

Die 10 größten Fehler bei AdWords

- deren Folgen und wie Sie sie verhindern können!

1. **Keine regelmäßige Kontrolle und Anpassung Ihres Google AdWords Accounts.** Folge: stetige Verteuerung der Klickpreise.
2. **Fehlendes Wissen um die „Kette“, das Zusammenspiel von Keywords, Anzeige, Anzeigengruppe, Kampagne und Homepage.** Folge: teure und aufwendig zu verwaltende Kampagnen.
3. **Keine saubere Struktur zwischen Keywords und Anzeigengruppen.** Folge: zu teure Klickpreise.
4. **Die Texte der Anzeigen stimmen nicht mit den Texten der Homepage überein.** Folge: Schlechte Conversion-Rates.
5. **Die genaue Auswahl der Keyword-Optionen wird missachtet.** Folge: zu viele, nicht relevante Klicks.
6. **Keine Kontrolle der Wettbewerber.** Folge: Einerseits werden gute Ideen des Wettbewerbs und andererseits wird kein Fortschritt erkannt.
7. **Keine Monatsberichte und Dialog mit den Betreibern.** Folgen: Spezifisches Branchen Know-how wird nicht genutzt. Veränderungen werden zu spät oder gar nicht erkannt.
8. **Der Qualitätsfaktor wird nicht ständig verbessert.** Folgen: stetige Verteuerung der Klickpreise und Verschlechterung der Position.
9. **Ausschließende Keywords werden nicht ständig nachgepflegt.** Folge: Sinnlose Klicks und damit verschenktes Geld.
10. **Ständige Prüfung des Klickpreises fehlt.** Folge: Die Anzeigen werden nicht auf der 1. Seite geschaltet. Wertvolle Interessenten gehen verloren.

Wie wir vorgehen - was Sie tun können:

Alles fängt mit einer soliden Analyse an.

Es sind die klassischen Marketingfragen:

- Was möchte ich mit Google AdWords eigentlich erreichen?
 - Mehr Produkte verkaufen?
 - Dienstleistungen verkaufen?
 - Den Interessenten im Sinne von Vertrieb 4.0 „langsam“ zum Kunden machen?
 - Firmenimage aufbauen?
 - Im Ausland verkaufen?
 - Online verkaufen?
 - ...?
- Wer sind meine Wettbewerber und was machen sie?
- Wie viel Budget habe ich und was kann ich am besten daraus machen?
- Habe ich Mitarbeiter, die sich um Google AdWords professionell kümmern können?
- Welche Alternativen gibt es zu Google AdWords?
- ...?

Haben Sie sich für Google AdWords entschieden, muss es systematisch vor sich gehen. Zuerst sammelt man aus verschiedenen Quellen und mit unterschiedlichen Methoden Keywords. Diese werden dann zu Themen zugeordnet. Man kann auch umgekehrt vorgehen, erst die Themen, dann die Keywords aber das ist aus der Erfahrung eingeschränkter und es fällt einiges unter den Tisch.

Aus den Themen bilden Sie die dann die Kampagnen. Darunter Anzeigengruppen. Dann die Anzeigen. Ideal wäre es, erst jetzt die Homepage zu erstellen, leider ist sie in den allermeisten Fällen aber schon vorhanden. Somit sind (später) textliche Anpassungen auf der Homepage notwendig. Idealerweise spiegelt die Homepage auch die Kampagnen Ihres Google AdWords Kontos wieder, damit Sie dann die Anzeigen direkt auf die Unterseite zu dem jeweiligen Fachthema verlinken können.

Sie machen die Homepageanpassungen deshalb später, weil der Praxistest der Google AdWords Kampagnen erst zeigen muss, was relevant ist und was nicht. Schon jetzt wird eines ganz klar: **Google AdWords ist ein nie endender Verbesserungsprozess.**

Kampagnen legen Sie auch immer dann an, wenn entweder eine andere Sprache, ein eigenes Budget oder eine andere Region angesprochen werden soll.

Nun steht die Struktur.

Sie haben die Budgets je Kampagne vergeben und lassen die Kampagne laufen. Nach wenigen Minuten können Sie die ersten Klicks bekommen. Leider sind Klicks nicht sehr aussagekräftig, viel besser sind Conversions.

Daher sollten Sie Ihren Homepageverantwortlichen beauftragen, sogenannte Conversions auf der Homepage einzurichten. Eine Conversion ist ein Vorgang, den Sie für wichtig erachten um zu beurteilen, ob der Besucher Ihrer Homepage ein Interesse an Ihren Produkten oder Dienstleistungen hat. Z.B.

- Absenden einer Kontaktanfrage
- Download eines von Ihnen angebotenen pdf
- Anschauen eines Videos auf Ihrer Homepage
- Besuch des Impressums
- Anruf bei Ihrem Unternehmen
- ...unzählige mehr.

Jetzt können Sie natürlich genauer bewerten, ob Interessierte Menschen Ihre Seite besuchen oder eben nur Leute, die nur Klicks und damit Kosten erzeugen.

Ab jetzt gilt es, sich in die individuelle AdWords Kampagnen „einzufühlen“, die Besonderheiten und speziellen Verhaltensweisen zu erkennen. Dank einer **27 Punkte Checkliste** für Google AdWords Kampagnen, die sich rein aus der jahrelangen Praxis entwickelt hat, ist ein effizienter Einsatz Ihrer Investitionen sicher gestellt.

Für mehr Informationen sprechen Sie uns gerne an.

www.mittelstands-berater.de

Jürgen Beckmann

mail@mittelstands-berater.de

08092-2557070