

Alexander Beck

»Bietstrategien bei AdWords

Einer der großen Vorteile von AdWords gegenüber anderen Werbeformen ist es, die Preispolitik selbst bestimmen zu können. Über den maximalen Klickpreis kann festgelegt werden, was man pro Besucher höchstens zu zahlen bereit ist. Adwordsexperte Alexander Beck zeigt, wie man dabei am besten vorgeht.



Gebote und Budget

Gebotsoption ?

- Schwerpunkt auf **Klicks** - Maximale CPC-Gebote verwenden
 - CPC-Gebote manuell einstellen
 - CPC-Gebote automatisch einstellen, um die Klickanzahl für Ihr Budget zu maximieren
- CPC-Gebote automatisch einstellen, um **Conversions** zu maximieren (Conversion-Optimierungstool) - CPA-Gebote verwenden

Abbildung 1: Kampagneneinstellung Gebotsoptionen

Für einzelne Keywords jeweils individuelle Klickgebote festzulegen, erscheint durchaus vernünftig. Umso erstaunlicher ist es, dass dieses Instrument in der Praxis nur selten konsequent eingesetzt wird. Ein einheitlicher Bietpreis für alle Keywords einer Kampagne ist keine Seltenheit. Hilfsmittel wie der Traffic Estimator oder das Keyword-Tool werden zögerlich eingesetzt, häufig bestimmen Bauchgefühl und vage Orientierung an Anzeigenpositionen die festgelegte Höhe. Diese Vernachlässigung ist noch viel ärgerlicher, wenn bereits Erfolgsgrößen wie die Conversion-Daten vorliegen.

Wir wollen daher im Folgenden einige Bietstrategien besprechen, die sich am Return on Investment (ROI*) und am Gewinn orientieren. Beginnen wollen wir jedoch mit den Gebotsoptionen, die im AdWords-Konto grundsätzlich zur Verfügung stehen.

Gebotsoptionen

Die Gebotsoption wird auf Kampagnenebene eingestellt. Eine gewählte Option gilt somit für alle darunterliegenden Anzeigengruppen. Sie muss beim Eröffnen einer Kampagne zwingend angegeben werden. Voreingestellt ist die Option „Schwerpunkt auf Klicks, CPC-Gebote manuell einstellen“.

Die eingestellte Option findet sich unter dem

Reiter „Einstellungen“ im Punkt „Gebote und Budget“ und kann jederzeit geändert werden. Es gibt die in Abbildung 1 dargestellten Optionen.

Schwerpunkt auf Klicks – CPC-Gebote manuell einstellen

Mit dieser Option müssen Sie selbst festlegen, was Sie maximal für einen Klick zu zahlen bereit sind. Der von Ihnen hinterlegte Betrag wird daher auch maximaler Cost per Click (max. CPC) oder auch Bietpreis genannt. Sie zahlen pro Klick nie mehr, als Sie bei Ihrem Gebot angegeben haben. Vielmehr liegt der tatsächlich zu zahlende CPC zumeist darunter.

Der Vorteil bei dieser Option liegt zum einen darin, dass Sie die Preispolitik und damit auch Ihre Bietstrategie selbst bestimmen können. Zum anderen können Sie auf alle angebotenen, auch die erweiterten, Kampagneneinstellungen zugreifen. Dies ist beispielsweise bei der folgenden Option nicht möglich.

Schwerpunkt auf Klicks – CPC*-Gebote automatisch einstellen

Hiermit legen nicht Sie, sondern Google selbst den Bietpreis fest. Es wird versucht, möglichst viele Klicks für das eingestellte Budget zu generieren. Diese Option ist daher auch als Budget Optimizer bekannt.

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

* siehe Glossar Seite 96-98

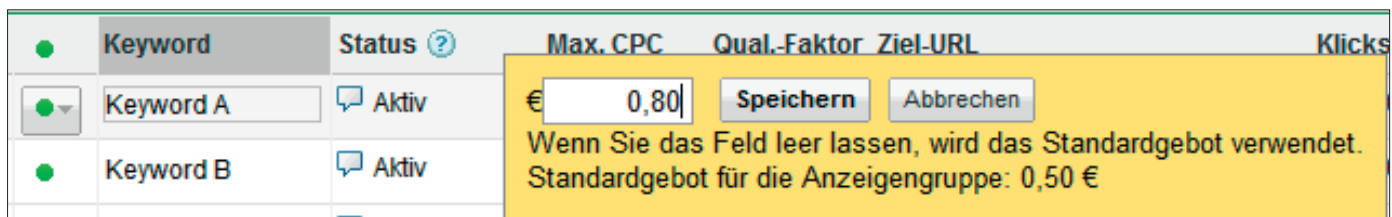


Abbildung 2: Individuellen CPC vergeben

Der Vorteil liegt auf der Hand: Sie haben deutlich geringeren Aufwand, als wenn Sie Ihre Klickpreise selbst verwalten. Sie lagern diese Arbeit einfach an Google aus. Dadurch fallen nicht nur Steuerungsmittel wie Bietstrategien, Positionsanpassungen oder Anzeigenplanung weg. Es führt auch zu einer besonderen Situation, der Sie sich bewusst sein sollten: Sie lassen denjenigen, der an jedem Klick kassiert, entscheiden, was Sie pro Klick zahlen.

Trotzdem kann diese Option in der Praxis unter gewissen Vorbehalten Erfolg versprechend eingesetzt werden: Zum einen haben Sie die Möglichkeit, ein maximales Gebotslimit zu hinterlegen. Zum anderen erzielt der Budget Optimizer durchaus gute Erfolge, wenn mit einer Kampagne beispielsweise Branding-Ziele (im Display-Netzwerk) oder die Gewinnung von Usern früh im Kaufzyklus verfolgt werden.

Für Kampagnen, die Sales oder Leads generieren wollen, verbietet er sich jedoch von vornherein: Deren Ziel ist es, die Conversions zu maximieren, nicht die Klicks.

CPC-Gebote automatisch einstellen, um Conversions zu maximieren

Mit dem Conversion-Optimierungstool (CPA*-Gebote) geben Sie die Conversion-Kosten vor, die Sie maximal oder durchschnittlich zahlen können bzw. wollen. Google versucht nun, diese Werte zu erreichen. Eine Garantie gibt es dafür nicht.

Sie erhalten diese Option nur angeboten, wenn Sie das [AdWords-Conversion-Tracking*](#) implementiert und im letzten Monat mindestens 15 Conversions

erreicht haben. Abgerechnet wird weiterhin auf Klickbasis.

Gebote automatisch einstellen, um Impressionen zu maximieren

Können die obigen Optionen sowohl für das Such- wie auch das Content- (oder neu: Display-)Netzwerk gewählt werden, so sind maximale CPM*-Gebote nur bei Display-Kampagnen möglich. Hier legen Sie den Betrag fest, den Sie maximal für 1.000 Anzeigenschaltungen zu zahlen bereit sind. Die Abrechnung erfolgt also nicht per Klick, sondern per Werbeeinblendung (TKP bzw. CPM).

Einstellen des maximalen CPCs pro Keyword (individueller CPC)

Im Weiteren gehen wir davon aus, dass sowohl das Conversion-Tracking aktiviert wie auch die Option „Schwerpunkt auf Klicks, CPC-Gebote manuell einstellen“ ausgewählt sind. Nur so können wir Änderungen beim Klickpreis vornehmen und deren Auswirkungen auf Erfolgsgrößen wie Conversions und Gewinn prüfen.

Dabei ist es wichtig, für die Gebotsoption nochmals klarzustellen: Wir geben den maximalen CPC für jedes Keyword selbst ein. Wir geben also vor, wie viel wir pro Klick höchstens zu zahlen bereit sind, wenn das jeweilige Keyword eine Anzeigenschaltung auslöst.

Das Standardgebot, das wir beim Eröffnen einer neuen Anzeigengruppe festlegen müssen, stellt dabei lediglich eine Erleichterung dar: Es erspart uns den Aufwand, bei jedem einzelnen Keyword einen Bietpreis angeben zu müssen, und verhindert, dass wir es gar vergessen. Tatsächlich ist es jedoch eine Einstellung auf Keyword-Ebene: Wir legen für alle in

dieser Anzeigengruppe befindlichen Keywords den gleichen max. CPC fest.

Dieser einheitliche Bietpreis ist jedoch nur in den seltensten Fällen die optimale Bietstrategie. Um dies zu erkennen, genügt ein Blick auf die Leistungsdaten der Keywords auch innerhalb einer Anzeigengruppe: Jedes weist unterschiedliche Werte auf, bringt mehr oder weniger Klicks und Conversions, verursacht höhere oder niedrigere Kosten – und muss daher auch anders behandelt werden.

Bietstrategien lassen sich zwar auch für gesamte Anzeigengruppen aufstellen. Für den größten Erfolg Ihrer AdWords setzen wir jedoch direkt auf Keyword-Ebene (im Display-Netzwerk auf [Placement*-Ebene](#)) an.

So ist es nicht weiter verwunderlich, dass wir den maximalen Klickpreis auch individuell für jedes einzelne Keyword wählen können. Dies geht denkbar einfach: Wir markieren die gewünschten Suchbegriffe und klicken auf den Button „Bearbeiten“. Oder wir ändern den maximalen CPC per Inline-Editing direkt neben dem betroffenen Keyword. Mit dem individuellen Klickpreis wird nun das Standardgebot genau und nur für das jeweilige Keyword überschrieben.

Bietstrategie ROI

Maximaler CPC mit ROI

Häufig wird der Return on Investment (ROI) herangezogen, um den Erfolg einer AdWords-Kampagne zu bewerten. Er gibt an, wie viel vom eingesetzten Kapital wieder zurückfließt. Er kann berechnet werden wie folgt:

$$ROI = ((\text{Umsatz} - \text{sonstige Kosten}) / \text{Kampagnenkosten}) * 100$$

* siehe Glossar Seite 96-98

	A	B	C	D	E	F	G
1	Keyword	durchschnittlicher CPC	Besucher	Conversion-Rate	Conversion-Kosten	(Roh-)Gewinn	ROI
2	A	0,40	15	6,67%	6,00 €	12,00 €	200,00%
3	B	1,00	12	8,33%	12,00 €	12,00 €	100,00%
4	C	1,50	16	6,25%	24,00 €	12,00 €	50,00%

Abbildung 3: Berechnung Return on Investment (ROI)

$$= ((\text{Roh-}]\text{Gewinn} / \text{Kampagnenkosten}) * 100$$

Ein Advertiser bewirbt ein E-Book, das er zum Download anbietet. Es soll 12 Euro kosten, aufgrund des Downloads fallen für ihn keine Kosten außer den AdWords-Kosten an. In Abbildung 3 sehen Sie die Leistungsdaten für drei seiner Keywords.

Keyword A bringt ihm einen ROI von 300 %: Er hat 4 Euro eingesetzt und erhält dafür 12 Euro – mit hin das Dreifache. Keyword B stellt mit einem ROI von 100 % den Break-Even dar und bedeutet, dass er genau das wieder erhält, was er ausgegeben hat. Ein ROI von 50 % bedeutet, dass er Verluste macht: Er erhält nur die Hälfte der eingesetzten Mittel zurück, nämlich 12 Euro von 24 Euro.

Zur Berechnung unseres maximalen Klickpreises stellt sich daher folgendes Problem: In AdWords müssen wir den Klickpreis festlegen, ein Gewinn fällt jedoch erst nach einer Conversion an. Das fehlende Bindeglied ist die Conversion-Rate, also das Verhältnis von Anzahl der Conversions zur Anzahl der Klicks. Erst wenn wir diese kennen, wissen wir, wie viele Klicks wir für eine Conversion benötigen – und damit, wie hoch unsere Kampagnen-Kosten für eine Conversion sind.

Nehmen wir obiges Beispiel und errechnen wir den maximalen Klickpreis für das Keyword A. Der Gewinn pro Conversion lag bei 12 Euro, die Conversion-Rate bei 10 %. Als gewünschten ROI legen wir nunmehr 400 % fest:

$$\text{Conversion-Rate} = \text{max. CPC} \cdot \left(\frac{\text{Gewinn pro Conversion}}{\text{gewünschter ROI}} \right)$$

$$(12 \text{ Euro} / 400 \%) \cdot 10 \% = 0,30 \text{ Euro}$$

Der maximale CPC beträgt somit 30 Cent.

Maximaler CPC mit Wert pro Klick

Einer der besten Leistungsdaten in unserem Konto ist der Wert pro Klick. Er besagt, welchen Conversion-Wert ein Klick hat. Händisch gerechnet ergibt er sich für unser Beispiel wie folgt: Bei einer Conversion-Rate von 10 % benötigen wir 10 Besucher (= Klicks), um eine Conversion zu erhalten. Diese bringt uns einen Gewinn von 12 Euro. Der Wert pro Klick liegt also bei 1,20 Euro.

Auch hierüber lässt sich nun der maximale CPC errechnen:

$$\text{Wert pro Klick} / \text{gewünschter ROI} = \text{max. CPC}$$

$$1,20 \text{ Euro} / 400 \% = 0,30 \text{ Euro}$$

Auch mit dieser Rechnung erhalten wir selbstverständlich einen maximalen CPC von 30 Cent.

Wurde beim Implementieren des AdWords-Conversion-Tracking-Codes der Conversion-Wert korrekt angegeben, so können wir den Wert pro Klick über die Berichte des Berichtcenters ermitteln – pro Keyword, aber auch pro Placement oder Anzeigengruppe. Dabei wählen wir die gewünschte Berichtsart und fügen einfach den Wert *Conv.Wert/Klick* unter den *Erweiterten Einstellungen* hinzu.

Bevor Sie nun den maximalen Klickpreis für jedes einzelne Keyword in Ihrem Account manuell ändern, nutzen Sie besser den AdWords-Editor. Exportieren Sie Ihre Daten, öffnen Sie sie als Excel und berechnen Sie den maximalen CPC wie oben dargestellt – eine einfache Formel, mit der Sie den Wert für alle Keywords, Placements oder Anzeigengruppen schnell errechnen haben. Mit der Bulk-Funktion importieren Sie das Dokument in den Editor und laden es – inklusive Ihrer neuen maximalen Klickpreise – ins Konto hoch.

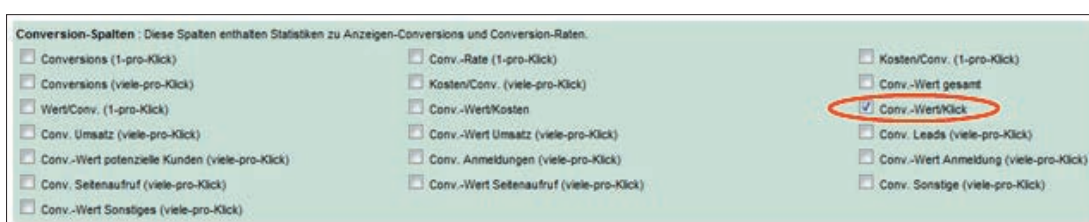


Abbildung 4: Wert pro Klick

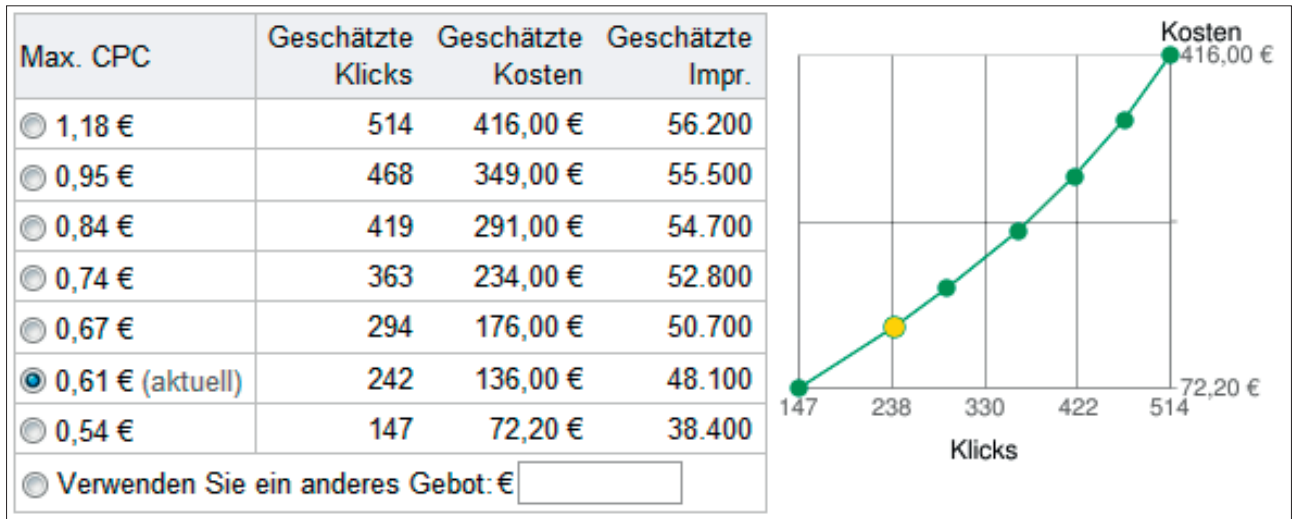



Abbildung 5: Bid Simulator

Bietstrategie nach Gewinn Gebotssimulator

Der Gebotssimulator (Bid Simulator) gibt pro Keyword Schätzungen zu Klicks, Kosten und Impressions bei unterschiedlichen maximalen Klickpreisen an. Wie in Abbildung 5 zu sehen ist, erhalten Sie diese Angaben, wenn Sie auf das Symbol  neben dem jeweiligen Keyword in der Spalte „maximaler CPC“ klicken:

Google zieht die letzten sieben Tage als Grundlage für Schätzungen heran. Diese beziehen sich nur auf das Such-Netzwerk und werden nur angezeigt, wenn das Tagesbudget in dieser Zeit nicht erreicht wurde. Liegen für ein Keyword nicht genügend Daten vor, ist der Gebotssimulator für dieses Keyword ebenfalls nicht verfügbar oder liefert nur geschätzte Impressionzahlen.

Es werden keine Angaben zu Auswirkungen auf Conversion-Daten gemacht. Dies überrascht nicht, wäre dies bei AdWords-Tools doch eher die Ausnahme denn die Regel. Trotzdem sollten Sie natürlich immer bedenken, dass eine Erhöhung der Klicks nicht zwingend positiv auf Ihre Conversions und vor allem Conversion-Kosten sein muss.

Lesen Sie die Daten immer als das, was Sie sind: eine Schätzung, die Ihnen einen Trend vorgibt. Obwohl Google die

» TIPP

Wer den Inkrementelle Cost per Klick (ICC) nochmals multimedial von höchster Stelle erklärt haben möchte, kann sich unter <http://bit.ly/wsb420> das zugehörige Video von Hal Varian, dem Chief Economist von Google, ansehen.

Daten täglich aktualisiert, führen Änderungen im eigenen Konto, bei der Konkurrenz oder im Suchverhalten der User immer zu anderen tatsächlichen Daten.

Klickrate und tatsächlicher Cost per Click

Schauen wir uns nun aber an, welche interessanten Informationen der Gebotssimulator liefern kann.

Eine bessere Anzeigenposition geht häufig mit höheren Impressionzahlen einher. Sind mit geringen Erhöhungen des maximalen Klickpreises also deutlich mehr Anzeigenschaltungen möglich, so lässt sich daraus zumeist auch eine prominentere Platzierung ableiten. Auf diese Weise können die Impressionzahlen als grober Anhaltspunkt dienen, um Wettbewerb und Bietpreise der Konkurrenz abzuschätzen.

Recht einfach lassen sich aus der Tabelle die zusätzlichen Kosten für zusätzli-

che Klicks ablesen. Im Beispiel aus Abb. 5 erhöhen wir den maximalen Klickpreis auf die nächste Stufe von 0,67 Euro und erhalten für 40 Euro 52 weitere Klicks. Über die Conversion-Rate lassen sich nun wiederum die Conversion-Kosten berechnen und dem Conversion-Wert gegenüberstellen.

Doch aus den dargestellten Werten des Gebotssimulators sind leicht noch zwei weitere wichtige Daten zu errechnen: die Klickrate sowie der tatsächliche Klickpreis.

Die *Klickrate* ergibt sich aus $(\text{Klicks} / \text{Impressions}) * 100$. Zumeist wird die Klickrate steigen, wenn höhere Bietpreise hinterlegt werden: Die Anzeigenposition verbessert sich, Anzeigen auf höheren Platzierungen werden tendenziell häufiger geklickt. Umgekehrtes gilt, wenn Bietpreise gesenkt werden: Die Anzeigenposition sinkt, die Klickrate zumeist auch. Und obwohl Google Klickraten normalisiert, ist es im Sinne der Kampagnenqualität sinnvoll, überproportionale Änderungen zu berücksichtigen.

Keine Grundlage für Maßnahmen ist der Bietpreis (auch wenn seine prominente Darstellung sicherlich zu dieser Annahme verleitet). Ob die AdWords-Kampagne erfolgreich ist, entscheidet der *tatsächlich zu zahlende Klickpreis*.

Max. CPC	Geschätzte Klicks	Geschätzte Kosten	Geschätzte Impr.
<input type="radio"/> 1,24 €	100	58,00 €	1.830
<input type="radio"/> 0,81 €	85	37,60 €	1.830
<input type="radio"/> 0,53 €	74	25,70 €	1.800
<input checked="" type="radio"/> 0,40 € (aktuell)	65	20,20 €	1.640
<input type="radio"/> 0,33 €	55	15,00 €	1.500
<input type="radio"/> 0,28 €	44	10,80 €	1.350
<input type="radio"/> Gebot setzen auf: € <input type="text"/>			

Abbildung 6: Gebotssimulator zu Keyword A

Dieser muss geringer liegen als der Wert, den ein Klick hat. Der tatsächliche Klickpreis wird im Gebotssimulator über die Kosten abgebildet und ergibt sich einfach aus Kosten geteilt durch Klicks.

Nehmen wir wiederum das Beispiel des E-Book-Anbieters. Für sein Keyword A werden Daten wie in Abbildung 6 zu sehen geliefert.

Das derzeitige Gebot liegt bei 0,40 Euro. Gemäß Gebotssimulator liegt der tatsächlich zu zahlende Klickpreis damit bei etwa 0,31 Euro: 20,20 € / 65 Klicks. Als Gewinn bleiben gemäß Bid Simulator also pro Klick 0,89 Cent, pro verkauftes E-Book 8,90 Euro. (Beim aktuellen Bietpreis lässt sich aber auch einfach der echte Durchschnitts-CPC aus dem Konto heranziehen. Dieser kann durchaus gegenüber der Schätzung differieren.)

Um auf der sicheren Seite zu sein und keine Verluste einzufahren, erhöht der Händler seinen Bietpreis maximal auf 1,20 Euro. So stellt er sicher, dass er nie mehr pro Klick zahlt, als dieser Klick ihm auch wert ist. Gemäß Gebotssimulator kann er mit seinem Bietpreis gar auf die angezeigten 1,24 Euro oder noch höher gehen. Die Schätzdaten prognostizieren ihm dabei nämlich einen tatsächlichen Klickpreis von 58 € / 100 = 0,58 Euro. Pro Klick verdient er also beim höchsten angegebenen CPC noch immer 62 Cent, pro verkauftes Buch 6,20 Euro.

Doch ist der höchste Bietpreis auch tatsächlich der beste? Hierfür übertragen wir die Daten aus dem Bid Simulator in eine Excel-Tabelle und ergän-

zen diese um einige Spalten:

- Conversion-Rate = 10 %
 - Conversions = geschätzte Klicks * Conversion-Rate
 - (Roh-)Gewinn = Anzahl der Conversion * Gewinn pro Buch (also 12 Euro)
 - Reingewinn = (Roh-)Gewinn – geschätzte Kosten
- Zur Verdeutlichung ergänzen wir noch den ROI mit der uns bekannten Formel:
- ROI = ((Roh-)Gewinn / geschätzte Kosten) * 100

Wir erkennen zwei interessante Ergebnisse: Der höchste Reingewinn, also der Gewinn nach Abzug aller Kosten inklusive der AdWords-Kosten, liegt bei einem maximalen CPC von 0,81 Euro. Bei einem Bietpreis von 1,24 Euro hätten wir zwar einen höheren Rohgewinn erzielt – doch wären die zusätzlichen AdWords-Kosten stärker als die zusätzlichen Gewinne angestiegen. Unser höchster Gewinn liegt für die von Google vorgegebenen Biet-Stufen also bei 0,81 Euro.

Ganz anders hätte uns der ROI geführt: Dieser steigt an, je geringer der CPC ist. Niedrige Gebote führen aber auch zu weniger Besuchern, weniger Verkäufen – und damit zu weniger Gewinn.

Inkrementeller Cost per Click (ICC)

Dem Gewinnmaximum, wie wir es oben bei einem maximalen CPC von 0,81 Euro kennengelernt haben, trägt Google durch den sogenannten inkrementellen CPC (ICC) Rechnung. Einige werden sich aus dem Studium oder der Ausbildung erinnern: Der Gewinn ist am größten, wenn Grenzerlöse gleich Grenzkosten sind. Weniger mathematisch ausgedrückt: Grenzkosten sind die Kosten, die eine mehr produzierte Einheit an Kosten verursacht. Die Grenzerlöse sind entsprechend die Erlöse, die eine mehr produzierte Einheit an Erlösen bringt. Kostet eine mehr produzierte Einheit genau so viel, wie sie bringt, so ist der maximale Gewinn erreicht – denn mit der nächsten Einheit wären die Kosten höher als die Erlöse.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	max CPC	geschätzte Klicks	geschätzte Kosten	Conversion-Rate	Conversions	(Roh-)Gewinn	Reingewinn	ROI
2	1,24 €	100	58,00 €	10%	10,00	120,00 €	62,00 €	206,90%
3	0,81 €	85	37,60 €	10%	8,50	102,00 €	64,40 €	271,28%
4	0,53 €	74	25,70 €	10%	7,40	88,80 €	63,10 €	345,53%
5	0,40 €	65	20,20 €	10%	6,50	78,00 €	57,80 €	386,14%
6	0,33 €	55	15,00 €	10%	5,50	66,00 €	51,00 €	440,00%
7	0,28 €	44	10,80 €	10%	4,40	52,80 €	42,00 €	488,89%

Abbildung 7: Gewinnmaximum vs. ROI

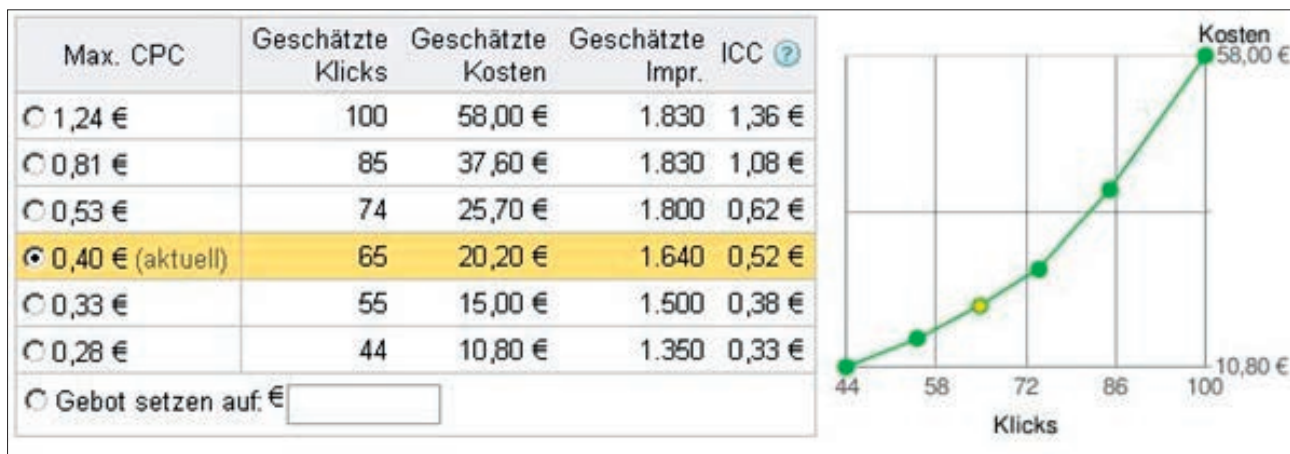


Abbildung 8: ICC im Gebotssimulator

Unterstellen wir, dass der Wert pro Klick immer konstant bleibt – beispielsweise die oben errechneten 1,20 Euro. Dies wären also unsere Grenzerträge. Die Grenzkosten für neue Besucher hingegen nehmen zu: Für jeden neuen Besucher, der zusätzlich gewonnen werden soll, muss ein höherer Klickpreis gezahlt werden. Im Gebotssimulator wird dies nicht für jeden einzelnen Klick mehr dargestellt, sondern in Klick-Sprüngen.

In Abbildung 8 sehen Sie obiges Beispiel inklusive ICC-Spalte.

Wiederum würde der Advertiser bei allen Gebotsstufen einen Gewinn machen. Wie wir nun wissen, ist damit aber noch nicht sichergestellt, dass er tatsächlich sein Gewinnmaximum erreicht hat. Um dies besser einschätzen zu können, gibt Google nunmehr den inkrementellen Cost per Click (ICC) an.

Der ICC wird von Google definiert als „der zusätzliche Betrag, den Sie durchschnittlich für zusätzliche Klicks zahlen, die Sie erhalten, wenn Sie das Gebot erhöhen“ – also nichts anderes als die Grenzkosten. Der ICC errechnet sich aus der Differenz der hinzugewonnenen Klicks zur Differenz der dadurch entstandenen Kosten.

Wie wir oben festgestellt haben, liegt das Gewinnmaximum dort, wo Grenzkosten = Grenzerlöse sind. Im Beispiel sollte der ICC also bei 1,20 Euro

liegen. Von den uns angebotenen Zahlen nähern wir uns mit einem maximalen CPC von 0,81€ am besten an – das Ergebnis, das wir in der Excel-Tabelle auch erhalten haben.

Das tatsächliche Gewinnmaximum liegt also irgendwo darüber. Leider erhalten wir von Google keine genaueren Daten, um punktgenau auf einen ICC von 1,20 einstellen zu können. Aber immerhin können wir uns diesem mithilfe des Gebotssimulators annähern und erkennen, dass weder die meistmöglichen Besucher noch die meistmöglichen Verkäufe den größtmöglichen Gewinn bringen müssen.

Unsicherheiten bleiben

Bei all diesen Rechnungen wird natürlich einiges an Unsicherheit ausgeblendet. Einige Beispiele:

- Direkt kann nur der maximale Klickpreis bestimmt werden. Welcher tatsächliche Klickpreis daraus resultiert, ist immer mit einer gewissen Unsicherheit behaftet.
- Die Konkurrenzsituation kann sich jederzeit ändern. Nimmt die Konkurrenz zu, kann der tatsächliche Klickpreis auch bei gleichbleibendem maximalem CPC steigen – und damit dann beispielsweise über dem ICC liegen.
- Google zeigt den Gebotssimulator nicht bei allen Keywords an, den ICC sogar noch seltener.

- Alle Daten aus dem Gebotssimulator sind Schätzwerte mit einer Grundlage von gerade mal sieben Tagen.
- Eine Erhöhung des Bietpreises führt zu einer Verbesserung bei der Anzeigenposition. Dies kann zur Folge haben, dass sich die Qualität der gewonnenen Besucher ändert. Bei einer Verschlechterung sinkt jedoch die Conversion-Rate, somit auch der Wert pro Klick.

Fazit

Wie gesehen sind manuelle Optimierungen mithilfe des Bid Simulators über das Web Interface durchaus mit Aufwand verbunden. Sie sind daher insbesondere für Konten zweckmäßig, bei denen die Anzahl an relevanten Keywords überschaubar ist. Für große Kampagnen mit vielen Keywords ist es natürlich deutlich einfacher und praktikabler, über die API mit automatisierten Bid-Management-Tools zu arbeiten. Den derzeit aktuellsten Eintrag zum Thema finden Sie im Google AdWords-API-Blog unter <http://bit.ly/wsb721>.

Trotz dieser Schwächen zeigen die genannten Bietstrategien, dass keinerlei Grund besteht, maximale Klickpreise wahllos oder „nach Bauchgefühl“ festzulegen. Je nach festgelegtem Ziel können verschiedene Strategien verfolgt werden, die zu größeren Erfolgen bei den AdWords-Kampagnen führen. ¶