# Online Marketing

## Search Engine Advertising

## Google Adwords

Quelle: fotolia
slaved :: 49035197

# Google Adwords Schritt für Schritt:

## Erstellen Sie ein Ablauf- bzw. Flussdiagramm …

Bildquellen: Logo von Google Adwords, Illustration: Business Illustrations

### Ihr Auftrag: Alles im Fluß …

Google AdWords ist ein Anzeigenformat das Google speziell für seine Suchmaschine entworfen hat.

Erstellen Sie ein Ablaufdiagramm mit PowerPoint, in welchem die einzelnen Schritte bis zu einer Anzeige im Adwords-Format so aufgezeigt werden, dass es Ihr Team oder ein Kunde nachvollziehen kann.

Sie erhalten dazu eine PPT-Präsentation können aber auch selbst im Netz dazu recherchieren.

**Sie haben 30 min Zeit**

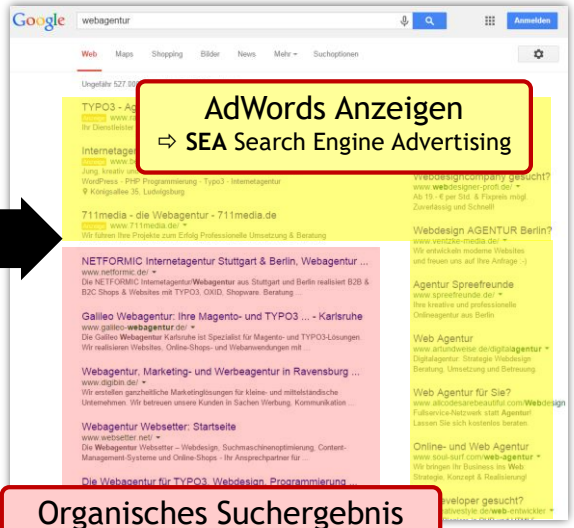
**Hinweis**: Seit 2018 werden die Google Werbeformate generell nur noch als **Google Ads** bezeichnet.

# Zur Anzeige in wenigen Schritten

**Bei Adwords einloggen**

Google AdWords

| Zielregion wählen (optional) | Monats-budget festlegen | Preis pro Click festlegen | Anzeigen -text erstellen | Keywords auswählen | Bezahlen nach PPC |
|---|---|---|---|---|---|
| regional<br>überregional | z. B.<br>100 € | z. B.<br>25 Cent | insgesamt<br>4 Zeilen | Ideenliste<br>benutzen | |




**Achtung!**
Keywords kosten unterschiedlich

| Suchergebnis beobachten und auswerten | Anzeigen-text verbessern | Keywords optimieren |
|---|---|---|

# YouTube-Videos zu AdWords

Folie/Inhalt ist **nicht** klausur-relevant!

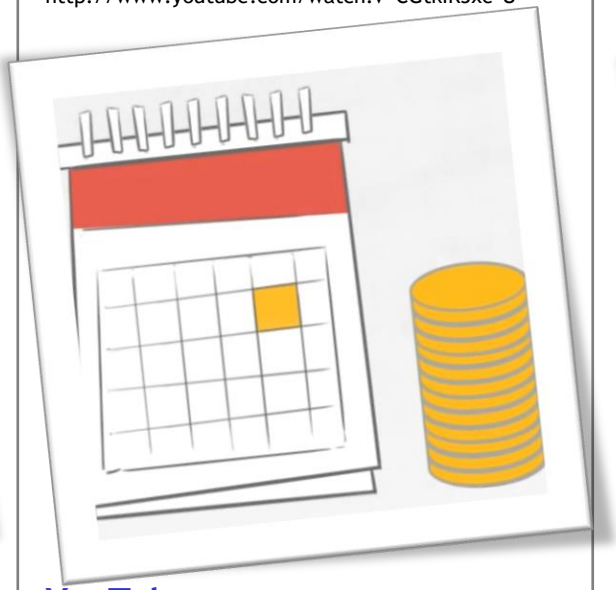
## So funktioniert AdWords …

**YouTube:**
**Google AdWords schnell erklärt (2:30)**
https://www.youtube.com/watch?v=vMV2I7gs28c

**YouTube:**
**Kanal learnwithgoogle (4:40)**
http://www.youtube.com/watch?v=VFPmnjp_uHk

## Werbebudget festlegen …

**YouTube:**
**Kanal learnwithgoogle (4:10)**
http://www.youtube.com/watch?v=CGtkIR3xe-U



**YouTube:**
**Google Auktion :: Quality Score (6:50)**
https://www.youtube.com/watch?v=M5m_eJo-PRA

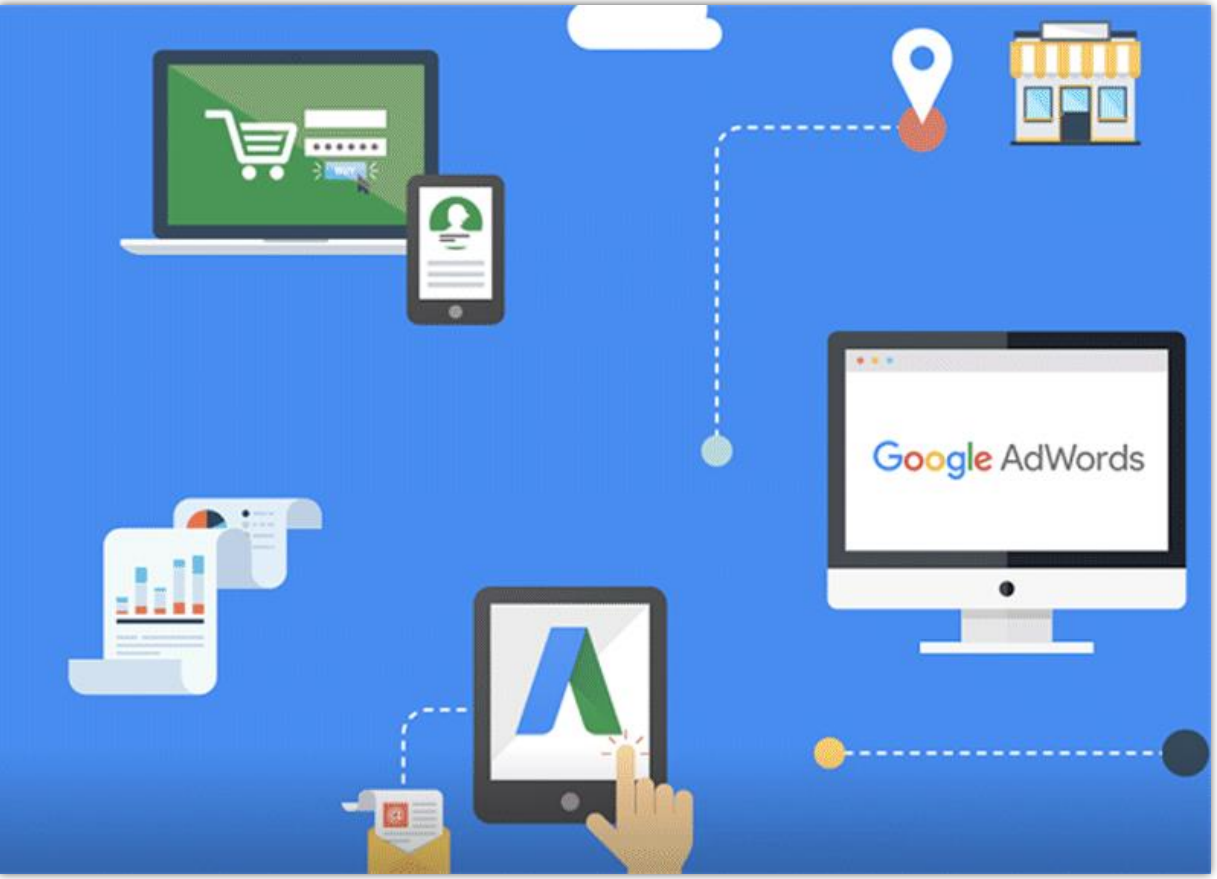
## 5 Säulen zum Erfolg …

**YouTube:**
**Kanal learnwithgoogle (6:30)**
http://www.youtube.com/watch?v=8A3qMM3IyqY

**YouTube:**
**Learn with Google :: Kanal**
https://www.youtube.com/user/learnwithgoogle

# Google AdWords Express:
## Erstellen Sie eine Anzeige…

Folie/Inhalt ist **nicht** klausur-relevant!




### Express kennenlernen

Erstellen Sie mit Google AdWords Espress eine Anzeige.

Lesen Sie zuvor den Text „6 Tipps für starke Adwords-Anzeigen“.

Loggen Sie sich bei Google AdWords mit Ihrem Google-Konto ein und erstellen Sie Schritt für Schritt eine AdWords-Anzeige.

**Achtung:**

**Zahlen Sie nicht, da Ihnen sonst Kosten entstehen!!**

# Kosten-Erlös-Rechnung aus Kunden- und Agentursicht

**Ad Impression**

Das Anzeigen eines Werbemittels (einer Anzeige) auf einer Webseite, also ein Werbekontakt

**Click Through Rate**

Anteil der Clicks an den Ad Impressions in % angegeben

Hier in Woche 1 nur 0,13%

**Costs**

Umsatz, den die Werbeagentur erwirtschaftet.

Produkt aus Clicks (= Absatz) ✸ CPC (= Preis); kann auch das vom Kunden vorgegebene Budget sein

**Costs per Order**

Der Quotient "Costs : Sales"

In Woche 1 braucht es 25 Clicks zu 1 € damit ein Sale zustande kommt

**Kosten-Umsatz-Verhältnis**

Anteil der Kosten am Umsatz in %

Der Kunde zahlt für die Anzeige 5.000 € und erzielt einen Umsatz von 20.000 €. Je niedriger der Wert, umso besser

| Zeitraum | 1 Impressions | Clicks | 3 CTR | CPC | 5 Costs | Sales | 7 CPO | Sales Revenue | 9 KUV |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Woche 1 | 4.000.000 | 5.000 | 0,13 % | 1,00 € | 5.000 € | 200 | 25,00 € | 20.000 € | 25,00 % |
| Woche 2 | 5.000.000 | 6.000 | 0,12 % | 1,00 € | 6.000 € | 200 | 30,00 € | 15.000 € | 40,00 % |
| Woche 3 | 4.000.000 | 5.000 | 0,13 % | 1,20 € | 6.000 € | 250 | 24,00 € | 12.000 € | 50,00 % |
| Woche 4 | 500.000 | 800 | 0,16 % | 1,00 € | 800 € | 50 | 16,00 € | 4.000 € | 20,00 % |
| Woche 5 | 50.000 | 50 | 0,10 % | 1,00 € | 50 € | 60 | 0,83 € | 2.000 € | 2,50 % |

**2 Clicks**

Die Anzahl von Nutzern, die auf eine Anzeige klicken, was meist zu einer weiteren Seite führt,

der Landing Page

**4 Costs per Click**

Von der Werbeagentur eingeforderte oder vom Auftraggeber vorgegebene Vergütung pro Klick auf die Anzeige

Auch "Pay per Click"

**6 Sales**

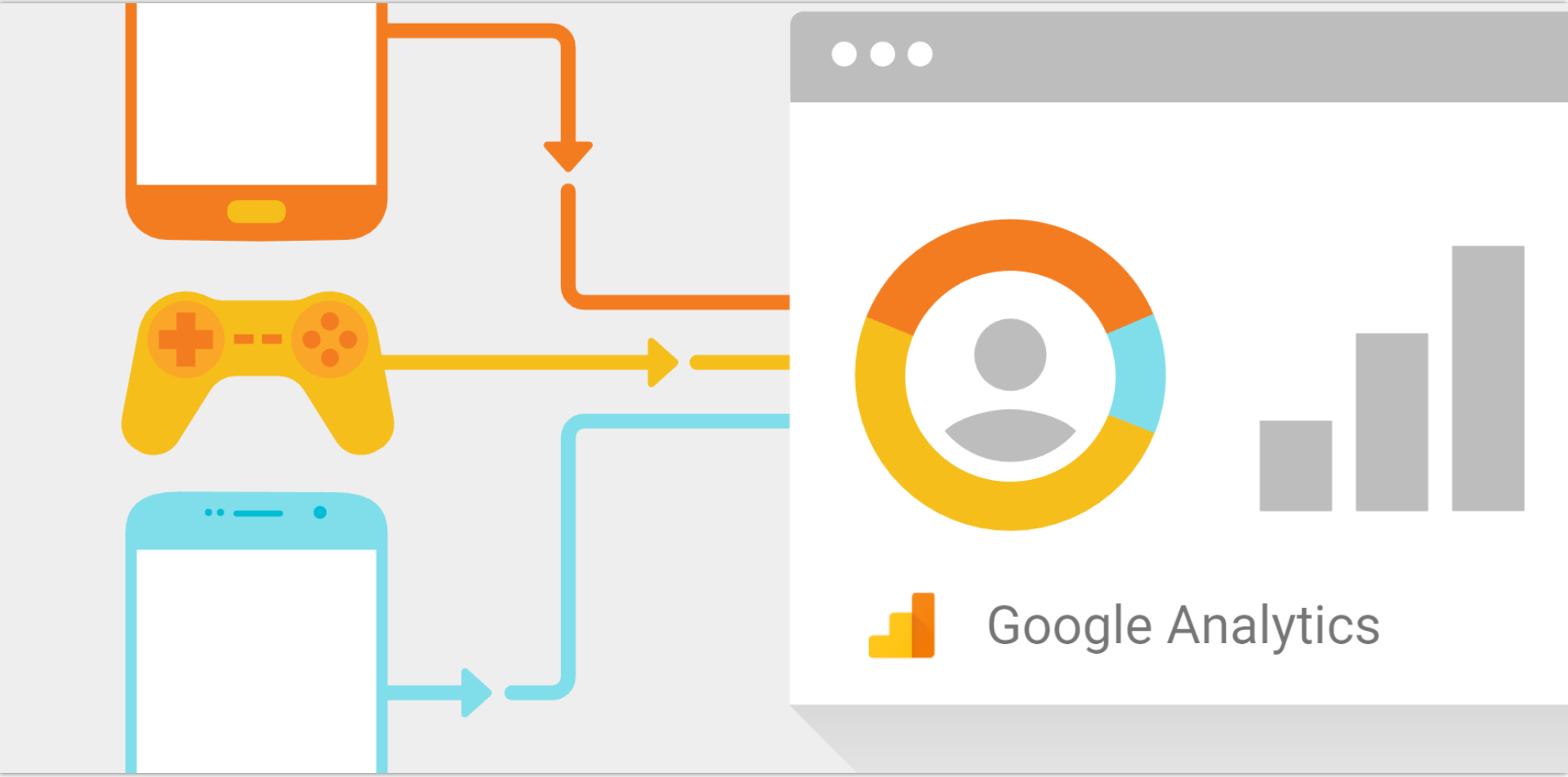
Die vom Kunden (oder vom WebShop-System) gegenüber der Werbeagentur angegebenen Verkäufe

**8 Sales Revenue**

Der vom Kunden (oder vom WebShop-System) erwirtschaftete Umsatz

# Google Analytics:
## Ein Blick ins Ranking...

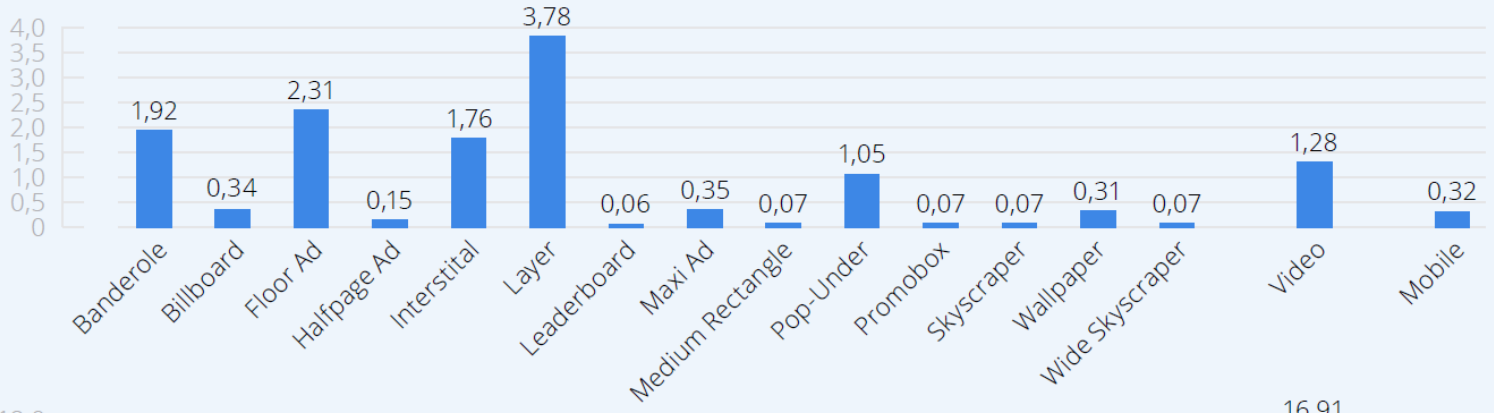
Folie/Inhalt ist **nicht** klausur-relevant!



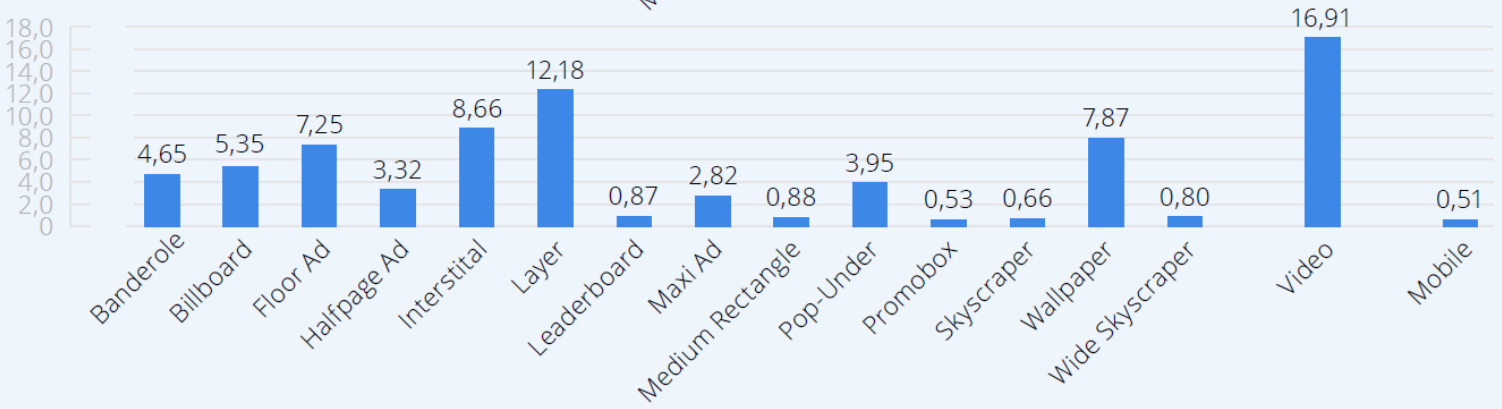

Bildquelle: https://developers.google.com/analytics/

# Zum Vergleich: CTRs nach Werbeformaten (2015)

## CTR nach Werbeformen in Prozent




## Preisindex (TKP) nach Werbeformen



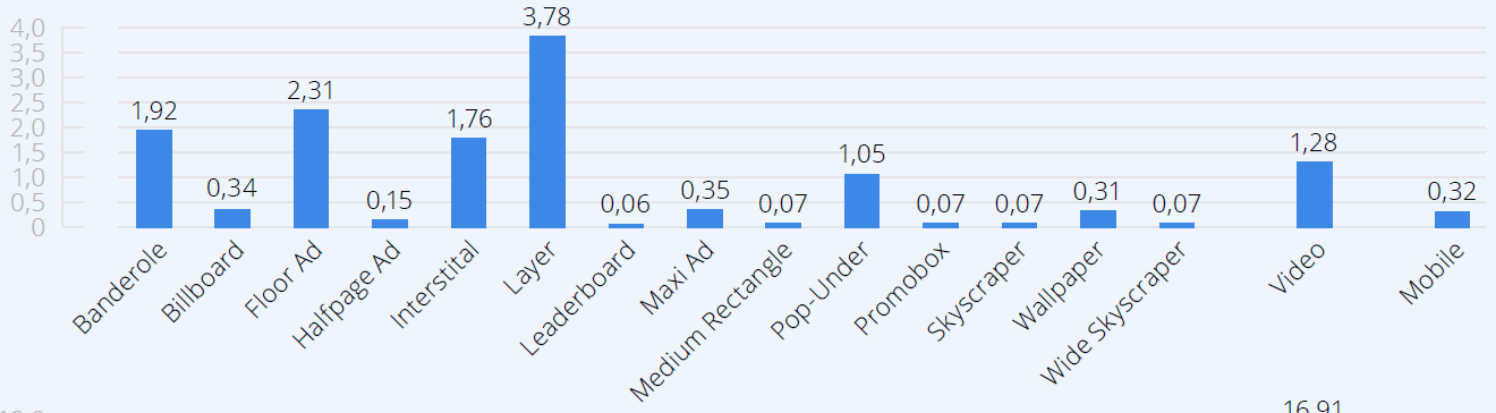

adscale analyzer 2015

**CTR** = Click-Through-Rate, Klickrate in Prozent

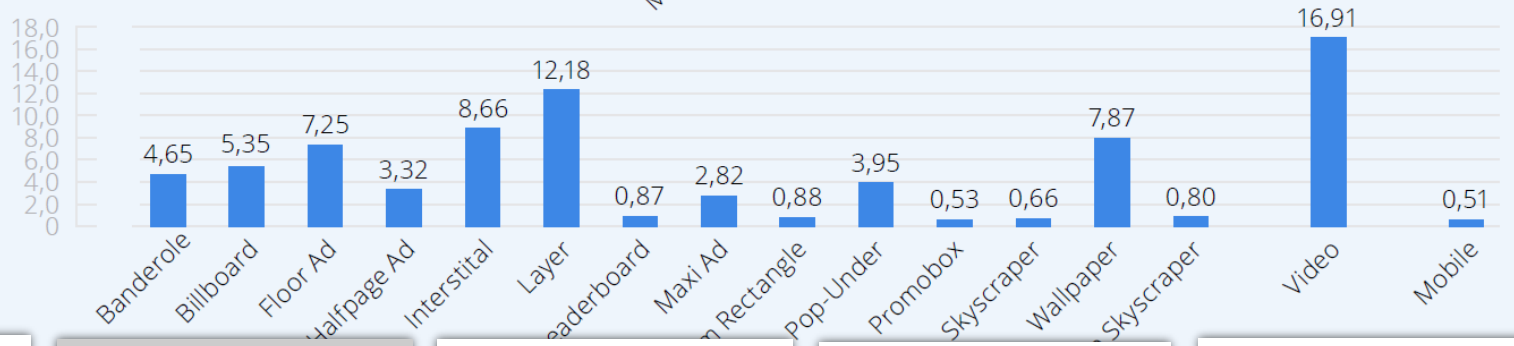
**Preisindex** = Der Indexwert 1 repräsentiert den TKP-Durchschnitt aller erhobenen Werbeformate
Lesebeispiel: Das Werbeformat Billboard kostet im Schnitt 4,6mal so viel wie der Mittelwert aller Werbeformen. Und ein Video-Ad ist derzeit vergleichsweise 28mal so teuer wie ein MediumRectangle.

# Zum Vergleich: CTRs nach Werbeformaten (2015)

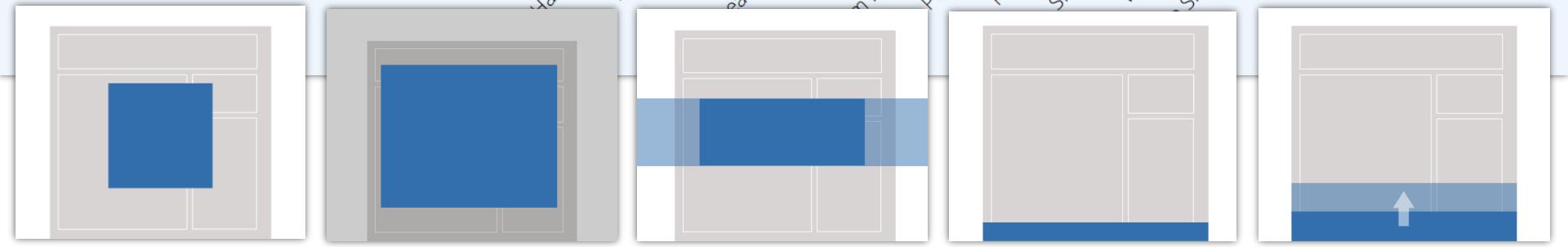
## CTR nach Werbeformen in Prozent




## Preisindex (TKP) nach Werbeformen




adscale analyzer 2015



**Layer**
Großflächige Ad,
schließt sich von selbst

**Interstitial**
Ganzseitiges Ad,
Hintergrund abgedimmt

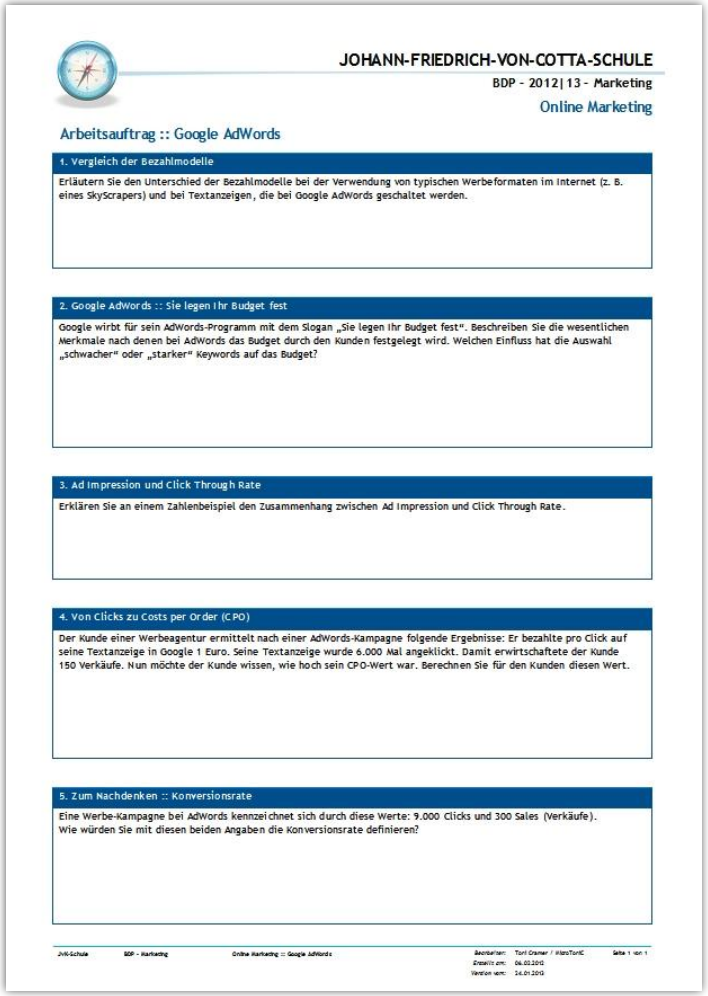
**Banderole**
Horizontale Ad,
scrollt mit

**Floor Ad**
Unten,
scrollt nicht mit

**Expandable**
Wird (plötzlich) größer,
scrollt (nicht) mit

# Check Up:

## Google AdWords in Zahlen :: Ein Arbeitsblatt



JOHANN-FRIEDRICH-VON-COTTA-SCHULE
BDP - 2012|13 - Marketing
Online Marketing

Arbeitsauftrag :: Google AdWords

**1. Vergleich der Bezahlmodelle**

Erläutern Sie den Unterschied der Bezahlmodelle bei der Verwendung von typischen Werbeformaten im Internet (z. B. eines SkyScrapers) und bei Textanzeigen, die bei Google AdWords geschaltet werden.

**2. Google AdWords :: Sie legen Ihr Budget fest**

Google wirbt für sein AdWords-Programm mit dem Slogan „Sie legen Ihr Budget fest". Beschreiben Sie die wesentlichen Merkmale nach denen bei AdWords das Budget durch den Kunden festgelegt wird. Welchen Einfluss hat die Auswahl „schwacher" oder „starker" Keywords auf das Budget?

**3. Ad Impression und Click Through Rate**

Erklären Sie an einem Zahlenbeispiel den Zusammenhang zwischen Ad Impression und Click Through Rate.

**4. Von Clicks zu Costs per Order (CPO)**

Der Kunde einer Werbeagentur ermittelt nach einer AdWords-Kampagne folgende Ergebnisse: Er bezahlte pro Click auf seine Textanzeige in Google 1 Euro. Seine Textanzeige wurde 6.000 Mal angeklickt. Damit erwirtschaftete der Kunde 150 Verkäufe. Nun möchte der Kunde wissen, wie hoch sein CPO-Wert war. Berechnen Sie für den Kunden diesen Wert.

**5. Zum Nachdenken :: Konversionsrate**

Eine Werbe-Kampagne bei AdWords kennzeichnet sich durch diese Werte: 9.000 Clicks und 300 Sales (Verkäufe).
Wie würden Sie mit diesen beiden Angaben die Konversionsrate definieren?

JvM-Schule | BDP - Marketing | Online Marketing :: Google AdWords | Bearbeiten: Toni Cramer / MicroTonIC | Erstellt am: 06.02.2012 | Version vom: 24.01.2012 | Seite 1 von 1

**LinkTipp:**

https://archiv.internetworld.de/de/profiles/db29ae47d3f3/editions
https://www.stroeer.de/wissen-inspiration.html

# Konversionsrate :: Definition und Berechnung

**1 Konversions-rate**

Unter der Konversionsrate (engl. conversion rate, CR) versteht man den Anteil der **Besucher einer Seite**, die im Anschluss einen Kauf getätigt haben.

$$\frac{\text{Käufer}}{\text{Page Impressions}} \quad \textbf{oder} \quad \frac{\text{Käufer}}{\text{Ad Impressions}}$$

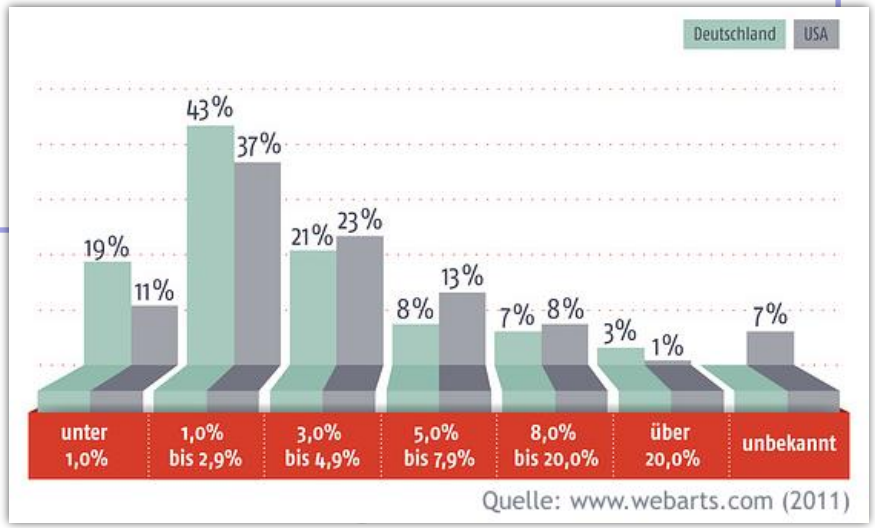
**2 Konversions-rate**

Unter der Konversionsrate versteht man den Anteil der **Klicks** auf eine Anzeige, die im Anschluss zu einem Kauf geführt haben.

$$\frac{\text{Käufer}}{\text{Klick}}$$

Bei Online-Shops liegen typische Konversionsraten bei etwa 3%.

Für Google Adwords findet man im Netz Angaben, die zwischen 1% und 5% liegen.



# Bezahlmodelle im Überblick (Auswahl)



## CPM, CTR und CPC - Online-Markting-Neusprech …

### CPM
**Cost per Mille**

CPM ist nichts anderes als der TKP also zu deutsch der **Tausend-Kontakt-Preis** …

… die Berechnung läuft nach folgendem Schema:

$$\frac{\text{Preis der Schaltung}}{\text{AD Impression}} \bullet 1000 \text{ Nutzer}$$

… ein Beispiel (TakeOver bei bild.de für 1 Tag:

$$\frac{90.000\ €}{8 \text{ Mio AI / Tag}} \bullet 1000 \text{ Nutzer}$$

ergibt einen CPM von 11,25 €

### CTR
**Click Through Rate**

Angenommen, eine Video Ad wird 400.000 pro Woche gesehen ( = Ad Impression) In der gleichen Zeit wird sie 5.000 mal angeklickt …

… daraus lässt sich die **Click-Trough-Rate** so berechnen:

$$\frac{\text{Anzahl der Klicks}}{\text{AD Impression}} = \text{CTR (in \%)}$$

Mit dem obigen Beispiel ergeben sich daraus diese Zahlen:

$$\frac{5.000 \text{ Klicks}}{400.000 \text{ AI / Woche}} = 0{,}0125$$

$$= 1{,}25\%$$

### CPC
**Cost per Click**

Die „Kosten pro Click“ sind zumeist die von der **Werbeplattform vorgegebenen Kosten** (bzw. Preise) pro Klick auf die Video Ad …

… die Schritte hierbei sind in etwa diese:

⇨ Monatsbudget festlegen
⇨ Preis pro Klick festlegen
⇨ Targeting

Das **Targeting** erfolgt bei Google und YouTube über die Auswahl geeigneter **Keywords** bei Facebook über das Filtern des **Nutzerprofils.**

Je nachdem, wie fein das Targeting eingestellt wird, **sinkt** oder **steigt** das CPC-Wert.

***Überlegen Sie:*** **Gibt es einen Zusammenhang zwischen diesen Angaben?**

# Copyright

Verantwortlich im Sinne des Presserechtes für diese PowerPoint-Präsentation ist **Toni Cramer**.
Die Präsentation begleitet den Kurs „**Online Marketing**" an der Johann-Friedrich-von-Cotta-Schule. Es handelt es sich um eine nicht kommerzielle, für Schulungs- und Bildungszwecke, eingerichtete Präsentation.

Meine Adressdaten sind:

Toni Cramer
Irisweg 36
71672 Marbach
Fon: 07144-861177
Fax: 07144-858350
Mail: Softonic@aol.com
Web: www.projectonic.de
www.sciencetonic.de

**Medienquellen**
Alle Quellenhinweise zu grafischen Darstellungen und Texten werden auf den jeweiligen Folien selbst wiedergegeben.

Andere grafische Darstellungen, die nicht gesondert gekennzeichnet sind entstammen den Sammlungen von Hemera Photoobjects 50.000 oder der Serif Image Collection.

**Schutzrechtsverletzungen**
Falls Sie vermuten, dass von dieser Website bzw. PowerPoint-Folie aus eines Ihrer Schutzrechte verletzt wird, teilen Sie mir das bitte umgehend per Post, Mail oder Telefon mit.
Es wird sofort Abhilfe geschaffen.

**Copyright: MicroToniC, 2019 :: Alle Rechte vorbehalten**
Die PowerPoint-Datei und ihre Teile (Folien und grafische Darstellungen) sind urheberrechtlich geschützt. Das gleiche gilt für alle Texte der Folien. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des jeweiligen Rechtegebers bzw. Autors.

**Hinweis zu §52 a UrhG**: Weder die PowerPoint-Dateien noch ihre Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung überspielt, gespeichert und in ein Netzwerk eingestellt werden.
Dies gilt auch für Intranets von Firmen, Schulen, Bildungseinrichtungen und anderen Institutionen.