

Einleitung

Willkommen bei *Google Ads für Dummies*.

Eine Reise durch die Zeit von Werbung und Marketing. Marketing gibt es schon so lange, wie es Handel zwischen Menschen gibt. Mit etwas Fantasie kann man sich vorstellen, dass selbst ein Neandertaler das gerade gefangene Mammut angepriesen hat, um damit möglicherweise seinen Stand in der Gruppe zu verbessern. Aus sogenannten Wild-West-Filmen kennen wir Szenen, in denen zwielichtige Handelsreisende diverse Wundermittel lauthals auf den staubigen Straßen von Dodge City anpriesen. Nun ja, oft mussten sie später hängen, wenn die Wundermittel nicht die versprochene Wirkung erzielten. Zynisch ausgedrückt könnte man dies als das erste Produkthaftungsgesetz bezeichnen, bei dem ein Anbieter dann in Regress genommen wurde. Von Marketing spricht man jedoch erst seit Anfang der 1900er-Jahre.

Vor einigen Jahrzehnten gab es nur das sogenannte klassische Marketing mit klassischen Medien. Dazu zählen zum Beispiel die FFF-Medien:

- ✓ Kino (Filmwerbung)
- ✓ Fernsehen (Fernsehwerbung)
- ✓ Radio (Funkwerbung)

Ein weiteres klassisches Werbe-Medium ist Printwerbung in Zeitungen. Auch Beileger in Form von Anzeigenblättchen sind unter Umständen auch heute noch effektiv und führen bei Erfolg zu Markenbekanntheit und Produktverkäufen.

Eins haben alle klassischen Medien gemeinsam. Sie sind unglaublich kostenintensiv und somit nur mit einer gewissen Kapitalkraft sinnvoll einsetzbar. Wir erinnern uns gut an unsere Kindheit in den 1980er-Jahren. Damals hatte man die Fernsehspots – im Werbejargon Commercials – nahezu verinnerlicht. Das lag nicht unbedingt an der Qualität der Spots, sondern eher an der begrenzten Auswahl und den wenigen – genau genommen drei – Fernsehkanälen. Diese zunächst noch schwarz-weißen Fernsehkanäle wurden in Dauerrotation mit den großen Markenspots bespielt. So lange, bis wir Kinder diese auswendig konnten.

Die heutzutage allgegenwärtige Über-Kommunikation an Werbebotschaften gab es im letzten Jahrtausend nicht. So erinnern wir uns viele Jahrzehnte später noch an Spots, die uns als Kinder tausendfach vorgeführt wurden. Wir sahen Leute, die beim Besuch im Nagelstudio ihre Hände in eine Schüssel mit Spülmittel tunkten. Die fiktive Kosmetikerin hieß Tilly und war den deutschen Konsumenten von 1966 bis 1992 bekannt. Eine kleine Schüssel stand wie selbstverständlich auf dem Tisch im Schönheitssalon und die Kundin hielt ihre Hände darin und reagiert zunächst erschrocken, als sie merkt, dass da Spülmittel drin ist. Als diese schnell ihre Hand aus der Flüssigkeit zieht, drückt Tilly diese beruhigt zurück. Da es kein normales Spülmittel, sondern Palmolive ist, scheint es gut für die Hände zu sein. Der Dauer-Ohrwurm dieser Zeit: »Sie baden gerade ihre Hände darin.«

In diesen wilden Zeiten hat unser Autor Andy seine ersten Gehversuche in Sachen Unternehmertum gemacht. Er gründete eine kleine Plattenfirma und machte sich mit Konzertveranstaltung in der lokalen Umgebung einen Namen. Zumindest bei Eingeweihten in einem kleinen geografischen Umkreis. Dann wollte er seine Geschäfte skalieren (früher gab es das Wort in dem Zusammenhang aber noch nicht) und stand vor der Herausforderung, mit relativ wenig Kapital Werbung zu schalten.

Bei wenig Budget zog man das sogenannte Guerilla-Marketing vor. Das ist Werbung in einer gewissen juristischen Grauzone. Für die Bewerbung von Konzertveranstaltungen wurde das spärliche Kapital in den Druck von Plakaten investiert. Diese klebten dann Helfer im Schutze der Dunkelheit an Stromkästen und Bushaltestellen. Meist dauerte es eine Woche, bis das Ordnungsamt diese entfernte. Aber in dieser Woche wurde die Werbebotschaft von zahlreichen potenziellen Kunden gesehen, und zwar mehr oder weniger gratis.

Als Andys Unternehmen wuchs, war auch Kapital für größere Werbemaßnahmen vorhanden. Im Musikbereich setzte er hauptsächlich auf Printwerbung in den entsprechenden Magazinen. Zusätzlich schaltete er sporadisch Radio- und Fernsehwerbung.

Auch damals wollten Werbetreibende wissen, welche der Werbemaßnahmen zum Erfolg führten. Dazu wurden zum Beispiel Schallplatten (CDs, MP3s oder Streams gab es noch nicht) kleine vorfrankierte Umfragepostkarten beigelegt. Die Fans konnten ankreuzen, durch welche Werbung man auf die Schallplatte aufmerksam geworden ist. Als Belohnung nahm jede eingesendete Postkarte an einer Verlosung teil. Es dauerte ein halbes Jahr, bis genug Postkarten zurückkamen. Erst dann konnten Erkenntnisse aus den Informationen gewonnen werden. Für ein schnelles Anpassen einer laufenden Werbekampagne war dies natürlich zu spät. Ein halbes Jahr – unglaublich, im Vergleich zu den heutigen Möglichkeiten.

Zur Jahrtausendwende wurde dann alles anders! Das Internet kam und mit ihm die Möglichkeiten des Online-Marketings. Plötzlich waren Werbemaßnahmen messbar und das nicht in Monaten, sondern in Echtzeit. Zudem konnte mit kleinen Budgets messbare Wirkung erzielt werden. Andy und Jürgen waren von Anfang an dabei.

Über dieses Buch

Dieses Buch zeigt Ihnen, wie Sie Google Ads, früher AdWords, wie ein Profi nutzen können. Dies wird Ihnen helfen, viele Fehler zu vermeiden, die oft unnötig Geld kosten. Sie werden feststellen, dass Sie nicht nur notwendiges theoretisches Wissen vermittelt bekommen. Sie werden auch zahlreiche Praxisbeispiele anschaulich studieren können und lernen, wie Sie dieses Wissen anwenden. Dabei werden Sie an der ein oder anderen Stelle schmunzeln. Nur wenn man Spaß hat, wird man in einem Thema wirklich gut sein. Das gilt nicht nur für Google Ads, sondern für alles, was man mit Leidenschaft und Freude betreibt. Mit diesem Buch lernen Sie, digitales Marketing effektiv für Ihr Unternehmen einzusetzen.

Konventionen in diesem Buch

Damit Sie sich im Text gut zurechtfinden, haben wir ein paar Begriffe besonders formatiert.

Sie finden immer wieder **MENÜPUNKTE** im Text. Diese erkennen Sie an der Formatierung mit Großbuchstaben. So können Sie diese, wenn Sie das Gelesene anwenden, schnell im Text erkennen und in Google Ads finden.

Begriffe und Schlüsselwörter, die Sie in die Suche oder bei Google Ads eingeben können, sind so markiert, dass Sie auch diese schnell im Text finden: Geben Sie zum Beispiel **Google Ads für Dummies** in die Google-Suche ein und finden Sie alles über dieses Buch heraus.

Törichte Annahmen über die Leser

Vielleicht haben Sie schon mit Google Ads experimentiert oder Sie möchten jetzt damit anfangen. Damit Sie das meiste aus diesem Buch herausholen, sollten Sie:

- ✓ digitales Marketing für ein Unternehmen einsetzen wollen
- ✓ Spaß an kontinuierlichen Verbesserungen haben und bereit sein, Daten und Algorithmen zu vertrauen
- ✓ Zugang zu einem Google-Ads-Konto haben beziehungsweise den Willen, ein Google-Ads-Konto einzurichten
- ✓ nach einem Buch suchen, das Ihnen leicht und spielerisch das notwendige Wissen über Google Ads näherbringt, ohne in langweilige Büffelei auszuarten

Symbole in diesem Buch

In der Randspalte des Buches stehen verschiedene Symbole, die in allen *Für Dummies*-Büchern verwendet werden und mit denen Sie nützliche Inhalte erkennen. Die Bedeutung dieser Symbole ist:



Das Tipp-Symbol weist Sie auf Tipps und Abkürzungen hin, die Ihnen bestimmte Aufgaben erleichtern.



Hier finden Sie praktische Beispiele zur Verdeutlichung der beschriebenen Sachverhalte. Manchmal sagt ein Praxisbeispiel mehr als tausend Worte.



Dieses Symbol markiert die Informationen, die besonders wichtig sind. Um die wichtigsten Informationen der einzelnen Kapitel herauszufiltern, überfliegen Sie einfach diese Absätze.



Dieses Symbol warnt Sie vor Stolperfallen, aber es besteht kein Grund zur Panik. So werden wichtige Informationen markiert, die Ihnen Kopfschmerzen ersparen können. **Vorsicht:** Überspringen Sie diese Warnungen nicht!

Wie dieses Buch aufgebaut ist

Das Buch ist in vier thematische Abschnitte gegliedert, die unterschiedliche Schwerpunkte von Google Ads beleuchten. Sie sind so also nicht gezwungen, das ganze Buch zu lesen, wenn Sie zum Beispiel gerade auf der Suche nach einem speziellen Themenbereich sind.

Teil I: Werden Sie ein Google-Ads-Versteher

Im ersten Abschnitt geht es um die Grundlagen von Google Ads. Von den nötigen Voraussetzungen bis hin zu einer kurzen, praktischen Anleitung, um schnell starten zu können. Sie erfahren auch, wie man strategisch an das Thema Google Ads herangeht und welche Instrumente man noch benötigt, um wirklich erfolgreich zu sein. Ein Chirurg braucht hauptsächlich ein Skalpell, aber ohne Assistenten, Monitore und Messgeräte wäre das Skalpell alleine nicht der Weisheit letzter Schluss.

Teil II: Experte werden – vom Amateur zum Profi

Es mag sein, dass Sie sich nach der Lektüre des ersten Teils relaxt zurücklehnen und sagen: »Jetzt weiß ich, was ich wissen wollte, und lege einfach mal los.« Sie werden sicher eine durchaus ansehnliche Google-Ads-Kampagne starten können. Aber vielleicht packt Sie ja der Ehrgeiz, noch mehr aus Google Ads herauszuholen. Dann sind Sie mit dem zweiten Abschnitt gut beraten. Hier werden weitere Details und Stellschrauben benannt, mit denen Sie Ihre digitalen Marketing-Kampagnen noch genauer und effektiver an die richtige Zielgruppe ausspielen können. Wollen Sie in die Profiligen aufsteigen? Dann machen Sie mit Teil II weiter.

Teil III: Kontrolle ist besser

In diesem Teil geht es um Controlling. Überlassen Sie nichts dem Zufall, sondern analysieren Sie Ihre Daten kontinuierlich, um aus Fehlern und Erfolgen zu lernen. Dieser Abschnitt wird Sie in die Lage versetzen, durch Kontrolle und Analyse Ihre Werbekampagne stetig zu verbessern. Erfolg ist nicht das Resultat des einen gedrückten Knopfs oder des einen offenbaren Geheimnisses. Es ist eine Abfolge von vielen kleinen, aber beharrlichen Trippelschritten.


Teil IV: Der Top-Ten-Teil

Wenn Sie bereits ein anderes Buch aus der *Für Dummies*-Reihe gelesen haben, ist der Top-Ten-Teil nicht Neues für Sie. Hier geht es um Besonderheiten, skurrile Ereignisse, Mythen und Gerüchte sowie wirkliche Insidertipps, wie man Google Ads außerhalb der Norm einsetzen kann.

Wie es weitergeht

Sie wissen nun, was auf Sie zukommt und wie dieses Buch aufgebaut ist. Beginnen wir also unsere Reise ins moderne digitale Marketing.

Es ist nicht nötig, das Buch von vorne bis hinten zu lesen. Natürlich schadet es auch nicht und vermittelt sicher ein umfangreiches Bild von Google Ads und all seinen Geheimnissen. Sie können aber auch einfach über das Inhaltsverzeichnis oder den Index genau das Thema ansteuern, das Sie gerade interessiert.

Diese Leseprobe haben Sie beim
 edv-buchversand.de heruntergeladen.
Das Buch können Sie online in unserem
Shop bestellen.
[Hier zum Shop](#)