

# Vier Aufgaben auf dem Weg zur richtigen AdWords-Strategie



Damit Google AdWords-Kampagnen erfolgreich werden, müssen im Vorfeld einige Fragen geklärt werden.

FOTO: WDNET AGENCY

Viele Unternehmen beginnen mit Werbung bei Google AdWords, ohne maßgebliche strategische Punkte geklärt zu haben. Ohne deren Beachtung gehen jedoch Chancen auf Effizienz- und somit auf Umsatzsteigerung verloren.

**F**ür erfolgreiche Google AdWords-Kampagnen empfiehlt es sich, im Vorfeld einige wichtige strategische Fragen abzuklären.

## Einzigartige Unternehmens-eigenschaften herausfinden

Die Gewinnung und Bindung von Kunden lebt von einem authentischen wie leidenschaftlichen Auftritt des Verkäufers. Unternehmen sollten sich immer fragen: Warum würden sie selbst bei sich kaufen? Zum Werben bei Google gehört auch, sich

ganz grundlegende Dinge wie diese Frage bewusst zu machen. Nur so kann man ein wirklich überzeugender Verkäufer sein, dem man abnimmt, dass er für das lebt, was er repräsentiert. Denn Kunden merken auch an Landingpages und AdWords-Anzeigen, ob Leidenschaft dahinter steckt oder nicht.

## Erfolgsmessung unternehmensweit festlegen

Oft setzen sich Unternehmen kaum mit der Vorgeschichte und Herkunft ihrer Leads auseinander. Aber wie sollen die

Erfolge unterschiedlicher Marketing-Kanäle (z. B. Messen, organische Rankings, E-Mail-Newsletter) zuverlässig bewertet und Werbebudgets sinnvoll verteilt werden, wenn niemand weiß, woher ein Kontakt eigentlich stammt?

Aber selbst beim Online-Marketing, dem man die ultimative Messbarkeit nachsagt, haben die automatisiert analysierbaren Daten Grenzen. Umso wichtiger, dass Unternehmen zur Erfolgsmessung auch selbst ihren Teil leisten und nicht alles dem Statistik-Tool oder der Marketing-Abteilung überlassen. Das gilt insbesondere für die Bereiche B2B und erklärungsbedürftige Güter. Hier rufen Interessenten lieber an als umständlich Formulare auszufüllen oder lange Mails zu schreiben. Ein Beispiel: Geschehen ein Klick auf eine AdWords-Anzeige und ein Anruf beide vom Smartphone, kann dies dank Google-Analytics-Zielvorhaben gemessen und zugeordnet werden. Sobald jedoch ein Desktop-PC-Nutzer zum Telefonhörer greift, verliert das Analytics-System ihn aus dem Blick. Der Erfolg wird nicht richtig zugeordnet, Unternehmen haben eine wichtige Chance zur Analyse und Optimierung verpasst. Es sei denn, der oder die Vertriebsmitarbeiter/in nimmt sich die Zeit, um zu fragen »Wie haben Sie von uns erfahren?«, und hinterlegt diese Information direkt im CRM-System (Customer-Relationship-Management). Mit dieser guten Angewohnheit sparen Unternehmen sich die Anschaffung spezieller Tracking-Telefonnummern.

Bevor mit Google AdWords begonnen wird, muss auf jeden Fall klar sein, was als Erfolg einer Werbekampagne zählt und wie dies zuverlässig und möglichst lückenlos gemessen werden soll. Im Idealfall nicht nur online, sondern unternehmensweit.

## Mit dem richtigen Produkt bzw. Service beginnen

Die Beantwortung dieser Frage kann die Weichen für den Erfolg oder den Misserfolg



von Google AdWords-Kampagnen stellen. Wird mit Produkten oder Services in AdWords begonnen, die zwar im Netz oft nachgefragt werden, die für das werbetreibende Unternehmen aber eher eine nebeneordnete Rolle spielen und deswegen nicht mit Leidenschaft verfolgt werden, wird der vielversprechende Kanal Google AdWords vielleicht wieder verworfen, bevor er sein volles Potenzial entfalten konnte.

Unternehmen sollten deshalb schrittweise vorgehen und nicht versuchen, alles auf einmal abzudecken. Die folgenden Fragen helfen bei der Auswahl des in Google AdWords zu bewerbenden Portfolio-Segments:

- Was können wir besonders gut?
- Wo bieten sich gute Margen?
- In welchem Bereich können in der Regel aus den Anfragen auch viele Kunden gewonnen werden (hohe Conversion-Rate)?

Wenn in Google AdWords ein oder zwei Produkte bzw. Services gut funktionieren, kann man aufgrund des Gelernten auch weitere Kampagnen besser aufsetzen und schneller zum Erfolg führen.

## Ziele für Google-AdWords-Kampagnen festlegen

Für Landingpages auf der eigenen Webseite, die der konkreten Leadgewinnung dienen, können AdWords-Kampagnen im Suchnetzwerk schnell Besucher gewinnen. Soll hingegen die eigene Expertise am Markt bekannt gemacht und Vertrauen in ein Unternehmen aufgebaut werden, eignen sich eher hilfreiche Artikel, die in relevanten Portalen platziert werden, und bei denen die Verkaufsabsicht zunächst zurücksteht. Der Markenaufbau kann mit einer Kampagne im Google Display-Netzwerk unterstützt werden, die auf Placements, Themen und Keywords ausgerichtet wird.

Auch auf der eigenen Webseite sollte es Ratgeber-Inhalte zum Vertrauensaufbau geben. Sich ein solides, organisches Ranking zu erarbeiten, erfordert jedoch Konsequenz und Geduld. Es steht Unternehmen frei, auch für die eigenen Ratgeber-Inhalte AdWords-Anzeigen zu schalten. Fällt die Entscheidung für solche »Info-Kampagnen«, sollten jedoch andere Messwerte angesetzt werden als für »knallharte« Lead-

Generierungskampagnen. Es gilt zudem zu bedenken: Artikel in unabhängigen Magazinen & Portalen können neutraler wirken. Content auf der eigenen Webseite kann den Eindruck einer gewissen Voreingenommenheit nicht immer von sich weisen.

Fazit: Werden diese Schritte beachtet, kommen Unternehmen davon weg, einfach irgendwie Werbung bei Google AdWords zu machen. Solange jedoch auf Kampagnenzielsetzungen verzichtet und nicht analysiert wird, woher Besucher und Anfragen kommen, sind ineffiziente Marketing-Budgets und verpasste Optimierungschancen die Folge.

Maria Kempf

*Die Autorin ist seit Dezember 2015 Mitglied im Team von wind-turbine.com und unterstützt Unternehmen der Erneuerbaren-Branche dabei, ihren Internet Auftritt mit Content zu optimieren und somit die Sichtbarkeit im World Wide Web zu steigern. Mit der Steuerung von Google AdWords hilft Sie zudem, wertvolle Kontakte zu gewinnen und Budgets für Online-Werbung gezielt einzusetzen.*