

Online-Marketing mit Google AdWords

# BACHELOR-ARBEIT

**Studiengang Betriebswirtschaftslehre**

Fachhochschule Mainz

University of Applied Sciences

Fachbereich III: Wirtschaftswissenschaften



Vorgelegt von:

Marko Chalupa  
Am Abtswald 2  
65366 Geisenheim  
Fachsemester:7  
Matr.-Nr. 805112

Vorgelegt bei:

Prof. Dr. Anett Mehler-Bicher

Eingereicht am:

23.10.2009

## Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelor-Arbeit

**„Online-Marketing mit Google AdWords“**

selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Ich habe dabei nur die in der Arbeit angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt.

Zudem versichere ich, dass ich weder diese noch inhaltlich verwandte Arbeiten als Prüfungsleistung in anderen Fächern eingereicht habe oder einreichen werde.

.....

(Ort, Datum)

.....

(Unterschrift)

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>INHALTSVERZEICHNIS</b> .....	<b>I</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>III</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>IV</b>
<b>1. Online-Marketing mit Google AdWords</b> .....	<b>1</b>
1.1. Einleitung .....	1
1.2. Motivation.....	2
1.3. Struktur.....	5
<b>2. Stellgrößen im Online-Marketing</b> .....	<b>7</b>
2.1. Markttendenzen im Online-Marketing .....	7
2.2. Untergliederungen der Online-Werbeformen .....	8
2.2.1. Suchmaschinenoptimierung .....	9
2.2.2. Suchmaschinenmarketing .....	11
2.2.3. Google AdWords.....	13
<b>3. Stellgrößen im Online-Marketing</b> .....	<b>17</b>
3.1. Besonderheiten im Internet .....	17
3.2. Rechtliche Rahmenbedingungen .....	18
3.3. Beteiligte einer Online-Marketing Kampagne .....	21
3.3.1. Suchmaschinen-Betreiber .....	22
3.3.2. Suchmaschinen-Werbetreibende .....	22
3.3.3. Suchmaschinen-Nutzer .....	22
<b>4. Grundlagen einer Kampagne mit Google AdWords</b> .....	<b>23</b>
4.1. Erfolgsfaktoren und Ziele .....	24
4.2. Richtlinien von Google AdWords.....	25
4.3. Formate bei Google-AdWords.....	27
4.4. Aufbau einer Google-AdWords-Kampagne .....	28
4.4.1. Keywords .....	29

4.4.2. Anzeigentext .....	32
4.4.3. A-I-D-A .....	32
4.4.4. Landing Page .....	33
4.4.5. Conversion .....	36
<b>5. Kennzahlen und Erfolgskontrolle bei Google AdWords .....</b>	<b>38</b>
5.1. Return on Ad Spendings (ROAS).....	38
<b>6. Ausblick: Entwicklung im Online-Werbemarkt Deutschland .....</b>	<b>40</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>V</b>
<b>ANHANGVERZEICHNIS.....</b>	<b>IX</b>

## **ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

CPC	Cost per Click
ROI	Return on Investment
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing
PPC	Pay per Click
PR	Page Rank
URL	Uniform Resource Locator
CTR	Click-Through-Rate, auch Klickrate
CPM	Cost per thousand impressions

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Funktionsreihenfolge von AdWords.....	3
Abbildung 2: Kontostruktur Google AdWords .....	14
Abbildung 3: Ansicht Kontoebene.....	15
Abbildung 4: Ansicht Kampagnenebene.....	15
Abbildung 5: Konto Ansicht Anzeigengruppenebene .....	15
Abbildung 6: Abhängigkeiten der Beteiligten .....	21
Abbildung 7: Aktivitätentrichter .....	25
Abbildung 8: Beispielanzeige.....	31

## 1. Online-Marketing mit Google AdWords

### 1.1. Einleitung

Das Internet hat sich in den letzten Jahren in Deutschland enorm entwickelt. Von 40,23 Millionen Nutzern im Jahre 2007 <sup>1</sup> auf 42,84 Millionen im Jahre 2008 <sup>2</sup> ist die Anzahl der Nutzer weiter gestiegen. Auch die Nutzung von Ticket-Systemen, Online-Einkäufen und die Informationsbeschaffung im Internet werden immer intensiver.

Eine Studie von Forrester, die im Jahre 2007 durchgeführt wurde, prognostizierte, dass sich die Ausgaben im Bereich Online-Marketing bis zum Jahre 2012 mehr als verdoppeln werden.<sup>3</sup> Online-Marketing ist nahezu die einzige Werbeform, bei der ein Wachstum des Ausgabenbudgets zu verzeichnen ist.<sup>4</sup>

Eine aktuelle Studie aus England von ad:tech London kritisiert dieses Wachstum im Hinblick darauf, dass ein Großteil der Unternehmen ihr Budget für Online-Werbung nur deshalb aufstockt, weil sie glauben Online einen höheren Return on Investment generieren zu können als Offline. Laut der Studie von ad:tech kommt es durch Sprachbarrieren immer wieder zum Bruch zwischen dem Online-Marketing und dem traditionellen Marketing.

Unternehmen haben laut der Studie nach wie vor großes Interesse an Online-Investitionen. Es wird jedoch bemängelt, dass die Resultate von Agenturen bei einer Kampagne oft zu undeutlich dargestellt werden. Das liegt darin begründet, dass Online-Marketing häufig mit technischem Potenzial EDV geführt wird, ohne dabei die Ziele, Anforderungen und Geschäftsgrundlagen des betreffenden Unternehmens zu beachten. Unternehmen fordern spürbare Auswirkungen beim Einsatz von Online-Werbung auf die eigene Geschäftsentwicklung.<sup>5</sup>

Online-Marketing verspricht deshalb so attraktiv zu sein, da die Funktionsweise nicht, - wie bei konventioneller Werbung - so hohe Streuverluste wie beispielsweise beim Medium Fernseher erzeugt. Nicht das Unternehmen ist bei Online-Werbung der Impulsgeber, sondern der Suchende, der in der Suchmaschine seine Anfrage eingibt und eine Lösung für sein Problem erwartet.<sup>6</sup> Online-Marketing ist via Google AdWords schnell

---

<sup>1</sup> Vgl. AGOF, 2007 a, S.3

<sup>2</sup> Vgl. AGOF, 2008 a, S.3

<sup>3</sup> Vgl. Jennings, 2007, S.3f

<sup>4</sup> Vgl. Anhang I und Anhang II

<sup>5</sup> Vgl. Asselin, 2009, S. 3f

<sup>6</sup> Vgl. Beck, 2008, S.15

einsetzbar. Jedoch bleibt der Erfolg dabei häufig aus, da Grundregeln nicht beachtet werden.<sup>7</sup>

Die Studie von ad:tech bemängelt zudem die Selbstvermarktung der Online-Marketing Agenturen. Diese artikulieren sich nach Angaben der Studie selbst zu undeutlich und zu schwammig im Hinblick darauf, wie Ziele erreicht werden sollen. Unternehmen fordern eine klarere Darstellung der Services, Dienstleistungen und der Messbarkeit von Ergebnissen einer Online-Kampagne.<sup>8</sup>

## 1.2. Motivation

Nach Angaben des Bundesverbands Digitaler Wirtschaft (BVDW) hat die Suchmaschine Google den größten Marktanteil bei den Suchmaschinenanbietern.<sup>9</sup> Nach einer Umfrage des BVDW fühlen sich viele Nutzer ohne Suchmaschine orientierungslos im Internet.<sup>10</sup>

Google trägt mit seiner Suchmaschine zu einem wesentlichen Bestandteil der Ordnung im Internet bei.<sup>11</sup> Das Internet hat eine dezentrale Struktur und würde ohne die Hilfe von Suchmaschinen, Verzeichnissen und Katalogen keine Strukturierung aufweisen.<sup>12</sup>

Durch seinen Suchalgorithmus bestimmt Google, welche Seite bei welchem Keyword die höchste Relevanz in den Suchergebnissen hat.<sup>13</sup>

Suchmaschinenoptimierung, On- und Offpage, Online-Marketing, E-Mail Marketing, Steigerung der externen Verlinkung und Social Bookmarking Maßnahmen stehen auf der Durchführungsliste von werbetreibenden Unternehmen im Online-Werbemarkt.<sup>14</sup>

Neben den organischen Suchtreffern generiert Google auch Anzeigenwerbung, die rechts neben und über den organischen Suchtreffern angezeigt wird. Nur jeder fünfte Nutzer erkennt die Anzeigen auch als solche und klickt bei passendem Anzeigentext darauf, um eine Lösung zu seinem Problem zu erhalten. Diese zielgerichteten Anzeigen werden von Nutzern des Google AdWords Programm gebucht. Unternehmen kön-

---

<sup>7</sup> Vgl. Beck, 2008, S.23

<sup>8</sup> Vgl. Asselin, 2009, S.3

<sup>9</sup> Vgl. BVDW, 2008 a, S.34

<sup>10</sup> Vgl. Fittkau & Mass, 2009, S.2f

<sup>11</sup> Vgl. Fittkau & Mass, 2009, S.2f

<sup>12</sup> Vgl. Stuber, 2004, CD 1 Spur 1

<sup>13</sup> Vgl. Koch, 2007, S.19

<sup>14</sup> Vgl. Koch, 2007, S.13

nen Anzeigen schalten, um ihre Produkte und Dienstleistungen im Internet zu bewerben.<sup>15</sup>

Google generiert mit seiner Anzeigenschaltung über AdWords seine Haupteinnahmequelle.<sup>16</sup>

Ein Nutzer erstellt ein AdWords Konto, schreibt eine Textanzeige, gibt die Keywords ein, bei denen die Anzeige erscheinen soll und verweist über die Anzeige auf eine Internetseite (Landing Page), woraufhin der Suchende eine bestimmte Handlung durchführen soll.

**1.**  Google   [Erweiterte Suche](#)  
Suche:  Das Web  Seiten auf Deutsch  Seiten aus Deutschland

**2.**  **Schuhe bei OTTO**  
[www.otto.de/Schuhe](http://www.otto.de/Schuhe) Bis in die Zehenspitzen voll im Trend! Mit **Schuhen** von OTTO. Anzeigen  
**Schuhe - über 120 Marken**  
[www.imwalking.de](http://www.imwalking.de) Über 5000 Modelle im Onlineshop! 10€ Rabatt für ersten Testkauf.  
**Schuhe Onlineshop**  
[www.fashion.de/Schuhe](http://www.fashion.de/Schuhe) **Schuhe** finden, die zu Ihnen passen! In Deutschlands größtem Modeportal.

**3.**  **OTTO**  Suchwort / Bestellnummer:    
WARENKORB » 0 Artikel | € 0,00  
MEIN OTTO » Anmelden

Herbstmode . Damen . Herren . Kinder . Wäsche/Bademode . Sport **Schuhe** . Große Größen  
Multimedia, Haushalt, Möbel, Heimtextilien, Baumarkt, Spielwaren, Reisen, Marken, Schnäppchen

Willkommen bei OTTO! Für persönliche Services [melden Sie sich bitte an](#), Oder [sind Sie neu hier?](#) Das Fashion-Blog [Taus for Fashion!](#)

» START **Schuhe**

Schuhe

- » Damen
- » Herren
- » Kinder & Teens
- » Themen
- » Kataloge

100 Tage Zahlpause für **0%**  
Zinsen auf **Mode- und Heimtextilien!**  
Nur bis **26.10.2009!**

Modewochen bei OTTO:  
**Schuhe bestellen, später zahlen!**  
Erfüllen Sie sich jetzt Ihre Wünsche und nutzen Sie 100 Tage Zahlpause für 0% Zinsen!

Damen »  
Tanians Stiefel  
119,99 EUR

Herren »  
1er Schürschuh, »Neistaffel  
139,99 EUR

Abbildung 1: Funktionsreihenfolge von AdWords<sup>17</sup>

Abbildung 1 stellt eine Anzeigenkampagne in Google AdWords dar, die durch ein vom Nutzer festgelegtes Budget beschränkt wird. Bei falscher Handhabung erzeugt man so zwar viele Besucher auf seiner Website, aber vielleicht auch ohne dass auch nur einer der Besucher eine Handlung (Conversion) vornimmt. Unternehmen zahlen pro Klick

<sup>15</sup> Vgl. Anhang IV

<sup>16</sup> Vgl. Google, 2009 a, S.1

<sup>17</sup> Quelle: Eigene Darstellung

und sind daher nicht nur an dem Besuch eines Nutzers interessiert. Ein Google AdWords Werbetreibender, hat vielmehr das Interesse, dass möglichst jeder Klick eine Handlung auf der Zielseite (Landing Page) auslöst.

Da Google möglichst relevante Suchergebnisse und Anzeigen bieten möchte, ordnet Google einzelnen Kampagnen beziehungsweise deren Keywords bestimmte Qualitäten zu und platziert die Anzeige nach dem PPC Verfahren auf einer bestimmten Anzeigenposition. Diese hängt von der Qualität der Keywords, der Landing Page und von dem maximalen Klickgebot des Werbetreibenden ab. Unternehmen der gleichen Branche, die AdWords nutzen, konkurrieren bei ähnlichem Angebot um eventuell identische Keywords.<sup>18</sup>

AdWords Werbetreibende können durch verschiedene Tools, die Google zur Verfügung stellt, ihre Anzeigenkampagne optimieren, um so bessere Keywords und Conversions bereitzustellen.<sup>19</sup>

Eine Conversion ist die Handlung, die auf der Zielseite (Landing Page) des AdWords Werbetreibenden durchgeführt werden soll. Nicht das Anstreben einer hohen Klickrate der Anzeigen sollte Ziel einer Google AdWords-Kampagne sein, sondern die Generierung von Conversions.<sup>20</sup>

Das Interesse der Unternehmen an Suchmaschinen-Marketing wächst zwar kontinuierlich, jedoch wird dabei nach kurzer Zeit festgestellt, dass Suchmaschinen-Marketing zu teuer und ineffektiv sei. Klickpreise schießen in die Höhe und die Online-Anzeige wird von vielen Unternehmen, vergleichbar mit einem Zeitungsinserat, zu allgemein getextet, jedoch ohne Online-Grundregeln und Umfeld zu beachten. Welche Online-Werbeformen gibt es noch? Wie kann man von organischen Suchtreffern profitieren? Was muss von Rechtswegen beachtet werden? Was sind Akteure beim Suchmaschinen-Marketing und welche Interessen haben sie? Zu welchen Online-Maßnahmen tendieren Firmen aktuell? Was sind Teildisziplinen von Suchmaschinen-Marketing? Welche Ziele hat eine AdWords-Kampagne? Was ist beim Aufbau einer Anzeigenkampagne mit Google AdWords zu beachten? Wie erstellt man Anzeigentexte? Wie erstellt man Keywords? Wie verhalten sich Suchmaschinennutzer? Was soll auf der eigenen Firmenwebsite bei der Conversion-Vorbereitung beachtet werden? Was ist bei der Durchführung von Anzeigenschaltung mit Google AdWords zu beachten? Welche

---

<sup>18</sup> Vgl. Beck, 2008, S.93f

<sup>19</sup> Vgl. Anhang V

<sup>20</sup> Vgl. Beck, 2008, S.201