

# Google AdWords-Werkstatt in neuer Ausgabe des Suchradar-Magazins

Die neue Ausgabe des "suchradar", dem kostenlosen PDF-Magazin für Suchmaschinen-Marketing, ist soeben erschienen. Die Titelthemen sind diesmal "Microformats" und "Yahoo! SearchMonkey". Interessant für Shopbetreiber ist der Beitrag zu Google AdWords: "Keyword-getriebene Content-Kampagnen optimieren".

## Was muss man als Shopbetreiber hierzu wissen?

*Prinzipiell gibt es zwei Möglichkeiten, über Google AdWords Werbung im Content-Netzwerk, also auf anderen Websites, zu schalten: keyword-bezogen und placement-bezogen (vormals "website-bezogene Ausrichtung").*

*Während bei der **placement-bezogenen Content-Werbung** konkrete Websites angegeben werden, auf denen die Werbung dann eingeblendet wird, definiert man bei einer **keyword-bezogenen Kampagne** Suchbegriffe. Sobald Google AdWords der Meinung ist, dass der Inhalt einer bestimmten Content-Seite auf diese Suchanfrage passt, erscheint dann die Werbung.*

*Zunächst ist es wichtig, die Such- und Content-Kampagnen zu trennen. Zwar ist es möglich, bei einer gleichzeitig im Such- und Content-Netzwerk laufenden Kampagne unterschiedliche Gebote für beide Netzwerke abzugeben, aber der Kostenaspekt ist nicht unbedingt entscheidend. Auch aus Gründen der Reports ist es einfacher, beide Netzwerke mit getrennten Kampagnen zu bedienen.*

*Wichtig ist auch, dass die Werbungen im Such- und im Content-Netzwerk unterschiedlich getextet sein sollten. Eine Werbung, die im Such-Netzwerk, läuft, kann durchaus auf den Suchbegriff Bezug nehmen (Suchanfrage "bremsscheiben" schaltet die Such-Werbung "Sie suchen nach Bremsscheiben? Wir haben die ganze Auswahl.").*

*Bei einer Werbung für das Content-Netzwerk besteht dieser Bezug nicht immer, da es nicht unbedingt einen einzigen Suchbegriff gibt, der das Einblenden der Werbung ausgelöst hat.*

Lesen Sie den [vollständigen Bericht hier online](#) oder laden Sie sich die komplette Ausgabe des Suchradars als PDF kostenlos zum Ausdrucken herunter.