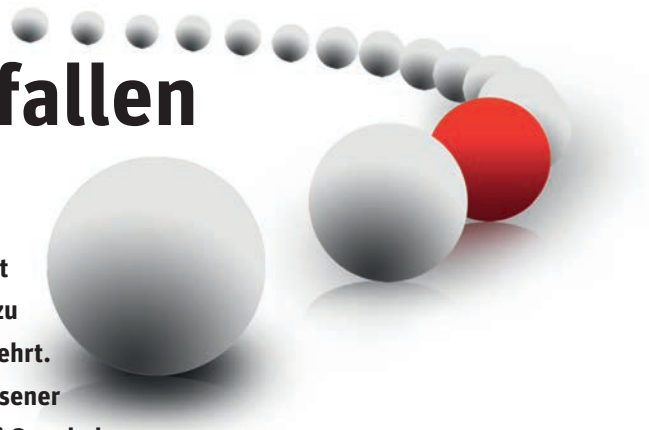


Alexander Beck

»Catch my Eye! – Auffallen bei AdWords

Ein Platz auf der ersten Ergebnisseite bei Google ist mittlerweile mit einem Grundstück in der Fußgängerzone in mitten einer Metropole zu vergleichen. Solche Plätze sind daher verständlicherweise sehr begehrt. Alexander Beck, Autor des Buches „Google AdWords“ und ausgewiesener Marketingprofi gibt Tipps, wie man noch mehr aus einer Anzeige bei Google heraus holen kann.



Der Kampf auf der Suchergebnisseite von Google wird immer härter. Websites streiten um die besten Positionen, um mehr Aufmerksamkeit, um wertvollere Klicks – und damit letztendlich um Kunden und Conversions. Werden die Ergebnisse bei den organischen Treffern immer vielfältiger und auffälliger, so ziehen die bezahlten Anzeigen, die AdWords, nur mit Abstand hinterher. Deshalb ist es zum einen wichtig, möglichst früh über diese Entwicklungen Bescheid zu wissen, zum anderen gilt es aber auch zu beurteilen, ob und welche Features tatsächlich für das eigene Unternehmen interessant und erfolgreich sind.

Mit den AdWords-Top-Ergebnissen wurden der bezahlten Werbung äußerst prominente Plätze zur Verfügung gestellt – oberhalb der organischen Suchtreffer. Eine Google-Studie fand heraus: Werden die drei möglichen AdWords-Top-Positionen ausgespielt, so betrachten weniger als die Hälfte der User die organischen Ergebnisse ab Platz 4.

Bei diesem Betrachtungsverlauf ist es leicht verständlich, dass Google die obersten Plätze nicht nur für kostenlose Suchergebnisse zur Verfügung stellt, sondern auch als Werbeplätze für bezahlte Werbung verkauft. Für den Werbenden selbst stellt sich dabei die Frage, ob sich diese Top-Platzierungen tatsächlich für ihn lohnen. Höhere Klickpreise würden bei einem entsprechenden Return on Investment (ROI) sicherlich billiger in Kauf genommen, doch allzu häufig zeigt die Praxis, dass niedrigere Platzierungen oftmals sogar mehr Conversions als die obersten Platzierungen bringen.

Mit den meisten der Anzeigenerweiterungen werden insbesondere die Top-Positionen gestärkt, denn nur dort werden die neuen AdWords-Features überhaupt oder in vollem Umfang ausgespielt. Erfreulicherweise können sie sich jedoch so einsetzen lassen, dass sie nicht nur Aufmerksamkeit und Traffic produzieren, sondern tatsächlich auch unnötige Klicks vermeiden und den Weg des Users zur Conversion sinnvoll verkürzen.

Gründe genug, sich die Neuheiten näher anzusehen ...

Sitelinks

Sitelinks sind zusätzliche Links unterhalb der AdWords-Anzeige. Sie können den User auf dieselbe, aber auch auf andere Zielseiten führen, solange diese innerhalb der gleichen Website liegen. Sitelinks sind nur im Such-Werbenetzwerk möglich. Abgerechnet wird wie gewohnt per Klick.

Bekannt sind die Sitelinks von den organischen Suchtreffern. Dort ist die Anzahl variabel; bei den bezahlten Anzeigen werden maximal vier Sitelinks ausgegeben. Idealerweise passen sie ebenso wie die Anzeige selbst zur Suchanfrage und bieten dem Suchenden darüber hinaus einen zusätzlichen Nutzen.

Sitelinks erscheinen nur bei Anzeigen an der obersten Top-Position. Nun reicht es schon für eine Platzierung oberhalb der organischen Suchtreffer nicht, einfach nur der beste Werbende zu sein. Vielmehr werden zusätzliche Qualitätskriterien gefordert, um den Sprung von rechts oben in die Top-Positionen zu schaffen.

DER AUTOR



Alexander Beck ist Autor des Standardwerkes "Google AdWords" und Partner der Online-Marketing-Agentur e-dialog KG in Wien.

www.e-dialog.at
www.adwords-buch.info



Abbildung 1: Sitelinks zu AdWords-Anzeige und organischem Suchergebnis sowie Maps-Plusbox

Für die Einblendung von Sitelinks sind gar noch höhere Kampagnenleistungen vonnöten. Neben dem Qualitätsfaktor wird in diesem Zusammenhang insbesondere und häufig auf die besondere Bedeutung der Klickrate verwiesen. Quellen sprechen von einer um 10 % höheren Klickrate als beim Zweitplatzierten.

Sitelinks im Einsatz

Es liegt nahe, beim Einsatz von Sitelinks zunächst an Branding-Kampagnen zum eigenen Firmen- oder Markennamen zu denken, denn hier sollten die Voraussetzungen aller Wahrscheinlichkeit nach am leichtesten erreicht werden.

Die reguläre Anzeige führt den User dabei zumeist auf die Startseite des Webauftritts oder auf eine sonstige Zielseite, die einen Überblick über das Unternehmen gibt. Von dort klickt sich der User dann in die ihn interessierenden Unterbereiche der Website.

Mithilfe der Sitelinks kann dies für wichtige Bereiche nun direkt auf der Suchergebnisseite von Google erfolgen. So kann der User mit einem Klick auf wichtige Unternehmensseiten, Formulare, Sortimentskategorien oder spezielle Sonderangebote geführt werden. Dies lenkt den User nicht nur in die

vom Werbenden gewünschte Richtung, es erspart auch ganz konkret eine erneute Suche auf der Website, verringert Klicks, die zu Absprüngen führen können, und führt den Besucher umgehend näher an das vom Werbenden gewünschte Ziel, die definierte Conversion.

Natürlich können Sitelinks auch für Anzeigen zu bestimmten Produkten oder Dienstleistungen eingesetzt werden. Stellt ein User eine allgemeine Suchanfrage und sucht beispielsweise ein Produkt wie „Server“, so können ihm unmittelbar Links zu unterschiedlichen Marken, Preisgruppen oder auch Top-Artikeln angeboten werden. Da Sitelinks jederzeit gelöscht und geändert werden können, eignen sie sich ebenso zur Unterstützung und Bewerbung zeitlich limitierter Angebote oder saisonaler Kampagnen. Dabei überrascht es wenig, dass es besonders in stark umkämpften Märkten recht schwierig ist, die erforderlichen Voraussetzungen zu erfüllen. Trotz Top-Position werden hier nur selten Sitelinks ausgespielt.

Sitelinks im AdWords-Konto

AdWords-Sitelinks können vom Werbenden für jede Kampagne selbst definiert und direkt als Kampagneneinstellung im Bereich „Werbenetzwerke,

Geräte und Erweiterungen“ eingegeben werden. Pro Kampagne sind bis zu 10 Linknamen mit zugehörigen individuellen Ziel-URLs möglich. Die Links müssen auf Seiten der beworbenen Website führen und die üblichen Anforderungen einer AdWords-Landingpage erfüllen.

AdWords-Kampagnen werden nur dann erfolgreich sein, wenn sie das Prinzip der Durchgängigkeit beachten – von der Suchanfrage zur Anzeige, von der Anzeige zur Landingpage. So ist auch bei der Wahl der Sitelinks darauf zu achten, dass sie zur Suchanfrage des Users passen und möglichst tief in den Conversion-Prozess führen. Bei einer Suchanfrage wie „Server“ macht es deshalb durchaus Sinn, besonders beliebte und typische Unterkategorien auszuwählen und als Sitelinks zu hinterlegen. In Abbildung 1 wurde beispielsweise eine Unterteilung nach 1HE-, 2HE-, Rack- oder Storage-Server vorgenommen. So gelangt der User mit einem einzigen Klick in die für ihn relevante Sub-Kategorie und muss sich nicht erst mühsam auf der Website zurechtfinden – eine Erleichterung, die letztendlich natürlich auch dem Werbenden zugutekommt.

Um Sitelinks also nicht nur im Sinne der vermehrten Aufmerksamkeit, sondern auch der Conversion-Optimierung einzusetzen, ist eine saubere und übersichtliche Kampagnenstruktur wichtiger als je zuvor. Da Sitelinks nur auf Kampagnenebene definiert werden können, muss der Server-Bereich aus obigem Beispiel also in einer eigenen Kampagne angelegt sein. Nur so ist sichergestellt, dass die Sitelinks für den User eine Hilfe darstellen und themenfremde Angebote nicht zur Verwirrung führen.

Auswertung von Sitelinks

Nun wäre es natürlich interessant zu wissen, wie erfolgreich die einzelnen angelegten Sitelinks tatsächlich

SEO Developer (m/w)

Ab sofort in Festanstellung für den Standort Herrenberg.

Stellenbeschreibung

- Entwicklung von suchmaschinenoptimierten Landingpages in PHP.
- Verarbeitung und Aufbereitung von Produktdaten.
- Analyse und Beratung von Kunden im Bereich Suchmaschinenoptimierung.
- Fehlerbehebung und technischer Support.
- Qualitätssicherung und -optimierung.
- Entwicklung von Inhouse-Online-Marketing-Tools.
- Serveradministration

Anforderungen

- Einschlägige Ausbildung oder Studium.
- Umfassende Entwicklerkenntnisse im Bereich PHP und MySQL auf Apache-Webservern.
- Tiefes Verständnis der Basis-Technologien HTML, CSS, JavaScript und XML.
- Vorkenntnisse im Bereich Suchmaschinenoptimierung und Online-Marketing.
- Projekterfahrung und/oder eigene Projekte wünschenswert.
- Kenntnisse im Umgang mit CMS, Shoppingsoftware, Bildbearbeitung und anderer Standardsoftware vorteilhaft.
- Gute Deutsch- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift.
- Selbständige, strukturierte und nachhaltige Arbeitsweise.
- Kommunikations- und Teamfähigkeit.
- Kundenorientierung und Qualitätsbewusstsein.
- Hohe Lernbereitschaft und eigenständige Weiterbildung.

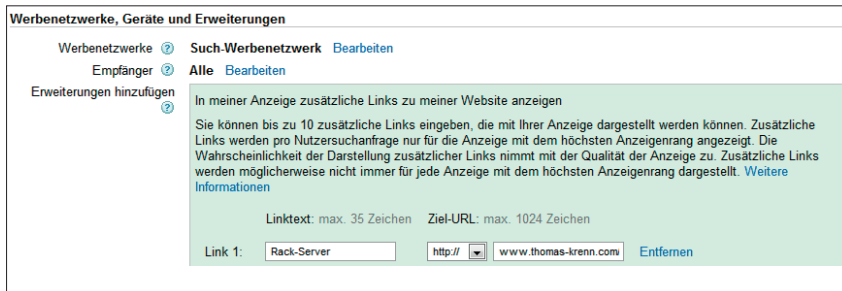


Abbildung 2: Kampagneneinstellung „Erweiterungen hinzufügen“ (Sitelinks)

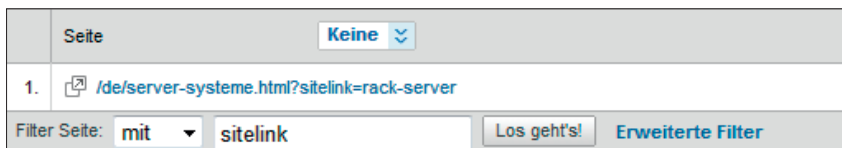


Abbildung 3: Kampagneneinstellung „Erweiterungen hinzufügen“ (Sitelinks)

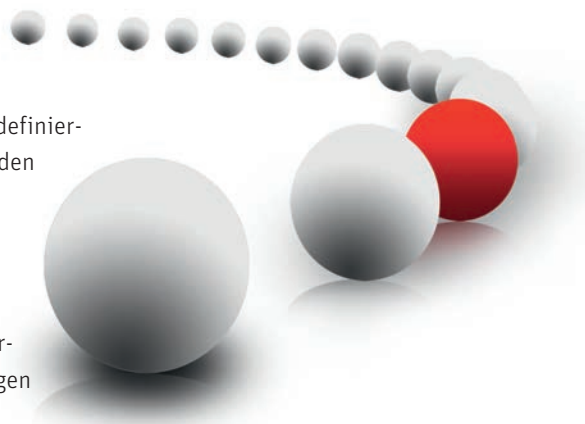
sind – nicht nur im Vergleich zur Werbeeinblendung ohne Sitelinks, sondern auch untereinander. Bislang ist dies im AdWords-Konto jedoch nicht möglich. Klicks, Conversions und sonstige Leistungsdaten werden dem auslösenden Keyword und der ausgelieferten Anzeige zugeordnet. Auch im URL-Bericht werden nur die Ziel-URLs der hinterlegten Anzeigen bzw. der individualisierten Keywords angezeigt – nicht die der Sitelinks.

Arbeiten Sie mit einem beliebigen Webanalyse-Tool, so können Sie über das Kampagnen-Tracking zu entsprechenden Auswertungen kommen. Verwenden Sie Google Analytics und haben dies mit dem AdWords-Account verknüpft, so steht Ihnen diese Möglichkeit nicht offen, da das Kampagnen-Tracking überschrieben wird. Hier können Sie beispielsweise einen Query String an die Ziel-URLs der Sitelinks anhängen (z. B. Zielpfad?sitelink=<Bezeichnung>), um über die benutzerdefinierten Segmente zu entsprechenden Leistungsdaten zu kommen oder auch über die Top-Einstiegsseiten Auswertungen vorzunehmen.

Womit kann gerechnet werden? Wenig überraschend zeigen

Tests, dass sich insbesondere die Klickrate erhöht. Hier wurden schon Steigerungen von bis zu 20 % festgestellt. Die Conversion-Rate hingegen hängt weiterhin insbesondere von der jeweiligen Landingpage ab, die dem User nach dem Klick geboten wird. Das Testen und Optimieren individueller Landingpages wird somit noch wichtiger und sollte bei den Werbenden noch mehr in dem Mittelpunkt rücken.

Nach Aussage von Google-Mitarbeitern befinden sich die AdWords-Sitelinks noch in der Beta-Phase, sodass Freischaltungen nur über Agenturen beantragt werden können. Laut Google-Hilfe ist das Feature grundsätzlich für alle Konten verfügbar und wird in den Einstellungen angezeigt, sobald die Qualitätskriterien erfüllt sind.¶



Über uns

ad agents ist ein Spezialist für Marketingmaßnahmen im Internet und bietet effiziente Lösungen für alle Bereiche des SEM, SEO, sowie des Affiliate-Managements.

Ihre aussagekräftige Bewerbung mit tabellarischem Lebenslauf, Lichtbild, Referenzen und Ihren Gehaltsvorstellungen richten Sie bitte an:

ad agents GmbH, Am Joachimsberg 10-12, 71083 Herrenberg oder per E-Mail an jobs@ad-agents.com.

MISSION:PERFORMANCE

