



Stand 01.11.2014

Leitfaden für Werbetreibende: Zusammenarbeit mit einem Drittanbieter-Partner

Einführung in Online-Werbung und AdWords

AdWords ist ein Werbeprogramm von Google, mit dem Ihre Anzeigen für Nutzer geschaltet werden, die bei Google oder auf Partnerwebsites im Google-Werbenetzwerk nach solchen Produkten und Dienstleistungen wie Ihren suchen. Mit Werbung bei AdWords können Sie potenzielle Kunden genau in dem Moment erreichen, wenn diese nach Ihren Produkten oder Dienstleistungen suchen. Je nach Kampagnentyp können Sie sich für die Abrechnung über Klicks, Impressionen oder Conversions entscheiden.

Sobald Ihre Anzeigen geschaltet werden, stellen wir Leistungsdaten bereit, damit Ihr Drittanbieter-Partner ermitteln kann, welche Aktivitäten Erfolg haben und welche nicht. Denn AdWords bietet detaillierten Aufschluss über den Return on Investment Ihrer Werbung und gibt Ihrem Drittanbieter-Partner zudem die Möglichkeit, Änderungen zur Optimierung des ROI vorzunehmen.

Zusätzlich zur Google-Suche können Sie Anzeigen auch auf Partner-Websites im Werbenetzwerk von Google schalten. Hierzu gehören etwa YouTube und unzählige weitere Websites, auf denen Sie möglicherweise schon einmal den Hinweis "Google-Anzeigen" gesehen haben. In diesem Werbenetzwerk können Sie auch andere Anzeigeformate nutzen, wie z. B. Image- oder Videoanzeigen.

Google und Drittanbieter-Partner

Mit AdWords können Sie den Erfolg Ihres Unternehmens steigern. Möglicherweise verfügen Sie nicht über die Zeit und die Ressourcen für die Einrichtung und regelmäßige Pflege eines erfolgreichen AdWords-Kontos. Vielleicht wünschen Sie sich aber auch einfach nur Unterstützung von einem Experten.

Hier kommen unsere Drittanbieter-Partner ins Spiel. Die Bandbreite der verfügbaren Drittanbieter ist sehr groß und reicht von der größten Werbeagentur und dem Branchenbuch-Herausgeber bis hin zum Einmannbetrieb, der Web-Beratungs-Services anbietet. Wir haben die Partnerprogramme entwickelt, um Sie bei der Auswahl eines Drittanbieter-Partners zu unterstützen. Auf der Website von Drittanbietern, die an diesen Programmen teilnehmen, wird ein entsprechendes Abzeichen angezeigt. Alle diese Anbieter haben Zertifizierungsprüfungen abgelegt. Die beiden Abzeichen, die Sie wahrscheinlich am häufigsten sehen werden, sind "AdWords Certified Partner" (zertifizierter AdWords-Partner) und "AdWords Authorized Reseller" (autorisierter Reseller von AdWords). Die Abzeichen sowie Informationen zu unseren Partnerprogrammen finden Sie unter www.google.com/intl/de/adwords/partnerprograms.

Sie können auf das Abzeichen auf der Website eines Unternehmens klicken, um zu überprüfen, ob es die Zertifizierung im Rahmen unserer Partnerprogramme erlangt hat. Sollte das Unternehmen zertifiziert sein, werden Sie auf dessen Profildatei bei Google weitergeleitet.

Zusammenarbeit mit einem Drittanbieter-Partner

Die Zusammenarbeit mit einem AdWords-Drittanbieter-Partner kann Ihnen und Ihrem Unternehmen viel Zeit und Energie sparen. Zur Erzielung bestmöglicher Ergebnisse empfehlen wir Ihnen, sich immer auf dem Laufenden über Ihre Werbekampagnen und deren Entwicklung zu halten und Ihrem Partner die zeitaufwendigen Aufgaben zu überlassen.

Drittanbieter-Partner stellen häufig eine Gebühr in Rechnung, die zusätzlich zu den Werbekosten anfällt. Beachten Sie, dass diese Anbieter eine wertvolle Leistung erbringen: Sie verwalten unter anderem Ihre AdWords-Kampagnen, erstellen Berichte für Sie, beantworten Ihre Fragen und optimieren Ihre Kampagnen. Es ist wichtig, dass Sie über die Gesamtkosten Ihrer AdWords-Werbeaktivitäten informiert sind. Diese umfassen auch Gebühren Ihrer Drittanbieter-Partner. Berücksichtigen Sie die Gesamtkosten bei der Ermittlung Ihres Return on Investment (ROI).

Fünf kurze Tipps für vorausschauende Kunden:

1. SEIEN SIE WÄHLERISCH

Halten Sie bei der Auswahl eines Drittanbieter-Partners für die Zusammenarbeit nach Unternehmen Ausschau, auf deren Website ein Abzeichen für zertifizierte AdWords-Partner oder autorisierte Reseller von AdWords zu sehen ist. Über die Google Partnersuche können Sie die Zertifizierung eines Unternehmens überprüfen und nach zertifizierten Partnern suchen. Achten Sie bei der Auswahl unter anderem auf die Vertragslaufzeit. Weitere Kriterien bei der Auswahl des richtigen Drittanbieter-Partners:

- Hat der Drittanbieter-Partner schon einmal mit Unternehmen aus Ihrer Branche zusammengearbeitet?
- Hat der Anbieter Erfahrung mit Unternehmen mit ähnlichen Budgets und Zielgruppen?
- Welche weiteren Services, die das Wachstum Ihres Unternehmens fördern, kann der Anbieter zusätzlich zu AdWords bereitstellen?

2. WÄHLEN SIE NUR EINEN PARTNER AUS

Sie überlegen, Ihr Budget auf mehrere Drittanbieter aufzuteilen, um zu sehen, welcher die besten Ergebnisse erzielt? Kein Problem, machen Sie das ruhig, aber testen Sie die Anbieter nacheinander. Google schaltet auf einer Seite mit Suchergebnissen immer höchstens eine Anzeige für ein Unternehmen. Es ist daher sehr schwierig, mehrere Drittanbieter gleichzeitig zu testen.

3. ERWEITERN SIE IHRE ADWORDS-KENNTNISSE

Sich Expertenwissen über AdWords anzueignen kann dauern, die Grundlagen können jedoch schnell erlernt werden. Lesen Sie dazu unten den Abschnitt "AdWords-Grundlagen" oder besuchen Sie die AdWords-Hilfe unter support.google.com/adwords, um weitere Informationen zu erhalten. Mithilfe Ihrer AdWords-Kenntnisse können Sie gemeinsam mit dem Drittanbieter-Partner fundiertere Entscheidungen treffen.

4. BAUEN SIE AUF ERFAHRUNG

Wir empfehlen Ihnen die Zusammenarbeit mit einem Unternehmen, das bereits zahlreiche AdWords-Konten verwaltet. Bei solch erfahrenen Unternehmen ist es wahrscheinlich, dass sie sich AdWords-Know-how angeeignet haben. Falls ein solches Unternehmen Ihnen sagt, dass die Online-Werbekosten in bestimmten Branchen bisher immer höher waren oder dass Ihr Unternehmen mit bestimmten Keywords möglicherweise keine gute Leistung erzielen wird, spricht es wahrscheinlich aus Erfahrung.

5. ÜBERPRÜFEN SIE IHRE LEISTUNG

Sofern Sie sich nicht auf das Branding konzentrieren, ist der Return on Investment Ihrer Werbung der wichtigste Aspekt von AdWords für Sie. Es kommt Ihnen schließlich darauf an, wie viele Neukunden Sie damit gewinnen können. Nehmen Sie sich daher jeden Monat etwas Zeit, um zu ermitteln, wie viel Sie investieren und welche Ergebnisse Sie mit diesen Investitionen erzielen.

Worauf Sie achten sollten

Eine positive Erfahrung mit AdWords ist Ihnen natürlich sehr wichtig. Sollte es hierbei Probleme geben, teilen Sie uns dies bitte mit. Versuchen Sie jedoch zunächst, eventuelle Probleme mit dem Drittanbieter-Partner zu klären, bevor Sie sich an uns wenden.

Viele Drittanbieter vertreten die Interessen ihrer Werbetreibenden und haben sich so unser Vertrauen verdient. Einige Drittanbieter verhalten sich jedoch anders. Bitte benachrichtigen Sie uns, wenn Ihnen folgende Aktivitäten auffallen:

- **Keine Weitergabe von Informationen zu Kosten und Leistung von AdWords-Kampagnen:**
Sie haben das Recht, zumindest über die Anzahl der Klicks und Impressionen sowie über die Kosten Ihrer AdWords-Werbung informiert zu werden.
- **Garantieren von Anzeigen-Placements, entweder in einem bestimmten Werbekanal oder an einer bestimmten Position:**
Eine bestimmte Anzeigenposition auf den Google-Suchergebnisseiten kann niemals garantiert werden. Die AdWords-Anzeigenposition wird in einer Auktion ermittelt und ändert sich dynamisch bei jeder neuen Suche. Es gibt einige Drittanbieter, die Ihnen nur dann Kosten in Rechnung stellen, wenn sie ein gewünschtes Anzeigen-Placement erreichen. Anbieter, die eine bestimmte Position garantieren (z. B. die oberste Position bei jeder Suche mit Ihrem Keyword), stellen die Funktionsweise von AdWords falsch dar.
- **Behauptung, zu Google zu gehören:**
Fragen Sie die Person nach ihrem Namen und bitten Sie sie, unter ihrer Google-E-Mail-Adresse (endet auf "@google.com") eine E-Mail an Sie zu senden. Falls Sie sich weiterhin unsicher sind, leiten Sie die E-Mail an die oben aufgeführte Adresse weiter.
- **Ständiges Belästigen, um Sie zur Zusammenarbeit zu überreden:**
Sie und nur Sie allein können Ihr Unternehmen aus den natürlichen oder organischen Google-Suchergebnissen entfernen.
- **Intransparente Preisgestaltung:**
Die Agentur hält sich nicht an das vereinbarte Werbebudget. Stellen Sie sicher, dass Sie eine schriftliche Kopie Ihrer Vereinbarung erhalten.
- **Behauptung, AdWords wirke sich auf Ihren Anzeigenrang in den organischen oder natürlichen Suchergebnissen aus:**
AdWords-Werbung hat keinen Einfluss auf Ihren Anzeigenrang in den organischen oder natürlichen Suchergebnissen. Die beiden Systeme sind völlig unabhängig voneinander.

AdWords-Grundlagen

- **Keywords:** die von Ihnen ausgewählten Wörter oder Wortgruppen. Verwendet ein Nutzer diese Begriffe bei einer Suche auf Google, kann Ihre Anzeige neben oder über den Suchergebnissen erscheinen.
- **Klicks:** Anzahl der Klicks der Nutzer auf Ihre Anzeige. Die Impressionen geben an, wie oft Ihre Anzeige geschaltet wurde.
- **Klickrate (Click-through-Rate - CTR):** Anzahl der Klicks geteilt durch die Anzahl der Impressionen (Prozentsatz). Eine gute CTR kann eine bessere durchschnittliche Position zur Folge haben.
- **Durchschnittliche Position:** die durchschnittliche Position, an der eine Anzeige erscheint, wenn ihre Schaltung ausgelöst wird. Liegt die durchschnittliche Position zwischen 1 und 8, bedeutet dies im Allgemeinen, dass die Anzeige auf der ersten Seite mit Suchergebnissen erscheint.
- **Kosten:** Gesamtbetrag Ihrer AdWords-Ausgaben
- **Conversion:** Aktion, zu der Ihre Werbung führt. Dies kann beispielsweise ein Anruf, ein Lead oder ein Verkauf sein. Anhand dieses Messwertes können Sie normalerweise gut den Erfolg Ihrer Werbung ermitteln.

Haftungsausschluss: Wir können Ihre E-Mail zwar eventuell nicht persönlich beantworten, werden Ihrem Hinweis jedoch nachgehen und gegebenenfalls erforderliche Maßnahmen ergreifen. Bei Fragen zu Ihrem AdWords-Konto und wenn Sie Hilfe benötigen, besuchen Sie die AdWords-Hilfe unter <http://support.google.com/adwords/>.