

bierte«, diese kann aber nur anhand von Stichwörtern ausgefüllt werden. Der einzige Freitext ist bei Xing in der Rubrik »Über mich« zu finden, die jedoch erst am Ende des Profils erscheint. Insofern läuft man Gefahr, dass diese wichtigen und individuellen Informationen nicht alle Adressaten erreichen.

Kontakte

Bezüglich der Kontakte funktionieren beide Netzwerke sehr ähnlich. Es gibt Leute mit Hunderten von Kontakten und andere, die nur zehn Kontakte haben. Ich persönlich benutze Xing und LinkedIn weniger zur Kontaktknüpfung; das tue ich lieber auf eine persönliche Art und Weise innerhalb der Übersetzungsbranche, indem ich an Kongressen, Seminaren und Fachgruppen teilnehme.

Gruppen

Sowohl bei Xing wie bei LinkedIn gibt es Gruppen, denen man beitreten und in denen man sich mit anderen Netzwerkbenutzern austau-

schen kann. Insbesondere kann man sich als Übersetzer in Fachgruppen anmelden, die zum eigenen Spezialgebiet passen. Auf diese Art und Weise kann man den eigenen Bekanntheitsgrad steigern und gleichzeitig potenzielle Neukunden erreichen.

Verlinkungen auf die eigene Webseite

Sofern man bereits eine eigene Domain besitzt, kann man sowohl bei LinkedIn wie auch bei Xing seine eigene Webadresse angeben, sodass diese leichter zu finden ist. Aus diesem Grunde werde ich meine Profile bei LinkedIn und Xing auch weiter bestehen lassen, wenn ich zukünftig eine eigene Webseite haben sollte.

Insgesamt bin ich mit beiden Netzwerken zufrieden, wobei LinkedIn sicherlich internationaler ist. Aus diesem Grund halte ich LinkedIn für Übersetzer prinzipiell für interessanter. Gleichzeitig ist die Profileinrichtung bei beiden kostenfrei und mit geringem Aufwand möglich, sodass auch ein Profil bei Xing ein nützliches Instrument der Öffentlichkeitsarbeit ist.

ADWORDS

als Marketingtool für Sprachmittler



Für viele Sprachmittler ist das Internet der wichtigste Vertriebskanal. Bei der Überlegung, wie gerade sie die Möglichkeiten des Internets optimal in ihren Marketing-Mix einbinden können, wird Google AdWords unweigerlich zum Thema. Warum, schreibt MARGIT SIES-GUREL.

Wie funktionieren AdWords eigentlich?

Google AdWords erfolgen in Selbstbedienung: Wenn Sie eigene AdWords schalten wollen, müssen Sie sich registrieren und selbst den Anzeigentext Ihrer Anzeigen eingeben. Jede Anzeige besteht aus einem eigenen Anzeigentext mit Überschrift und Link zu Ihrer Website. Für jede Anzeige wählen Sie die Suchworte (*Keywords*), unter denen Sie gefunden werden möchten, beispielsweise »Übersetzer, Französisch, Technik« oder »Dolmetscher, Spanisch, Recht«.

Sobald ein Interessent die von Ihnen gebuchten Keywords – oder sehr ähnliche Begriffe, je nach Einstellung – in die Suchmaske eingibt, wird Ihre Anzeige eingeblendet. Allerdings

wird Ihre Anzeige nicht jedes Mal eingeblendet, und im Regelfall ist Ihre Anzeige auch nur eine von mehreren, die Google für die Einblendung auswählt. Google macht es sich nämlich zum Prinzip, Ihre Anzeigen gegen die anderer Werbekunden konkurrieren zu lassen. Die Suchmaschine wählt mittels automatischer Algorithmen die Anzeigen für jede Einblendung und deren Reihenfolge nach folgenden Kriterien aus:

- Preis, den ein Werbekunde für bestimmte Suchworte zu zahlen bereit ist und Google damit entsprechend Einnahmen beschert.
- Chance, dass der Google-Nutzer die Anzeige auch anklickt. Das kann dann der Fall sein, wenn die Anzeigen gut zu der

Suchanfrage passen, also bei einem hohen Qualitätsfaktor, oder wenn die Anzeige schon bei früheren Einblendungen besonders häufig angeklickt wurde.

Hintergrund dafür ist das *Bezahlmodell* der AdWords: Bezahlen müssen Sie nicht für die Einblendung, sondern nur für die Klicks von Nutzern, die Ihrem Link auch tatsächlich folgen. Ihr >Limit< für den Preis pro Klick geben Sie bei den Einstellungen im Rahmen Ihrer Buchung an. Außerdem können Sie ein Tagesbudget vorgeben, damit Ihre Kosten nicht durch all zu viele Einblendungen ins Astronomische wachsen.

Gefunden werden

Die Auswahl der richtigen Suchbegriffe ist für den Erfolg Ihrer AdWords-Kampagne von ganz entscheidender Bedeutung. Vorschläge für gute Keywords bietet das Google Keyword-Tool (<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal?forceLegacy=true>). Sie können unter drei Optionen wählen, wie genau Ihre Keyword-Vorgaben zu den Begriffskombinationen der Google-Nutzer passen müssen.

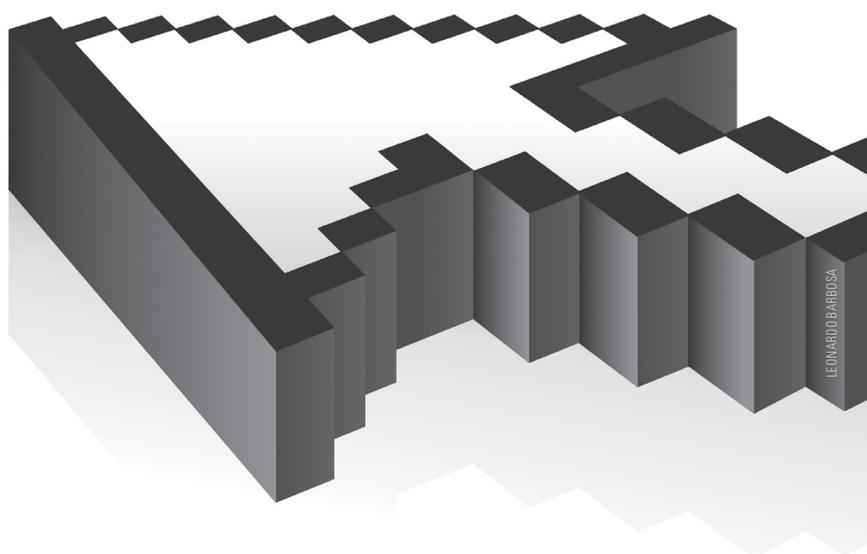
- Die Standard-Option sind *weitgehend passende Keywords*. Diese geben Sie ohne Komma in einfacher Aufzählung ein, z. B.: »englisch-kurse in münchen«. Für die Einblendung spielen dabei die Reihenfolge der einzelnen Wörter sowie Singular- und Pluralformen keine Rolle. Bei dieser Variante erreichen Sie zwar eine Vielzahl von Interessenten, müssen allerdings auch große Streuverluste in Kauf nehmen. Ihre Anzeige wird möglicherweise nämlich auch dann eingeblendet, wenn ein Nutzer nach »Französisch-Kurse in Hamburg« sucht, und Sie beglücken außerdem Tausende von Suchern, die Anfragen wie »gebrauchte Englisch-Bücher« oder »online Wörterbücher englisch« eingeben – alles Nutzer, die zumindest in diesem Moment nicht im Entferntesten an Ihrem Angebot interessiert sind.
- Falls Sie ausschließlich Englisch-Kurse in München anbieten, aber überregional Kunden im Visier haben, ließe sich das Angebot etwas besser eingrenzen mit der *passenden Wortgruppe*, beispielsweise »englisch-kurse in münchen« oder »englisch-kurse münchen«. In diesem Fall wird die Anzeige nur eingeblendet, wenn ein Interessent genau die entsprechende Wortgruppe in der besagten Reihenfolge eingibt. »Treffer« sind aber auch Suchanfragen mit noch zusätzlichen Angaben davor oder dahinter, also bspw. die Suchkombinationen »Anbieter englisch-kurse in münchen« oder im zweiten Fall »Englisch-Kurse, München, Wirtschaftsenglisch«. Andere Sprachen oder Ortsangaben als

Suchbegriffe führen aber nicht zur Einblendung.

- Die letzte Variante der *genau passenden Keywords* bringt zwar die wenigsten Einblendungen, bietet dafür aber die Chance, exakt die Kunden zu erreichen, die Sie mit Ihrem Angebot ansprechen möchten, etwa mit [englischkurse münchen]. In diesem Fall wird Ihre Anzeige tatsächlich nur dann ausgeliefert, wenn ein Interessent eine Anfrage in genau dieser Wort-Reihenfolge startet. Das heißt aber auch: keine Einblendung, falls die Suchanfrage »englischkurse in münchen« lautet.

Vervollständigt werden die Keyword-Vorgaben durch die ausschließenden Keywords:

- Unter welchen Suchwörtern möchten Sie definitiv nicht gefunden werden? Die *ausschließenden Keywords* sind genauso wichtig wie die regulären ausgewählten



Keywords. Sie stehen zu Unrecht am Ende des Eingabefelds. Investieren Sie für diesen Punkt also auf jeden Fall genug Zeit. Scheuen Sie sich auch nicht, für zehn gebuchte 150 ausschließende Keywords einzugeben! Ihre Klickrate wird es Ihnen danken – und Ihr Budget erst recht.

Damit Sie mitverfolgen können, wie viele Besucher über Ihre AdWords-Anzeigen zu Ihnen gefunden haben, sollten Sie eine Statistik-Software für Ihren Webserver in Benutzung haben, zumindest aber einen simplen Counter oder ein Analyse-Tool auf Ihrer Website installieren.

Die Anzeige

Eine Google-Textanzeige besteht aus drei Bestandteilen: der (blauen) Überschrift, dem (schwarzen) Anzeigentext und einem (grünen)

Die Autorin

Margit Sies-Gurel ist beidigte Übersetzerin für Englisch und Spanisch sowie Betriebswirtin (VWA) mit Schwerpunkt Marketing. Dieser Text ist eine stark gekürzte Version eines Artikels, den die Autorin im vergangenen Jahr für die Internetplattform akademie.de verfasst hat. Der komplette Text kann dort im Probeabo unter www.akademie.de/marketing-pr-vertrieb/marketing/kurse/mit-google-adwords-effektiv-werben/ nachgelesen werden. Die gekürzte Version erschien erstmals im *Infoblatt 2/2011* des ADÜ Nord. Wir danken allen Beteiligten für die Nachdruckgenehmigung dieser Kurzversion. www.sies-marketing-und-texte.de.

Linktext. Als Überschrift bzw. *Titel* können Sie bis zu 25 Zeichen eingeben (mit Leerzeichen). Der *Anzeigentext* darunter kann bis zu 70 Zeichen umfassen. Wird die Anzeige rechts in der Seitenspalte angezeigt, werden daraus zwei Zeilen mit bis zu 35 Zeichen. Der *angezeigte Linktext* kann ebenfalls bis zu 35 Zeichen umfassen.

Was darf Ihr Erfolg kosten?

Das AdWords-System basiert auf dem simplen Prinzip: Angebot und Nachfrage regeln den Preis. Sie nennen für jedes gebuchte Suchwort den Höchstpreis, den Sie zu zahlen bereit sind, falls ein Interessent auf Ihre Anzeige klickt. Außerdem geben Sie für jede Kampagne ein Tagesbudget an, also den Höchstbetrag, den Sie bereit sind, täglich auszugeben. Je nach Branche, Produkt oder Dienstleistung können Sie bereits mit 1 Euro bis 10 Euro pro Tag dabei sein. Auf Ihrem Konto können Sie jederzeit und für jeden beliebigen Zeitraum einsehen, welche Kosten sich bei welcher Kampagne schon summiert haben – und bei Bedarf gleich korrigierend eingreifen.

Budget-Tipps

- Besser viele günstige als wenige teure Keywords. Zu Beginn lieber etwas mehr bieten. Dann blendet das System die Anzeigen auch entsprechend eher ein und Sie können so erfahren, wie populär Ihre Anzeigen sind. Wenn der Qualitätsfaktor stimmt und Ihre Anzeige oft angeklickt wird, wird dies wiederum mit besseren Plätzen belohnt werden. Später können Sie dann durchschnittliche Positionen prüfen und einzelne Gebote senken, falls dies sinnvoll scheint.
- Prüfen Sie später gelegentlich, ob das gewählte Tagesbudget nach wie vor den gesetzten Zielen entspricht oder Google von sich aus Änderungen vorschlägt. Entfernen Sie alle Keywords, die in der längeren Betrachtung nicht den gewünschten Erfolg bringen.

Pflege der Keywords

Überprüfen Sie Ihre Keywords regelmäßig auf folgende Punkte:

- Werden Ihre Keywords überhaupt eingeblendet oder ist das Tagesbudget bereits am Mittag aufgebraucht?
- Lehnt Google bestimmte Keywords ab wegen »geringen Suchvolumens«? (Das bedeutet im Klartext: Niemand wird danach suchen, Sie finden keine Kunden und Google verdient kein Geld.)
- Konkurrieren einzelne Keywords aus verschiedenen Anzeigengruppen?
- Ist der »Qualitätsfaktor« zufriedenstellend oder sollten Sie die Inhalte optimieren? Google ist bestrebt, qualitativ gute Anzeigen zu schalten. Wenn der Inhalt Ihrer Anzeige optimal mit Ihren gebuchten Key-

words übereinstimmt, wird Ihre Anzeige öfters geschaltet und vermutlich auch angeklickt und rutscht so in der »Gunst« der Suchmaschine und damit in den Platzierungen künftig nach oben, auch wenn Sie möglicherweise nicht das höchste Gebot abgegeben haben.

Googeln Sie immer wieder mal nach Ihrem eigenen Angebot – zum Selbstzweck. Aus Neugier. Und Ihrer Kasse zuliebe. Recherchieren Sie, mit welchen Wort-Kombinationen Besucher auf Ihre Seite gefunden haben. Und prüfen Sie, ob vielleicht doch noch ein paar weitere ausschließende Keywords sinnvoll wären.

Fazit

Google verdient mit Werbekunden gutes Geld. Umgekehrt gibt es aber auch gerade für Freiberufler wie Übersetzer mit ihrem meist überschaubaren Budget nicht viele Werbeformen mit derart vielen Gestaltungsmöglichkeiten, wie AdWords sie bietet: Dort lassen sich von der ersten Minute an Kosten und Möglichkeiten genau steuern und jederzeit ändern, je nach verfügbarem Budget, Gusto und Gegebenheiten.

Für eine AdWords-Kampagne gilt wie für jede andere Marketing-Maßnahme auch: Die Erfolgchancen steigen, wenn Sie sich genau über das eigene Angebot, Ihre Zielgruppe und Ihre Wettbewerbssituation im Klaren sind. Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz von AdWords sind gute Planung und Gestaltung sowie laufende Kontrolle. AdWords muss kein Buch mit sieben Siegeln sein, es erfordert aber einen gewissen Aufwand. Und es schadet nichts, wenn Sie ein gesundes Maß an Internet-Affinität und ein wenig »Spieltrieb« mitbringen, regelmäßig ein Auge auf Ihr Konto werfen und auch das eine oder andere (Google-)Tool zur Optimierung und Analyse nutzen.

Erst nach einer ausgedehnten Probezeit sollten Sie wirklich entscheiden, ob AdWords für Sie als effektives und preisgünstiges Werbemedium infrage kommt. Im Blindflug betrieben ist AdWords-Werbung jedenfalls nicht mehr als ein Kostenfaktor ohne messbare Umsatzsteigerung.