

**AdWords für Startups**

**Marktführer werden und bleiben  
mit Google-Marketing**

**Stefan Vetter  
Aurel Gergey**

	<b>Vorwort von Alain Veuve</b>	7
	Wohin geht die Reise?	
	<b>Einleitung</b>	13
	Wie Amazon, Booking.com und MOVU Marktführer wurden	
1	<b>Priorität</b>	18
	Die Lecks stopfen	
2	<b>Architektur</b>	24
	Und plötzlich diese Übersicht	
3	<b>Analytics</b>	30
	Wer die Ordnung im Chaos erkennt, gewinnt	
4	<b>Profil</b>	36
	Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch	
5	<b>AI</b>	44
	Googles künstliche Intelligenz intelligent nutzen	
6	<b>Targeting und Retargeting</b>	50
	Tiefhängende Früchte pflücken	
7	<b>AdWords-Anzeigen</b>	58
	Auffallen oder durchfallen	
8	<b>SEO</b>	64
	Doppelt profitieren	
9	<b>Conversion-Optimierung</b>	70
	Mit kleinen Ja zum grossen Ja	
10	<b>Team</b>	78
	Cultural Fit statt Arbeitsverträge	
11	<b>Honorierung</b>	90
	Werte statt Stunden	
12	<b>Flow</b>	100
	Den Game-Level steigern	
13	<b>Quickcheck</b>	106
	Können Sie mit Hilfe von Google AdWords Marktführer werden?	
	<b>Über die Autoren</b>	112



# Vorwort von Alain Veuve

## Wohin geht die Reise?

Als ich mich vor acht Jahren mit dem Gründer von Magento, Roy Rubin, zum Kaffee traf, erzählte er mir, wie seine Firma, damals noch halb E-Commerce-Agentur, praktisch ihre gesamte Akquise über AdWords bestellte. Sie hätten jeweils eine AdWords-Kampagne nur für einige Tage laufen lassen müssen und schon wären die Auftragsbücher für Wochen gefüllt gewesen. Damals, noch reichlich AdWords-unerfahren, nahm ich ihm das nicht so richtig ab.

Dass AdWords sehr gut funktioniert, habe ich dann ein paar Monate später in Verbindung mit einem Kundenprojekt sozusagen am eigenen Leib erfahren können. Zwar gelang es nicht ganz so spielend wie von Roy geschildert, aber der Nutzen war im Vergleich zum Einsatz schlicht gigantisch.

**«Heute ist man als AdWords-Werbetreibender eher ein kleiner Fisch in einem grossen Teich. Und damit haben sich auch die Spielregeln verändert.»**

Alain Veuve, Serial Entrepreneur

Und es gestaltete sich damals vergleichsweise einfach, auch als «Newbie» mit AdWords Erfolg zu haben. Das lag zum einen daran, dass noch viele Unternehmen viel stärker auf klassische (Offline-)Werbung setzten, zum anderen aber auch daran, dass die meisten Nutzer gar noch nicht richtig verstanden, dass es sich bei AdWords de facto um bezahlte Suchresultate handelte.

Es bestand im Bereich AdWords also insgesamt weniger Werbedruck, was sich positiv auf die Klickpreise auswirkte, und gleichzeitig nahmen weniger Kunden die AdWords bewusst als Werbung wahr, was im Endeffekt die Klickraten selbst erhöhte. Eine tolle Zeit, denn man war schnell ein grosser Fisch in einem kleinen Teich – werbetechnisch gesehen.

In den letzten Jahren haben sich die Werbebudgets zunehmend von Offline in Richtung Online verschob-

ben. Das war keinesfalls eine Überraschung, denn es war immer klar, dass früher oder später die Werbegelder auch der Mediennutzung folgen müssen.

Heute ist man daher als AdWords-Werbetreibender eher ein kleiner Fisch in einem grossen Teich. Und damit haben sich auch die Spielregeln verändert. Vorbei sind die Zeiten, in denen man sozusagen einfach mit einer Kreditkarte und zwei Tagen Zeit «bewaffnet» enorme Erfolge erzielen konnte.

Wer heute mit AdWords nicht einfach Geld verbrennen will, benötigt in aller Regel fachkundige Beratung und Support. Die Möglichkeiten sind nach wie vor vielfältig, ebenso das Potential. Dasselbe gilt leider natürlich auch für die Fallstricke. Das Team von Wortspiel hat unserer Firma enorm geholfen, genau diese Chancen zu nutzen und sich der Gefahren bewusst zu werden. Und das beginnt eben nicht erst bei der Schaltung von Anzeigen, sondern schon viel früher – mit dem Finden und Testen einer Detail-Positionierung.

Waren früher AdWords sozusagen die Kür im Werbemix, sind sie heute zur Pflicht, zum festen Bestandteil jeder Werbekonzeption avanciert. Und so manch einer fragt sich, wohin die Reise geht. Was geschieht, wenn noch mehr Geld in das System AdWords fliesst? Wird es nicht ad absurdum geführt? Werden nicht schlussendlich die Kosten pro Klick zu hoch? Das kann alles sein. Nur, was wären denn die Alternativen? Print-

Anzeigen in Fachmagazinen? Es stellen sich einem die Nackenhaare auf.

Ich sehe denn anstatt von Alternativen vielmehr Ergänzungen. Allen voran natürlich Facebook. Aber auch Display wird durch die (noch zaghaften) Programmatic-Ansätze wieder interessanter. Und ja, es werden wohl mehr und mehr digitale Offline-Werbeangebote möglich. Man denke nur an stationäres Display-Advertising. Ein Bereich, in dem wir noch völlig in den Kinderschuhen stecken. Es wird noch viel zu viel bekleistert anstatt digital beschickt.

Unter dem Strich geht es darum – und ich bin ein grosser Verfechter dieser Konzeption –, Marketing und Werbung als das Erzählen von Geschichten über die eigene Firma und/oder Brand zu verstehen. Die Zeit der Werbebotschaften und Markenwelten ist zu Ende. Was zählt, sind Lauffeuer und Communities.

AdWords, um zum Thema des Buches zurückzukommen, spielen dabei eine spezielle Rolle. Sie verbinden das Interesse und Bedürfnis eines potentiellen Kunden auf effiziente Weise mit diesen Geschichten, die Sie über Ihr Unternehmen erzählen. Und diese Verbindung ist der erste Schritt in Richtung Aufbau einer Kundenbeziehung. Und darum geht es schlussendlich.

Auch dieses Buch erzählt indirekt Geschichten. Über Wortspiel. Über die Leute dahinter. Über die Dinge,

mit welchen sie sich tagtäglich beschäftigen. Und es vermittelt Basiswissen, das heutzutage für jedes Business relevant ist. Genau wie AdWords.





# Einleitung

## Wie Amazon, Booking.com und MOVU Marktführer wurden

Diese drei und viele weitere artverwandte Unternehmen waren zuerst im Kleinen erfolgreich – bis sie dann in grösseren Masstäben zu denken und zu handeln begannen. Ein wesentlicher gemeinsamer Erfolgsfaktor: Google AdWords, das skalierbare und berechenbare Werbeprogramm von Google.

Stimmen die Rahmenbedingungen, ist AdWords oft der wirksamste Wachstumstreiber – und die kürzeste Verbindung von Angebot und Nachfrage.

Das macht AdWords so interessant für Startups. In den meisten Märkten werden sich wenige Anbieter durchsetzen – oftmals sind es diejenigen, die am schnellsten wachsen konnten. Dabei kann AdWords helfen.

**«Most of today's startups don't fail because they can't build the product. They fail because they can't get traction for their product.»**

Ryan Hoover, Gründer von Product Hunt

Dieses Buch wendet sich an Startups und Corporate Startups, die AdWords bereits nutzen und nun ausreizen wollen – sowie an Entscheider, die erfahren wollen, wie gut ihnen AdWords helfen könnte. Ein Startup ist für uns ein Unternehmen, das ein neuartiges Produkt oder ein neuartiges Geschäftsmodell entwickelt – und dies so schnell wie möglich skalieren möchte.

**«A startup is an organization formed to search for a repeatable and scalable business model.»**

Steve Blank, Erfinder der «Lean Startup»-Methode

**«A startup delivers a new product and grows it fast.»** Pieter Levels, Gründer von Nomad List

Wir beiden Autoren dieses Buches begleiten Startups auf dem Weg zur Marktführerschaft – mit unserer AdWords-Agentur Wortspiel. Bei der Zusammenarbeit mit unseren Auftraggebern verspüren wir öfter den Wunsch, ein wenig tiefer auszuholen, grundlegende Zusammenhänge aufzuzeigen und häufige Missverständnisse auszuräumen.

So ist die Idee zu diesem Ratgeber entstanden, der bestehende, zumeist techniklastige AdWords-Bücher ergänzen soll – aber keine detaillierten Anleitungen oder gar direkt nachkochbare Rezepte anbietet und anbieten kann. Dazu sind die Herausforderungen der Praxis zu individuell und zu komplex und die Veränderungsgeschwindigkeit von AdWords zu hoch.

In Kapitel 1 zeigen wir auf, wo meist anzusetzen ist: «Priorität: Die Lecks stopfen». Damit gewinnt man Zeit, um strukturelle Verbesserungen durchzuführen – beschrieben in Kapitel 2: «Architektur: Und plötzlich diese Übersicht». Erfolgreich kann nur sein, wer den Erfolg messen kann, dies ist das Thema von Kapitel 3: «Analytics: Wer die Ordnung im Chaos erkennt, gewinnt». Je stärker eine Marke ist, umso stärker performt sie bei AdWords, wie Kapitel 4 erläutert: «Profil: Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch».

Wie Sie die grossen Datenmengen, die Google anhäuft, zu Ihren Gunsten nutzen, thematisiert Kapitel 5: «AI: Googles künstliche Intelligenz intelligent

nutzen». Mit AdWords lassen sich kaufbereite Interessenten besonders gut ernten, wie Kapitel 6 zeigt: «Targeting und Retargeting: Tiefhängende Früchte pflücken». Die Ads sind das Einzige, was potentielle Käufer von AdWords je zu Gesicht bekommen, sie entscheiden letztlich über den Erfolg. Mehr dazu in Kapitel 7: «AdWords-Anzeigen: Auffallen oder durchfallen». AdWords funktioniert nur so gut wie die Landeseiten, auf die Sie die Leute lotsen. Näheres hierzu in den Kapiteln 8: «SEO: Doppelt profitieren» und 9: «Conversion-Optimierung: Mit kleinen Jas zum grossen Ja».

AdWords ist zu komplex geworden und setzt zu viele unterschiedliche Kompetenzen voraus, um von einer Person alleine betreut zu werden. Es bedarf eines Inhouse-Teams oder einer AdWords-Agentur – aber welcher und wie könnte die Zusammenarbeit aussehen? Diesen Fragen widmen sich Kapitel 10: «Team: Cultural Fit statt Arbeitsverträge» und Kapitel 11: «Honorierung: Werte statt Stunden».

In Kapitel 12: «Flow: Den Game-Level steigern» machen wir uns Gedanken darüber, wo man die Motivation für den täglichen AdWords-Effort herholen kann. In Kapitel 13: «Quickcheck: Können Sie mit Hilfe von Google AdWords Marktführer werden?» schliesslich listen wir einige Fragen auf, deren Beantwortung beim gezielten Einsatz von Google AdWords helfen können.

Wir wünschen Ihnen bei der Lektüre so viel Freude,  
wie wir beim Schreiben dieses Ratgebers hatten.  
Happy AdWording!

**«The kind of guys that used to form bands  
are now starting startups instead.»**

Bono, Sänger von U2



# Priorität

## Die Lecks stopfen

Es ist einfach, mit AdWords Geld auszugeben. Vielleicht zu einfach. Man bucht Keywords, erstellt Anzeigen und schon macht man mit beim grossen Bieten um die Käufergunst.



Wesentlich schwieriger ist es, mit Google AdWords auch Geld zu verdienen und das Wachstum seines Unternehmens wirklich zu beschleunigen – bis hin zur Marktführerschaft. Henry Ford meinte einmal, die Hälfte seines Werbegeldes sei zum Fenster hinausgeschmissen, das wisse er – ihm sei nur nicht klar, welche Hälfte das sei. Die Hälfte? Reichlich optimistisch für heutige Verhältnisse! Bei einer ebenfalls optimistisch angenommenen Konversionsrate von zehn Prozent müsste sich Ford eingestehen: Gegenwärtig führen ganze 90 Prozent seiner Werbeenergie nicht zu direkten Umsätzen.

**«Das Geheimnis liegt nicht darin, was man tut, sondern darin, was man nicht tut.»**

Wolfgang Mewes, Ökonom

Und die Konversionsraten im Onlinemarketing betragen in der Regel sogar weniger als zehn Prozent. So etwas ist schwer zu ertragen – auch für uns, die wir seit vielen Jahren in dieser Branche tätig sind.

Tröstlich ist einzig: Alle Markt-Teilnehmenden haben mit diesen niedrigen Werten zu kämpfen. Ihre Konkurrenz auch. Und hier beginnt es, spannend zu werden. Wenn Sie es schaffen, mehr Verkäufe aus Ihren Investitionen herauszukitzeln und mehr Interessenten in Kunden zu verwandeln: Dann können Sie Ihre Mitbewerber überholen und sich an die Spitze des Feldes setzen.

Jede Reise beginnt mit dem ersten Schritt – und dieser liegt in der wirksameren Nutzung von Google AdWords: den Mittelabfluss zu stoppen, also zu identifizieren, durch welche Fenster Sie kein Geld mehr schmeissen sollten.

**«Want to know what the number-one mistake people make still is? Hastily built campaigns. Badly organized ads and keywords cripple your Google campaigns and cost you a ton of money every single day: good, old-fashioned Google Stupidity Tax.»**

Perry Marshall, AdWords-Buchautor

Jeder Franken oder jeder Euro, den Sie nicht verschwenden, kommt direkt den Resultaten zu Gute. Die Herausforderung besteht darin, die Lecks zu stopfen und herauszufinden, welche Klicks nur Kosten verursachen und keine Gewinne bringen – welche Anzeigen also die falschen Menschen anziehen und welche Regionen nicht interessant sind.

Stoppen Sie unwirksame Klicks, dann kommen vorerst einmal weniger Besucher auf Ihre Website. Das mag sich unangenehm anfühlen und kann als Rückschritt erscheinen. Ist es aber nicht. Wie sagen die Franzosen so schön: Reculer pour mieux sauter – es geht darum, Anlauf zu holen, um danach weiter springen zu können.

Gerade bei grösseren AdWords-Konten kann die Menge an Daten erschlagend sein. Und es kommen sekundlich neue hinzu. Man ist auf hoher See und kann das ganze AdWords-Gebilde nicht einfach anhalten und sich ins Trockendock begeben. Priorität hat, dass der laufende Betrieb weitergeht, mehr oder weniger ungestört.

Wir bei Wortspiel gehen insgesamt kleinschrittig vor und testen Optimierungen vorgängig an einer einzelnen Kampagne, einer einzelnen Anzeigengruppe oder sogar an einer einzelnen Anzeige. Erst wenn Änderungen erfolgreich sind, rollen wir sie auf das ganze Konto aus. Es handelt sich um einen Vor- und Zurück-Prozess, ähnlich wie beim Weben.

Dieses vorsichtige und umsichtige Vor und Zurück erweist sich meist als der sicherste Weg zum Erfolg. Und damit als der schnellste.

## **«Langsam ist präzise und präzise ist schnell.»**

Bob Lee Swagger, Scharfschütze in «Shooter»

Gut gefiltert ist halb analysiert: Ein Mittel der Wahl zur Durchleuchtung von AdWords-Konten sind individuelle Filter. Sie stellen wunschgemässe Sichten auf das ganze Geschehen dar – aus denen sich umsetzungsorientierte Erkenntnisse ableiten lassen. Ein weiterer Vorteil dieser filtrierten Extrakte: Wir befinden uns direkt in AdWords und können gleich anpassen.

Häufig verwendeten Keyword-Filtern geben wir aus Gründen der Übersichtlichkeit Namen.

Dazu einige Beispiele.

- Dornröschen: Diese Suchbegriffe konvertieren günstig und erzeugen wenig Traffic – haben aber das Potential für viel Traffic.
- Tire-Kickers: Keywords, welche Besucher anziehen, die nicht kaufen werden – ähnlich Autointeressierten, die bei einem Porsche-Händler in die Reifen kicken, aber nicht im Traum daran denken, jemals ein solches Gefährt zu kaufen.
- Zeitbomben: Suchläufe, bei denen unbemerkt hohe Kosten auflaufen, ohne dass Conversions entstehen.
- Mager-Joghurts: Suchbegriffe mit wenig Nachfrage, wenig Klicks, wenig Conversions.
- Reife Früchte: Money-Keywords, die hohes Kaufinteresse widerspiegeln.

**«The real prize is the market research data behind the clicks that you are buying, that will help you to improve performance.»**

David Rothwell, AdWords-Buchautor



## **Stefan Vetter**

Stefan Vetter ist Gründer und Geschäftsführer der Wortspiel GmbH. Der studierte Kommunikations- und Medienwissenschaftler ist seit 1999 im digitalen Marketing tätig und befasst sich seit mehreren Jahren vollzeitlich mit AdWords. Sein Wissen gibt er gerne weiter – unter anderem als Referent an der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW

[wortspiel.com/stefan](http://wortspiel.com/stefan)



## Aurel Gergey

Aurel Gergey ist Creative Director bei Wortspiel und nutzt Google AdWords seit 2004. Zuvor war der diplomierte Pädagoge in Werbeagenturen als Texter und Konzepter tätig. Er hilft Unternehmen, mit professionellen Texten mehr aus Google AdWords herauszuholen. Bessere Anzeigen + besserer Webtext = bessere Resultate!

[wortspiel.com/aurel](http://wortspiel.com/aurel)



## Impressum

© 2017 Stefan Vetter und Aurel Gergey

3. überarbeitete und erweiterte Auflage

Umschlaggestaltung und Satz: Klaus Neuburg und Simon Roth, buerozoo.de

Schriften: Plain [Optimo], GT Sectra [Grilli]

Lektorat: Helmut Dworschak

Verlag: tredition GmbH, Hamburg

ISBN Taschenbuch: 978-3-7439-7316-9

ISBN Hardcover: 978-3-7439-7317-6

ISBN e-Book: 978-3-7439-7318-3