

Plausch in der Küche – Thomas Grübel über Google AdWords

Neue Woche, neuer SEO Plausch in der Küche – heute mir Thomas Grübel



Thomas Grübel ist Geschäftsführer und Inhaber von [InBiz Online Marketing](#) und berät Unternehmen hinsichtlich SEA und Webanalyse. Thomas ist diplomierter Wirtschaftsinformatiker, seit 2003 im Suchmaschinenmarketing tätig, Mitgründer von SoQuero, DAA zertifizierter Webanalyst und Top Beitragender in der [AdWords](#) Community. Thomas ist zudem Mitveranstalter der SEAcamps in Jena und dort sowie auf anderen Veranstaltungen wie den PPC Masters der SMX und der OMCap als Referent vertreten. Wenn Thomas nicht arbeitet, ist er als Familienvater, Motorradfahrer, Hobbybrauer oder auf Festivals aktiv.

Was hältst du von dynamischen Suchanzeigen? Sinnvoll oder unnötig?

DSA sind als Ergänzung und insbesondere in Kombination mit anderen Features wie RLSA recht nützlich, beispielsweise als Chance, um neue Keyword Ideen (positiv und negativ) zu bekommen. Sie sind aber nie als Ersatz für „richtige“ Kampagnen zu sehen.

Was sind die Vor- und Nachteile der neuen Shopping Kampagnen im Vergleich zu den „alten“ PLA?

Vorteile:

- einfacheres Setup basierend auf den Strukturen und Inhalten des Feeds
- mehr Informationen (Benchmark CTR und CPC)

Nachteile:

- noch unzureichende Unterstützung durch den AdWords Editor – daraus resultierend Mehraufwand beim Setup hinsichtlich der AdGroup-Struktur
- Auswertung der Suchanfragen ist umständlicher

Was hältst du von kostenpflichtigen Bidmanagement Tools? Würdest du eines empfehlen?

Jedes Bid Management ist nur so gut wie derjenige, der es konfiguriert, bedient und beaufsichtigt. Bid Management kann zudem nur dann richtig gut funktionieren, wenn die Kampagnen aus den Kinderschuhen heraus sind und ein möglichst hoher Anteil des Traffics über Exact Keywords läuft. Ich habe gute Erfahrungen mit intelliAd und Marin gemacht. Aber auch andere Anbieter haben ihre Stärken. Eine klare Empfehlung ist ganz abhängig von den Voraussetzungen, Herausforderungen und Erwartungen des Kunden sowie von Umfang, Reifegrad der Kampagnen sowie der Menge des auswertbaren Datenmaterials. Nicht jedes System passt zu jedem Kunden und auch von Google gibt es zunehmend besser werdende Mechanismen.

(not provided) gibt es in AdWords schon länger. Hat sich deine Arbeit dadurch verändert, und wenn ja, wie?

Kaum, da die Suchanfragenberichte diese und weitere Informationen ohnehin beinhalten. In Verbindung mit Third-Party-Systemen (Bid Management, Web Analyse) ist es allerdings schon etwas schwieriger geworden, sofern diese die gesuchten Begriffe auf Referer Basis ermitteln.

Wo informierst du dich über Neuigkeiten im Bereich SEA?

Online insbesondere auf englischen Blogs wie [PPC Hero](#) und [Searchengineland](#), [Inside AdWords](#), AdWords Community oder im Austausch mit Experten auf Konferenzen und einem sehr speziellen BarCamp ;-).

Was hältst du von Facebook Ads? Sind die eine Konkurrenz zu AdWords?



Für AdWords-Search sind sie keine Konkurrenz – höchstens für Budget-Denker, die einen Topf aufteilen müssen. Facebook Ads sind vom Targeting und der Nutzer-Intention grundlegend verschieden. Search ist Pull-, Facebook ist Push-Werbung. Mit Search hole ich den Nutzer ab, der mir sagt, was er möchte. Mit Facebook Ads erreiche ich Zielgruppen nach Kriterien, die ich über Suchmaschinen so nicht habe. Für AdWords-Display (GDN) sind Facebook Ads schon eher Konkurrenz, wobei die Targetingmöglichkeiten und die Reichweite auch hier sich deutlich unterscheiden – d.h. beide Plattformen ihre Vor- und Nachteile haben.

Thomas, vielen Dank für das Interview!

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDE33XXX