an denen sich Ihre Nutzer und Ihre Kunden aufhalten. Sie haben dabei die Möglichkeit

- ganze Länder
- Regionen
- Städte/PLZ
- Umkreis um Ihren Unternehmensstandort

auszuwählen.

In letzterem Fall klicken Sie auf "Erweiterte Suche" und anschließend auf "Umkreisbezogene Ausrichtung".

Standorte Welche Standorte möchten Sie für die Ausrichtung Ihrer Kampagne verwenden (oder ausschließen)?

Alle Länder und Gebiete
 Deutschland
 Ich möchte selbst auswählen

[Erweiterte Suche](#)

Übereinstimmungen	Reichweite	
<input type="checkbox"/> Standortoptionen (erweitern)		
München, Bayern, Deutschland - Stadt	2.550.000	Hinzufügen Ausschließen In der Nähe
Münchenstein, Basel-Landschaft, Schweiz - Stadt	29.000	Hinzufügen Ausschließen In der Nähe
<input type="checkbox"/> Sprachen		
Münchenbuchsee, Bern, Schweiz - Stadt	16.000	Hinzufügen Ausschließen In der Nähe
Standorte, die Folgendes beinhalten: München, Bayern, Deutschland		
Bayern, Deutschland - Bundesland	5.860.000	Hinzufügen Ausschließen In der Nähe
<input type="checkbox"/> Gebotsstrategie		
Deutschland - Land	29.800.000	Hinzufügen Ausschließen In der Nähe

2.4. Sprachen

Wählen Sie daraufhin die Sprache Ihrer Zielgruppe aus. Damit stellen Sie sicher, dass die Websites in der Sprache Ihrer Nutzer verfasst sind.

2.5. Gebote

Für jede Kampagne können Sie ein individuelles Tagesbudget festlegen. Dieses wird im Laufe eines Tages verbraucht, wenn User mit Ihren Anzeigen interagieren. Google AdWords hat dafür drei mögliche Gebotsstrategien festgelegt:

- Cost per Click (CPC): Sie zahlen für jeden Klick auf Ihre Anzeige und Anzeigenerweiterungen und nicht mehr. Diese Strategie eignet sich, wenn Sie Nutzer auf Ihre Website locken wollen.
- Cost per 1000-Impressions (CPM): Sie legen fest, wieviel Sie für 1000 Impressions ausgeben wollen. Die Strategie sollten Sie in Betracht ziehen, wenn Sie Ihr Unternehmen bekannt machen wollen.
- Cost per Acquisition (CPA): Hierbei zahlen Sie für jede Handlung Ihrer Nutzer, zum Beispiel für den Download einer App.

Das Standardgebot ist der Betrag, den Sie für jeden Klick oder jede Handlung bereit sind zu zahlen. Wenn Sie neu bei Google AdWords sind möchten Sie vielleicht erst einmal mit kleinen Geboten anfangen. Ich empfehle Ihnen, Ihre Anzeigen ca. 3 Wochen laufen zu lassen und zu beobachten. Stecken Sie nicht gleich den Kopf in den Sand, wenn sich nicht sofort Ergebnisse zeigen. Überprüfen Sie regelmäßig den Anzeigentext, Ihre Keywords und Zielseite und passen diese bei Nichterfolg zuerst an. Erst dann sollten Sie über ein höheres Tagesbudget nachdenken.

Tipp #1: Erhöhen Sie immer zuerst das Tagesbudget und dann erst das Gebot pro Handlung. Denn je höher der Betrag pro Klick oder Acquisition ist, desto schneller ist Ihr Tagesbudget aufgebraucht.

Tipp #2: Wenn Sie unsicher über Ihre Gebote sind oder keine Zeit für regelmäßige Anpassungen haben: Lassen Sie Google AdWords die Arbeit übernehmen. Wählen Sie dafür den Button "AdWords legt meine Gebote fest, damit die Anzahl an Klicks innerhalb meines 30-Tage-Budgets maximiert wird."

Gebotsstrategie [?](#) [Einfache Optionen](#) | [Erweiterte Optionen](#)

Ich lege meine Gebote für Klicks manuell fest.

Im nächsten Schritt werden die maximalen CPC-Gebote festgelegt.

AdWords legt meine Gebote fest, damit die Anzahl an Klicks innerhalb meines 30-Tage-Budgets maximiert wird.

Standardgebot [?](#) €

Dieses Gebot gilt für die erste Anzeigengruppe in dieser Kampagne, die Sie im nächsten Schritt erstellen werden.

Budget [?](#) Individuelles Budget

€ pro Tag

Die tatsächlichen Tagesausgaben können variieren. [?](#)

2.6. Anzeigenerweiterungen

Nutzen Sie Anzeigenerweiterungen, um die Sichtbarkeit Ihrer Anzeige zu erhöhen. Nicht nur das Sie dadurch mehr Platz in der Google Suche und den Partner-Websites beanspruchen als andere Werbetreibende, Sie bieten Ihren Kunden darüber hinaus mehr Möglichkeiten der Kontaktaufnahme.

Zum besseren Verständnis eine kleine Übersicht möglicher Anzeigenerweiterungen:

- **Standort:** Legen Sie einen Eintrag in Google My Business (meine Empfehlung, da Sie damit Ihr Unternehmen in der Google Suche nach vorne bringen können). Verbinden Sie beide Accounts. Dann wird unter Ihrer Anzeige automatisch die Adresse Ihres Unternehmens eingeblendet.
- **Sitelinks:** Diese Anzeigenerweiterung ist zu empfehlen, wenn andere Links auf Ihrer Website, wie "Kontakt" oder "Öffnungszeiten", ebenfalls interessant für potentielle Käufer sind. Mit zusätzlichen Links haben Sie die Möglichkeit, umfassender auf Ihr Angebot aufmerksam zu machen.
- **Anruf:** Machen Sie Ihren Kunden die Kontaktaufnahme so einfach wie möglich und stellen Sie die Telefonnummer Ihres Unternehmens unter der Anzeige bereit.
- **App-Downloads:** Bieten Sie Ihre App zum direkten Download im App-Store an.
- **Bewertungen:** Überzeugen Sie potentielle Kunden mit positiven Bewertungen anderer Quellen und fügen diese hinzu.
- **Callouts/Zusatzinformationen:** Ihnen reichen der Anzeigentitel mit 25 Zeichen und die zweizeilige Beschreibung mit jeweils 35 Zeichen nicht aus, um Ihr Angebot zu erklären? Nutzen Sie das Feld, um nähere Informationen anzufügen.
- **Erweiterungen:** Zählen Sie besondere Aspekte/Leistungen Ihres Angebots auf.

Anzeigenerweiterungen

Mithilfe dieser optionalen Funktion können Sie relevante Informationen zu Ihrem Unternehmen in Ihren Anzeigen zeigen. [Tour starten](#)

- | | | |
|---|--------------------------|--|
| Standort ? | <input type="checkbox"/> | Meine Anzeigen um Standorterweiterungen ergänzen |
| Google Sitelinks ? | <input type="checkbox"/> | Meine Anzeigen um einen Link zu meiner Website ergänzen |
| Anruf ? | <input type="checkbox"/> | Meine Anzeigen um Telefonnummer ergänzen |
| App ? | <input type="checkbox"/> | Meine Anzeigen um einen Link zu einer mobilen App ergänzen |
| Bewertungen ? | <input type="checkbox"/> | Meine Anzeigen um Bewertungen ergänzen |
| Callouts ? | <input type="checkbox"/> | Anzeigen um zusätzliche Beschreibungen erweitern |
| Snippet-Erweiterungen ? | <input type="checkbox"/> | Snippet-Erweiterungen zu meinen Anzeigen hinzufügen |

2.7. Werbezeitraum

Sie kennen die Zeiträume und Uhrzeiten, an denen Ihre potentiellen Kunden und Leads online sind und nach Ihrem Unternehmen suchen könnten? Dann richten Sie Ihre Kampagne direkt darauf aus. Sie können die Anzeigen sowohl zu bestimmten Tagen als auch zu bestimmten Uhrzeiten anzeigen lassen. So werden Ihre Anzeigen nur zu diesen Zeiten geschaltet. Damit ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass Ihre Zielgruppe auf Ihre Anzeigen klickt. Zudem entstehen Ihnen keine überflüssigen Kosten.

Erweiterte Einstellungen

☐ Werbezeitplan: Startdatum, Enddatum, Anzeigenplanung

Startdatum

Enddatum Keine Angabe

Anzeigenplanung [?]

Montag	12 Uhr (vormittags/nachts)	: 00	bis	12 Uhr (vormittags/nachts)	: 00	X
Dienstag	12 Uhr (vormittags/nachts)	: 00	bis	12 Uhr (vormittags/nachts)	: 00	X
Mittwoch	12 Uhr (vormittags/nachts)	: 00	bis	12 Uhr (vormittags/nachts)	: 00	X
Donnerstag	12 Uhr (vormittags/nachts)	: 00	bis	12 Uhr (vormittags/nachts)	: 00	X
Freitag	12 Uhr (vormittags/nachts)	: 00	bis	12 Uhr (vormittags/nachts)	: 00	X
Samstag	12 Uhr (vormittags/nachts)	: 00	bis	12 Uhr (vormittags/nachts)	: 00	X
Sonntag	12 Uhr (vormittags/nachts)	: 00	bis	12 Uhr (vormittags/nachts)	: 00	X

[+ Hinzufügen](#)

Uhr anzeigen 12 Stunden 24 Stunden
Zeitzone Europe/Berlin (kann nicht geändert werden)

3. Anlegen von Anzeigengruppen

Im nächsten Schritt ordnen Sie passende Anzeigengruppen zu Ihrer Kampagne hinzu. Damit Sie die Übersicht über Ihre Anzeigen behalten, lohnt es sich, für jedes Thema und jedes Produkt eine eigene Anzeigengruppe zu erstellen. Sie umfasst Ihre Anzeigen und Ihre ausgewählten Suchbegriffe zu jedem Thema.

Zur Erklärung möchte ich wieder das Beispiel mit dem Blumengeschäft anführen. Als Kampagne hatten wir "Rosen" und "Blumensträuße" gewählt. Als Anzeigengruppen wären also jeweils "Rote Rosen" und "Weiße Rosen" oder "Blumensträuße zu Weihnachten" und "Blumensträuße zum Valentinstag" möglich. In letzterem Falle wären Anzeigen wie "Romantischer Blumenstrauß" oder "Blumen zum Valentinstag" als Anzeigentitel denkbar.

3.1. Anzeigentitel und Beschreibung

Der Anzeigentitel ist von großer Wichtigkeit. Die insgesamt 25 Zeichen sollten eine überzeugende Überschrift enthalten, die den Nutzer zum Klicken animiert und gleichzeitig 1-2 Haupt-Keywords Ihrer Anzeige enthält. Dasselbe gilt für die fortlaufende Beschreibung, die aus zwei Zeilen mit jeweils 35 Zeichen besteht. Es hat sich bewährt, das Produkt kurz und knapp zu beschreiben und dann einen "Call to Action" einzufügen, wie "Bestelle gleich für Deinen Schatz" oder "Jetzt Blumenstrauß online binden". So wissen die Nutzer sofort, was passiert, wenn Sie auf den Link klicken.

Anzeigentitel ?	<input type="text"/>
Textzeile 1 ?	<input type="text"/>
Textzeile 2 ?	<input type="text"/>
Angezeigte URL ?	<input type="text"/>
Finale URL ?	<input type="text" value="http://"/>

3.2. Zielseite auswählen

In der richtigen Auswahl der Zielseite liegt die oft vergessene oder missachtete Kunst der Suchmaschinenwerbung. Der Nutzer, der auf Ihre Anzeige klickt, muss dort die Lösung für sein Problem finden. Wird er enttäuscht, wird er die Seite verlassen und die Problemlösung möglicherweise bei Ihrem Mitbewerber finden. Ihre Anzeige, die Keywords und der Anzeigentext müssen darum unbedingt auf das Angebot auf Ihrer Zielseite abgestimmt sein.

Zudem sollte Ihre ausgewählte Webseite benutzerfreundlich sein. Verfügt Sie über eine übersichtliche Navigation? Sind Ihre Kontaktdaten auf jeder Seite hinterlegt? Ist die Seite strukturiert aufgebaut oder erhöhen eingebaute Bilder und Videos den Wunsch, sich näher über das Produkt zu informieren? Wenn Sie diese Fragen nicht mit einem klaren Ja beantworten können, sollten Sie besser eine andere Zielseite auswählen oder diese vor der Schaltung einer Anzeige anpassen lassen.

Dafür gibt es einen guten Grund: Google AdWords beurteilt die Nutzerfreundlichkeit jeder Seite, die für eine Anzeige ausgewählt wurde. Fällt die Bewertung "durchschnittlich" bis "unterdurchschnittlich" aus, wird sich das auf Ihren Anzeigenrang auswirken. Sie erhalten also eine schlechtere Position als andere Werbetreibende mit denselben Anzeigeninhalten. Sehen Sie nun, warum die Zielseite sorgfältig ausgewählt werden sollte?

Tipp: Wenn der Großteil Ihrer Kunden auf Mobilgeräten nach Ihnen sucht, macht es Sinn, Ihre Website mobilfreundlich auszurichten. Kommt ein Smartphone-Nutzer über Ihre Anzeige auf eine Seite, wo der Inhalt nicht korrekt dargestellt oder sogar abgeschnitten ist, wird er sich nach anderen Angeboten umsehen.

3.3. Passende Keywords auswählen

Eine sinnvolle Keyword-Liste für Ihre Anzeigengruppe zu erarbeiten, ist wohl die zeitintensivste Aufgabe bei der Erstellung einer Google AdWords-Anzeige.

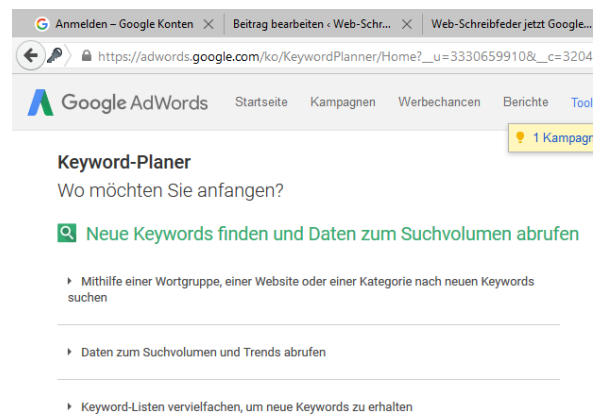
Mein Tipp: Nehmen Sie sich die Zeit! Denn je besser die Keywords zu Ihrem Anzeigentext und Ihrer Zielseite passen, desto öfter wird Ihre Anzeige in den ausgewählten Werbenetzwerken präsentiert und der Nutzer wird schneller zu Ihrem Angebot geführt.

4 Tipps zur zielgerichteten Auswahl Ihrer Keywords

1. Denken Sie wie Ihr Kunde: Wie würde Ihr Kunde Ihr Produkt beschreiben und nach was würde er bei Google suchen, um es zu finden? Stellen Sie sich diese Frage bei der Sammlung Ihrer Suchbegriffe.
2. Verwenden Sie spezifische Keywords: Ihre Suchbegriffe sollten mehr als ein Wort enthalten oder wählen Sie eine Wortgruppe, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass der Nutzer Ihr Produkt findet.
3. Sortieren Sie ähnliche Keywords in Anzeigengruppen: Ihre Keywords in einer Anzeigengruppe sollten inhaltlich zusammenpassen. Ansonsten kann es sein, dass Ihre Anzeige dem Kunden nicht das bietet, wonach er sucht.
4. Verwenden Sie den Google Keyword Planner (<https://adwords.google.de/KeywordPlanner>): Für Neueinsteiger empfehle ich

den Google Keyword Planner. Er hilft Ihnen dabei, neue Keywords und deren Suchvolumen und Preis pro Klick zu ermitteln. Sie werden sehen, dass spezifischere Keywords einen niedrigeren Preis generieren und das Suchvolumen sich gleichzeitig reduziert.

Jedoch halte ich das für zielführender. Schließlich können Sie so dem Nutzer, die Lösung anbieten, nach der er sucht. Damit ist die Wahrscheinlichkeit der Conversion auf Ihrer Zielseite höher. Erstellen Sie mit den Keyword Planner eine Liste Ihrer ausgewählten Keywords und verbinden Sie diese mit Google AdWords. Oder erstellen Sie ein Excel-Sheet und tragen Ihre Keywords direkt in die AdWords-Maske ein. Ich empfehle bis zu 30 Keywords pro Anzeigengruppe.



Gratulation! Sobald Sie auf "Anzeigengruppe speichern" klicken, ist Ihre erste Anzeige bei Google AdWords geschafft. Sie durchläuft dann einen Freigabeprozess bei Google, in dem sie auf die Einhaltung der Werberichtlinien geprüft wird. Die Überprüfung ist meist innerhalb eines Werktages abgeschlossen. Ob Ihre Anzeige freigeschaltet wurde, können Sie folgendermaßen überprüfen.

1. Klicken Sie auf den Tab "Kampagnen" oben links. Es öffnet sich eine Übersicht mit Ihrer neu erstellten Kampagne. Direkt unterhalb des Tabs "+Kampagne" sehen Sie den Status der Kampagne. Wenn hier ein grüner Kreis abgebildet ist, dann ist Ihre Kampagne freigegeben.
2. Klicken Sie nun auf den Tab "Anzeigen". Dort sollte dann Ihre erste Anzeige aufgelistet sein. Steht Ihr Status auf "Aktiviert", dann wird Ihre Anzeige veröffentlicht, sobald ein Nutzer nach Ihren Keywords sucht.

4. Fazit

Der erste Schritt ist damit getan. Jedoch können Sie sich damit leider nicht zurücklehnen und Ihre Anzeige für sich Kunden gewinnen lassen. Sie sollten neue Kampagnen und dazugehörige Anzeigengruppen und Anzeigen erstellen, damit Ihre Interessenten Ihr Unternehmen garantiert finden, wenn Sie nach Ihren Produkten und Leistungen suchen. Eine neue Kampagne können Sie einrichten, wenn Sie auf den Tab "+Kampagne" klicken. Wenn Sie eine neue "Anzeigengruppe" für eine Unterkategorie Ihres Produktes erstellen wollen, dann wählen Sie erst den Tab "Anzeigengruppen" und anschließend "+Anzeigengruppe". Dasselbe gilt für eine neue Anzeige.

Ihre eingepflegten Kampagnen, Anzeigengruppen und Anzeigen sollten Sie ständig überprüfen und optimieren. Darum soll es aber in einem weiterführenden Whitepaper gehen, da der Inhalt dieses Dokument sonst sprengen würde. Abonnieren Sie meine Blogbeiträge oder folgen Sie mir auf Facebook, Twitter, Xing, LinkedIn, Pinterest oder Google+, um stets auf dem Laufenden zu bleiben, was das Thema Suchmaschinenwerbung angeht. Gerne stehe ich Ihnen auch zur Verfügung, wenn Sie Fragen und Anliegen zu den Fachgebieten Suchmaschinenoptimierung, Social Media-Kommunikation, Online-PR und Employer Branding haben.

Informieren Sie sich hierzu per:

Website: <http://web-schreibfeder.de>

E-Mail: mail@web-schreibfeder.de

Telefon: 0176/72392-622

Ich würde mich über weiterführende Fragen zu diesem Whitepaper freuen. Teilen Sie mir mit, falls Sie noch Schwierigkeiten, aber auch Erfolgserlebnisse mit Hilfe dieses Leitfadens hatten. Ich bin gespannt auf jede Rückmeldung. Und noch einmal Gratulation, dass Sie bis zum Ende durchgehalten haben! Dafür bekommen Sie von mir eine "+1"!