



Alexander Beck

## »Conversion-Pfade in AdWords und Google Analytics

Ist wirklich immer der letzte Klick auf ein Werbemittel der entscheidende Auslöser und darf man den Verkaufserfolg tatsächlich nur diesem letzten Klick zurechnen? Adwords-Spezialist Alexander Beck gibt Tipps, wie man mehr Klarheit über die Besucherpfade bekommt und Adwords-Kampagnen noch effektiver aussteuern kann.

Conversions werden in AdWords und Google Analytics normalerweise nach dem sogenannten „Last Click wins“-Prinzip gezählt: Eine Conversion wird genau und ausschließlich dem Last Click, dem letzten Klick, zugeordnet. Doch greift dies oftmals zu kurz, da die Vorleistung, die die Conversion letztendlich erst ermöglicht, nicht entsprechend berücksichtigt wird.

Um Kampagnen umfassend bewerten zu können, müssen Sie daher die „vorbereitenden Kontakte“ oder „Assists“ ermitteln. Dafür sehen wir uns die Conversion-Pfade im Suchtrichter von AdWords sowie im neuen Multi-Channel-Trichter von Google Analytics an. Danach besprechen wir Modelle, mit denen diese Erkenntnisse weiterverwertet werden können.

### AdWords: „Oberster Pfad“ im Search Funnel

Die Berichte im AdWords Search Funnel (Suchtrichter) liefern Ihnen Daten zu Kontakten vor der Conversion. Damit haben Sie die Möglichkeit, die Assists zu erkennen und entsprechend zu werten. Sprechen Sie Ihre potenziellen Kunden nicht früh genug und nicht häufig genug

an, so versäumen Sie diese eventuell.

Sie erreichen den Search Funnel, indem Sie den Reiter „Berichterstellung und Tools“ öffnen und dort auf „Conversions“ klicken. In der linken Navigation finden Sie den Link zum „Suchtrichter“.

Der Search Funnel umfasst zahlreiche Berichte sowie mehr als 20 Metriken, die nicht in Ihren „normalen“ Kontoauswertungen verfügbar sind. Dieser Artikel beschäftigt sich mit dem Bericht „oberster Pfad“, denn er zeigt aus Sicht Ihres AdWords-Kontos auf, welchen Weg ein User bis zur Conversion gegangen ist.

Sie aktivieren den Navigationspunkt „oberster Pfad“, wählen im Drop-down „Dimension“ beispielsweise „Keyword-Pfad (Klicks)“ und erhalten Daten wie in Abbildung 1.

Der Keyword-Pfad „[kühlschrank kaufen] > [kühlschrank kaufen]“ war im abgefragten Zeitraum also am erfolgreichsten und führte zu insgesamt sechs Conversions. Korrekt gelesen bedeutet der Keyword-Pfad:

» Die Suchanfrage eines Users löste über Keyword „[kühlschrank kaufen]“ eine Anzeigenschaltung aus, die geklickt wurde. Aufgrund

#### 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](http://www.e-dialog.at)  
[www.adwords-buch.info](http://www.adwords-buch.info)

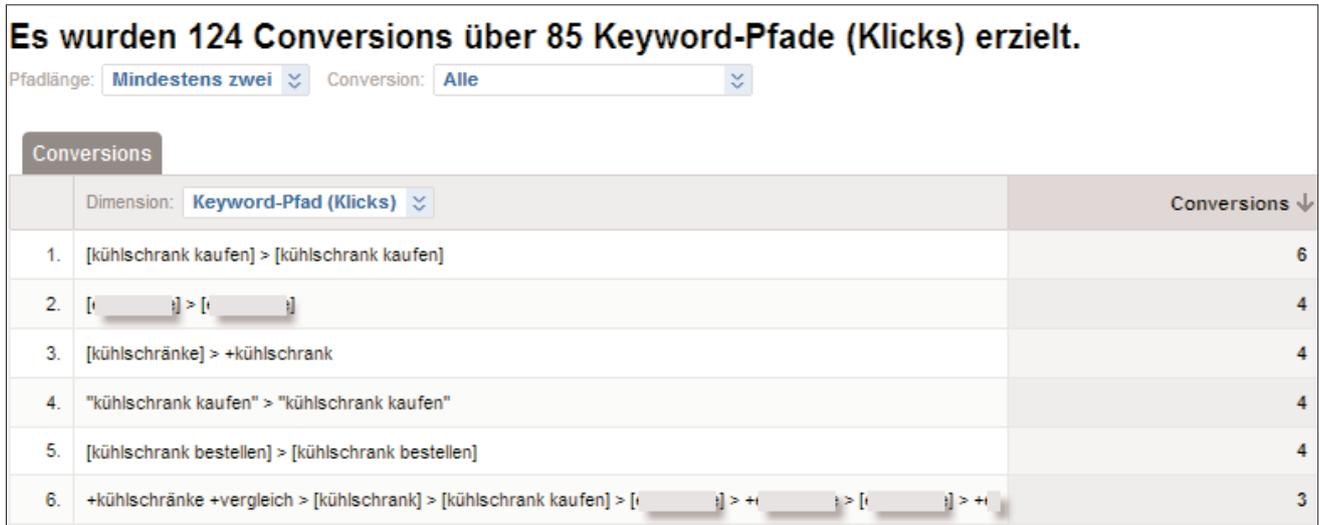


Abbildung 1: Search Funnel: Oberster Pfad

der Keyword-Option Exact Match ist klar, dass der User genau nach „kühlschrank kaufen“ gesucht hat. Bei anderen Optionen kann es zu den bekannten Abweichungen kommen.

» Danach kam der gleiche User nochmals, suchte wiederum derart, dass das Keyword „[kühlschrank kaufen]“ eine Anzeige schaltete, die er wiederum klickte – zum letzten Mal vor der Conversion.

Ob er direkt konvertierte, wissen Sie nicht: Sie wissen nur, dass danach keine Anzeigenschaltung mehr erfolgte, die er klickte. Sehr wohl könnte es aber zu weiteren Anzeigenschaltungen ohne Klicks gekommen sein. Ebenso könnte er erst drei Wochen später über eine andere Quelle gekommen sein. Es gelten also die Ihnen bekannten Bedingungen, unter denen eine Conversion mit dem AdWords-Conversion-Tracking gezählt wird.

Spannend ist der Keyword-Pfad der sechsten Zeile, bei dem die Suchanfragen immer genauer werden, um schließlich bei einem bestimmten Firmennamen zu landen. Zunächst erfolgte eine Suchanfrage, die das Keyword „+kühlschränke + vergleich“ aktivierte. Dann suchte der User mit dem Begriff „[kühlschrank]“ und „[kühlschrank kaufen]“.

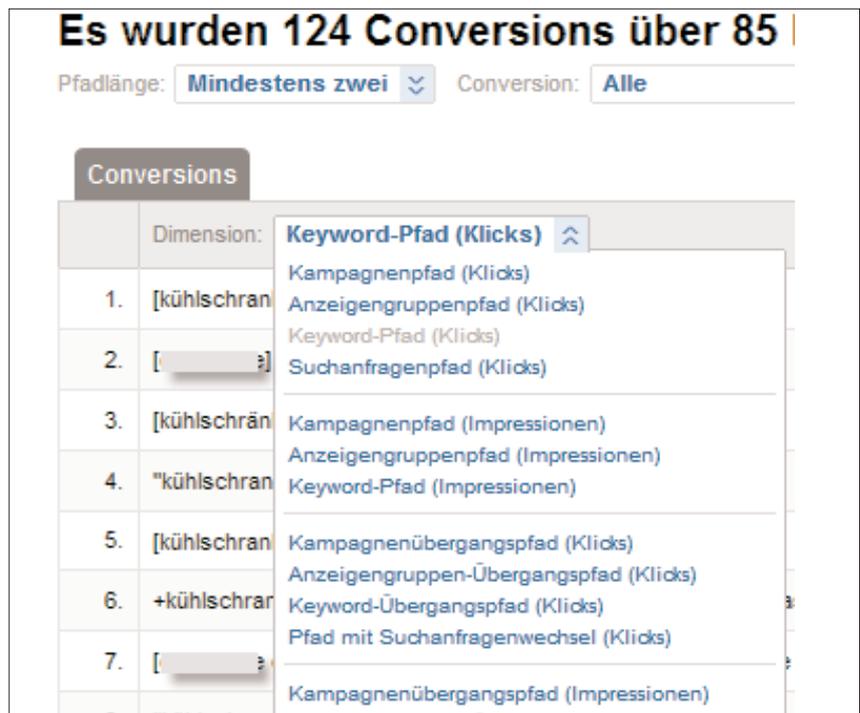


Abbildung 2: Einstellungsmöglichkeiten „oberster Pfad“

Schließlich gab er den Brand ein.

Was sagt Ihnen dies für unsere Kampagnenoptimierungen? Zum einen können Sie nun das Suchverhalten der User nachvollziehen. So zeigt sich, welche Elemente einen ersten Kontakt zum User herstellen, welche „den Sack zumachen“ und welche dazwischenliegen. Haben Sie Ihre Kampagnen beispielsweise entlang des AIDA-Prozesses aufgebaut, so sollte dieser hier abgebildet

sein. Planen Sie dies, so erhalten Sie hier wertvolle Informationen.

Aber auch unser Lehrbuch-Keyword-Pfad sollte Ihnen zu denken geben: So schön die Weiterleitung auf immer speziellere Suchbegriffe gelingt und am Ende beim Firmennamen mündet – die oftmalige Eingabe des Firmennamens wirft nicht nur vor dem Hintergrund der Klickkosten die Frage auf, warum dies so ist. Mögliche Gründe wären bei-

spielsweise:

- » Ist die Landingpage optimal gestaltet? Wird das Angebot optimal präsentiert oder fehlen Informationen, sodass sich der User diese auf anderen Seiten holt?
- » Wurde überhaupt die richtige Landingpage gewählt? Gerne wird als Ziel-URL für Firmennamen die Startseite gewählt. Wäre aber nicht doch eine spezielle Landingpage, die auf die Charakteristika der über AdWords gewonnenen User eingeht, erfolgreicher?
- » Oder kann der Anzeigentext optimiert werden? Gibt es etwa eine eindeutige Handlungsaufforderung, die zu einer früheren Conversion führt?

Hätten Sie nur die Daten aus dem AdWords-Konto, so würden Sie lediglich die Conversion beim Brand sehen, während die anderen Keywords nur Kosten verursacht hätten. Hier erkennen Sie nun, dass sie aber eine Vorleistung erbracht haben, ohne die die Conversion möglicherweise gar nicht stattgefunden hätte. Während Sie diese Keywords also tunlichst nicht löschen sollten, können Sie sich bei entsprechend validen Daten auch denjenigen Keywords widmen, die in den Pfaden gar nicht vorkommen.

In dem Beispiel hatten Sie einen Keyword-Pfad aufgerufen, der Ihnen diejenigen Keywords anzeigt, die eine Anzeigenschaltung mit Klick hervorriefen. Dies ist bei Weitem nicht der einzig mögliche Top-Pfad, der verfügbar ist.

Zunächst können Sie einstellen, dass nur Pfade mit einer bestimmten Anzahl an Schritten abgefragt werden:

- » Für die PFDLÄNGE sind „mindestens zwei Schritte“ defaultmäßig angegeben.
- » Sie lassen sich auf „beliebig“ viele oder eine bestimmte Zahl zwischen 1 und 9 sowie „mehr als 10“ festlegen.
- » Vorsicht bei der Interpretation: Eine

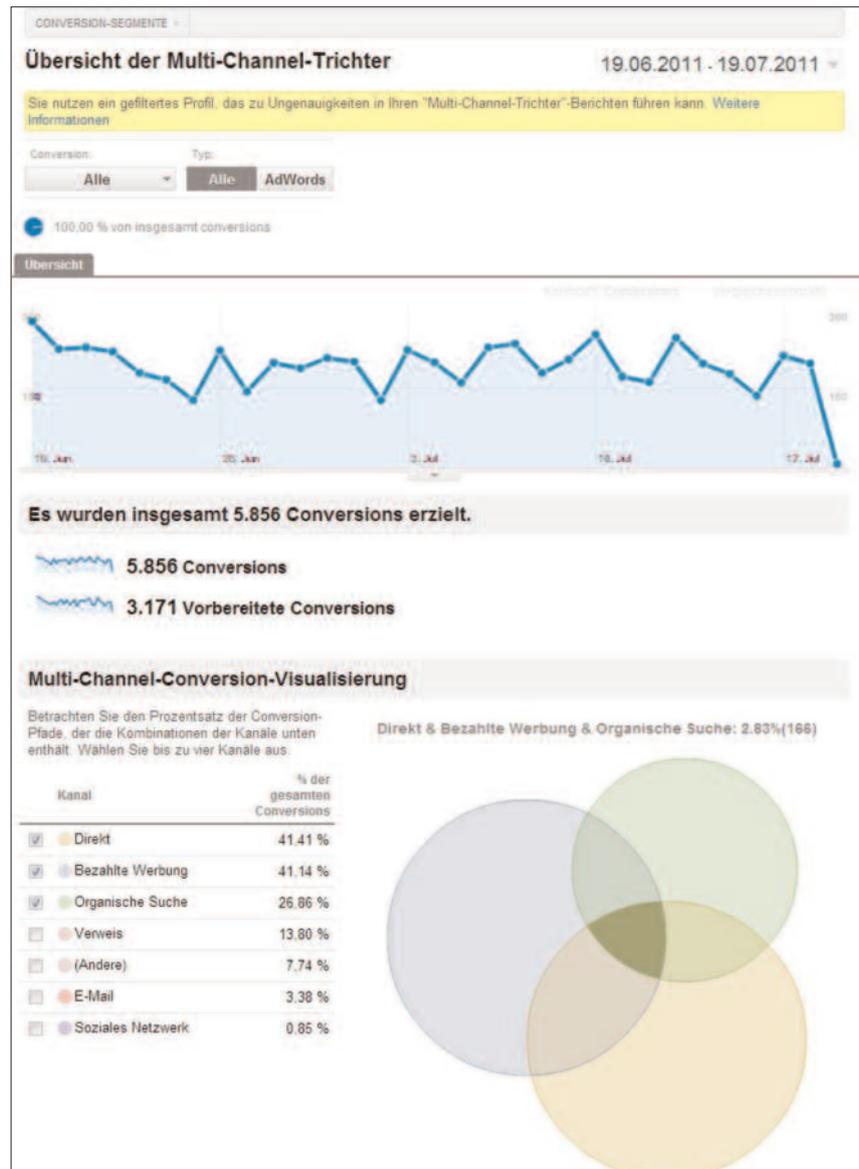


Abbildung 3: Multi-Channel-Trichter – Übersicht

„Pfadlänge von 1“ entspricht nicht der „letzten Conversion“, denn mit dem Bericht zur letzten Conversion rufen Sie auch diejenigen letztgeclickten Keywords auf, die am Ende eines Pfades mit mehreren Schritten stehen.

- Die Pfade können Sie auf unterschiedlichen Ebenen anzeigen lassen:
- » auf Kampagnenebene,
  - » auf Anzeigengruppenebene,
  - » auf Keywordebene (wie im Beispiel),
  - » und besonders interessant: auf Suchanfragenebene, also mit den tatsäch-

lichen Suchanfragen, die die User eingegeben haben.

Nicht jede Anzeigenschaltung führt zu einem Klick – und natürlich sind auch diejenigen Schritte und Elemente interessant, die nur als Impressions gezählt werden. Deshalb gibt es alle Pfade in zwei Varianten. Lediglich der „Suchanfragenpfad“ ist nur für Klicks verfügbar.

- » Ein Pfad mit „(Klicks)“ zeigt nur diejenigen Elemente, deren ausgelöste Anzeigenschaltung auch angeklickt wurde.
- » Ein Pfad mit „(Impressions)“ zeigt die-

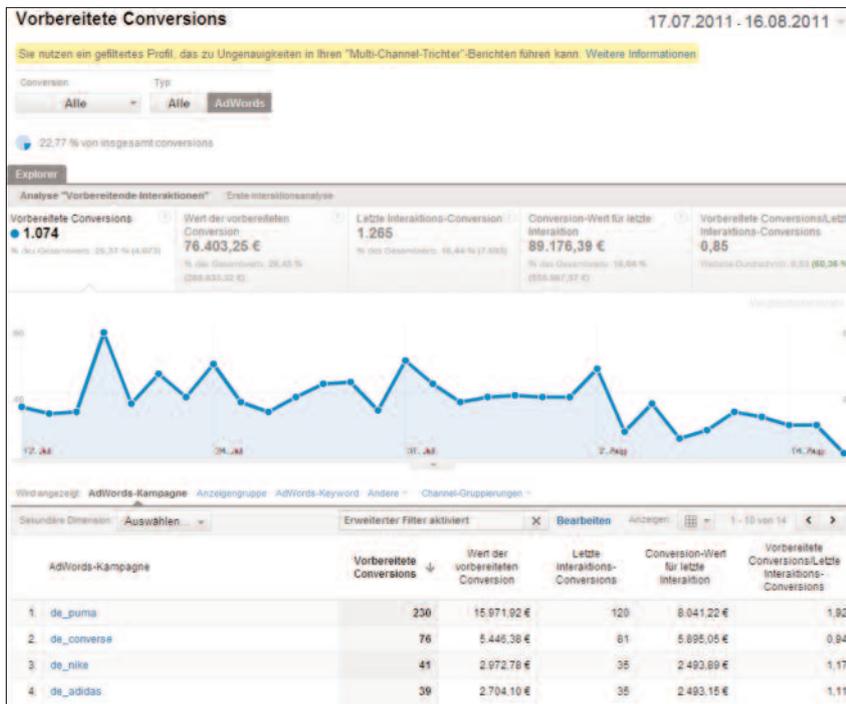


Abbildung 4: Vorbereitete Conversions – Google Analytics

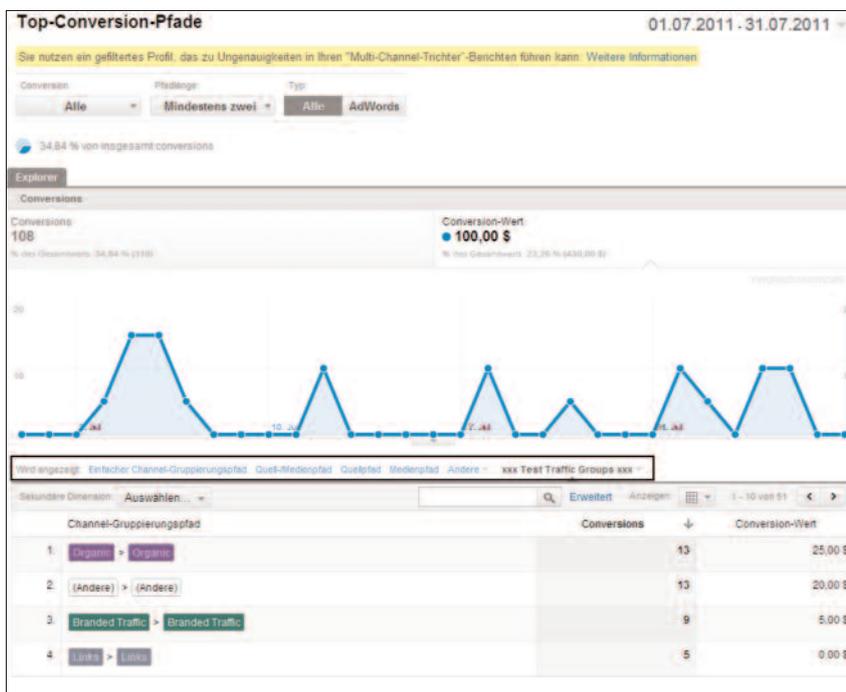


Abbildung 5: Google Analytics: Top-Conversion-Pfade

jenigen Elemente, die zu einer Anzeigenschaltung geführt haben – geklickt oder nicht geklickt.

Schließlich und letztlich gibt es für alle Elemente noch die „Übergangspfade“. Hierbei bekommen Sie nur diejenigen Schritte angezeigt, bei denen

ein Wechsel vorliegt. Ein Pfad wie „[kühlschrank kaufen] > [kühlschrank kaufen]“ wird also zusammengefasst zu „[kühlschrank kaufen]“. Der Übergangspfad auf Kampagnenebene ist umso interessanter, je besser und je klarer definiert Ihre Kampagnenstruktur aufge-

setzt wurde.

Beachten Sie: Im „obersten Pfad“ kann auch der Conversion-Wert ausgegeben werden. Dieser gibt an, welchen Wert die jeweiligen Pfade mit allen daraus resultierenden Conversions erzielt haben. Dies kann wiederum zu einer neuen Beurteilung bezüglich der erfolgreichsten Pfade führen.

Dies ist ein Conversion-Pfad, wie er in der Theorie immer gerne unterstellt wird. In der Praxis wird er aber auch in Ihren Auswertungen sicherlich nicht mehrheitlich vorkommen.

### Google Analytics: Multi-Channel-Trichter

Der Search Funnel in AdWords liefert Ihnen nur Daten innerhalb von AdWords – und auch dort nur bezüglich des Such-Netzwerkes. Außen vor bleiben also Display-Netzwerk und damit beispielsweise auch Remarketing-Kampagnen. Ebenso werden Organics, Referrals, Directs, Newsletter oder andere Kampagnen nicht berücksichtigt.

Diese sind verständlicherweise aber immens wichtig – und können Ihnen vom Multi-Channel-Trichter in Google Analytics geliefert werden. Mit diesem recht neuen Feature können alle Quellen ausgewiesen werden, die innerhalb der letzten 30 Tage in Summe dazu beitragen, dass Conversions erfolgten. In anderen Tools spricht man hierbei von Customer-Journey oder Multi-Touchpoint-Analysen.

Im Beispiel in Abbildung 3 sehen Sie, dass von den 5.856 absoluten Conversions immerhin 3.171 nur deshalb zustande kamen, weil zuvor noch mindestens ein weiterer Website-Besuch erfolgte – die Conversion wurde also „vorbereitet“.

In dem Kreisdiagramm MULTI-CHANNEL-CONVERSION-VISUALISIERUNG können links bis zu drei Kanäle markiert werden, deren Überschneidungen dann rechts dargestellt wer-

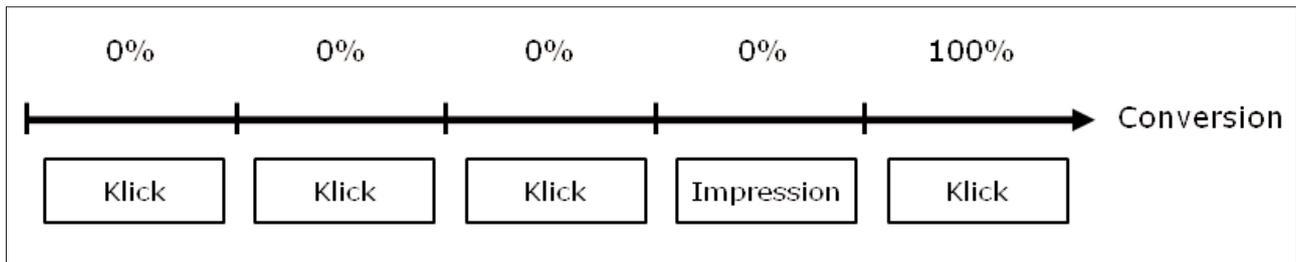


Abbildung 6: Last-Click-Modell

den. So sehen Sie zum Beispiel 166 Conversions, die durch die Summe von drei Kontakten über „Direkt“, „Bezahlte Werbung“ und „Organische Suche“ zustande kamen. Es lässt sich damit also das Zusammenwirken der unterschiedlichen Kanäle erstmals erkennen.

### Vorbereitete Conversions

Der Bericht VORBEREITETE CONVERSIONS zeigt Ihnen auf einzelne Kanäle heruntergebrochen, wie stark sie vorbereitend zu Conversions und Umsatz beitragen und zu wie vielen Erfolgen sie „lediglich“ im Vorfeld mitwirkten. Der Wert VORBEREITETE CONVERSIONS/LETZTE INTERAKTIONSCONVERSIONS gibt an, ob ein Kanal eher vorbereitend oder konvertierend wirkt: Ist der Quotient über 1, so ist diese Traffic-Quelle eher vorbereitend erfolgreich.

In diesem Bericht kann ganz oben nach TYP: ADWORDS gefiltert werden: Dann werden lediglich AdWords-Kampagnen nach ihrer Wirksamkeit angezeigt, wie das Beispiel in Abbildung 4 zeigt.

Natürlich kann dies auch auf Anzeigengruppen- oder Keywordebene untersucht werden.

### Top-Conversion-Pfade

Ähnlich wie in den Keyword-Pfaden in der AdWords-Analyse können nun die Abfolgen der User-Verweise im Bericht TOP-CONVERSION-PFADE visualisiert werden. Hier sehen Sie, welche Kanäle in welcher Abfolge wie oft zu Erfolgen führen, welche Abfolgen von Kontakten also für Sie besonders wich-

tig sind. Wie auch schon vorher können Sie die Darstellung auswählen nach

- » Einfacher Channel-Gruppierungspfad
- » Quell-/Medienpfad
- » Quellpfad
- » Medienpfad
- » Andere
- » Channel-Gruppierungen

Diese Auswahl ist in Abbildung 5 eingerahmt. Besonderes Augenmerk sollten Sie auf das Feature „Channel-Gruppierung“ legen, da Sie hier eigene Gruppierungen definieren können. Im Beispiel sehen Sie die Gruppierung „xxx Test Traffic Groups xxx“ angelegt sowie als Besonderheit dort die Gruppe „Branded Traffic“ definiert. Sie enthält den direkten Traffic sowie auch den Such-Traffic, der über Ihren Markennamen zustande kam.

### Attributionsmodelle

Wie Sie gesehen haben, liefert das Last-Click-Modell nur eine unvollständige Sicht, denn der Conversion-Pfad beginnt zumeist früher. Löschen Sie beispielsweise Keywords in Ihren AdWords-Kampagnen, die eine vorbereitende Wirkung haben, so gehen Ihnen Conversions verloren.

Um die vorbereitende Wirkung mit in die Budget- und Kampagnensteuerung einfließen zu lassen, werden sogenannte Attributionsmodelle angewendet. Das klassische Last-Click-Modell sehen Sie in Abbildung 6 visualisiert: Es weist den gesamten Wert dem letzten Klick zu.

Damit ist natürlich noch kein Assist berücksichtigt, weshalb es andere Modelle gibt, die dies tun. Einige Beispiele:

- » First-Click-Modell: Der gesamte Betrag

wird dem ersten Klick zugeordnet.

- » Lineares Modell (Klicks): Allen vorbereitenden Klicks wird der gleiche Beitrag zugeordnet.
- » Positionsabhängiges Modell (Klicks): Ist es im linearen Modell egal, wann im Conversion-Pfad der Klick stattfand, so wird dies im „positionsabhängigen Modell“ berücksichtigt.
- » Berücksichtigung vorbereitender Impressions: Wurde bei den bisherigen Modellen der Beitrag der vorbereiteten Impressions unberücksichtigt gelassen, so wird er nun mit eingerechnet – beispielsweise als ein bestimmter Prozentsatz der vorbereitenden Klicks.
- » Berücksichtigung Brand: Auch beim eigenen Brand sind mehrere Arten der Gewichtung möglich. So kann er wie alle anderen Klicks und Impressions oder nur in einem bestimmten Verhältnis zu ihnen gewertet werden. Werten Sie ihn gar nicht, so wird der Conversion-Wert nur auf die Nicht-Brand-Elemente verteilt.

Mit den Conversion-Pfaden in AdWords und Analytics haben Sie die Möglichkeit, Assists bzw. vorbereitende Conversions abzufragen und auszuwerten. Berücksichtigen Sie diese, so können Sie die korrekten Einstellungen bezüglich der Budgets oder auch der Klickpreise vornehmen. Welches Modell das richtige ist und letztendlich zum Einsatz kommt, kann nur individuell anhand der jeweiligen Unternehmens- und AdWords-Ziele festgelegt werden.¶

**Alexander, seit wann beschäftigst du dich eigentlich mit dem Thema Suchmaschinen-Werbung und speziell mit AdWords? Was war der Auslöser?**

Das dürften mittlerweile auch schon fünf oder sechs Jahre sein. In der Firma, in der ich damals angestellt war, fanden alle Bannerwerbungen und bunte Bildchen viel spannender als Texte. Und da ich schon immer Interesse an Geschriebenem hatte, wurde ich mit diesem Argument wohl einfach zu den AdWords gelobt. Zwar hielt ich Vierzeiler mit Zeichenbeschränkung nicht wirklich für den Gipfel der Literatur, doch setzte die Begeisterung schnell ein, als ich sah, welchen Einfluss eine kleine Änderung oder ein einzelnes Wort auf das Verhalten der User haben kann. Faszinierend, noch immer.

**Und warum fokussierst du dich so stark auf AdWords? Ist mit den anderen PPC-Werbemöglichkeiten wirklich so wenig zu holen?**

Durchaus nicht. Aber natürlich entsteht bei einem Fachbuch, das sich 15.000-mal verkauft hat, der Eindruck, ich würde den lieben langen Tag nichts anderes als AdWords machen. Das ist zwar durchaus verständlich, aber es täuscht. Ich und wir als Agentur setzen alles ein, was unseren Kunden zu mehr Gewinn verhilft. Natürlich fangen wir beim lohnendsten Instrumentarium an – doch nutzen wir alles, was Sinn macht. Da verfolgen wir schon von unserem Leistungskatalog her eine klare Linie: Wir holen qualitative Besucher über unterschiedlichste Quellen und Medien auf

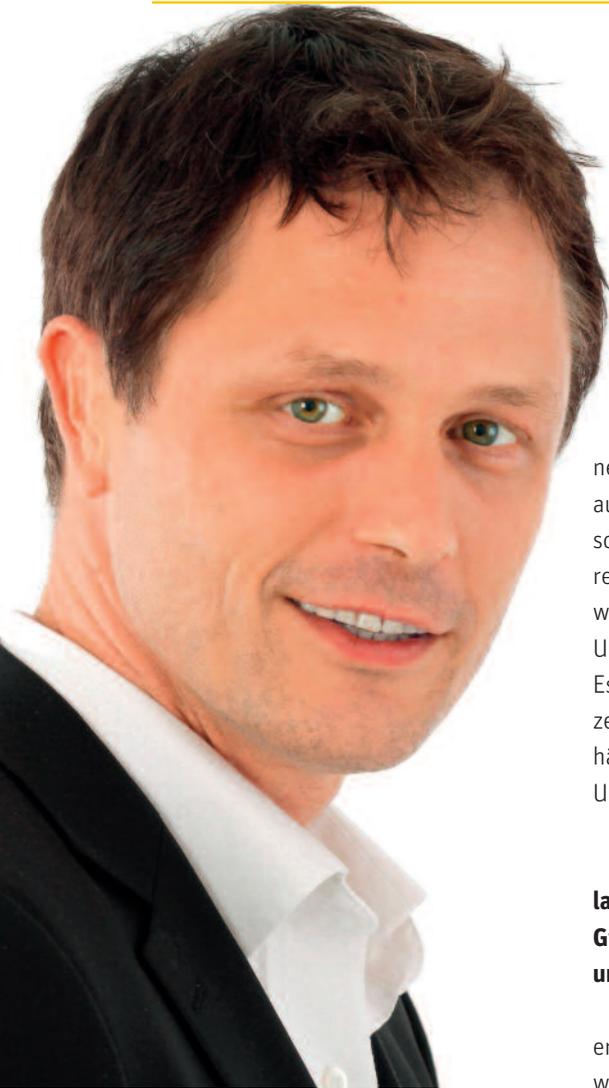
# ALEXANDER BECK IM INTERVIEW

**Er ist seit der ersten Ausgabe von Website Boosting als Experte rund um das Thema Adwords dabei. In Kürze erscheint eine Neuauflage seines hochgelobten Buches „Google AdWords“. Wir sprachen mit Alexander Beck und baten ihn unter anderem auch um seine ganz persönliche Einschätzung, wie es mit der bezahlten Suchmaschinen-Werbung weitergehen wird.**

die Site, schauen mit der Webanalyse, wo es auf dem Weg zur Conversion Schwachstellen gibt, und optimieren diese im Rahmen der Conversion-Optimierung. Am Ende muss für den Kunden mehr rauskommen, als er reinsteckt. Innerhalb dieser Prämisse gibt es keine Beschränkungen.

**Was würdest du einem Shopgründer raten – die AdWords-Kampagnen lieber selbst zu entwickeln und zu betreuen oder das einem Profi zu übertragen? Kann man das aufgrund der zum Teil hohen Komplexität als Einsteiger überhaupt noch selbst stemmen? Und wenn ja, wie viel Zeit würdest du ansetzen, in der sich ein Neuling intensiv mit dem Thema auseinander setzen sollte?**

Ich würde raten, die AdWords an einen Profi auszulagern. Es macht ja auch keiner seine Buchhaltung selbst, nur weil er gerade mal Soll und Haben unterscheiden kann. Allerdings sollte man zusehen, dass man die Leistungen entsprechend prüfen und die richtigen Fragen stellen kann. Gerade wenn AdWords das wichtigste Werbemittel sind, liegt es schon im eigenen Interesse, hier einen Überblick über die grundsätzliche Funktionsweise und die wichtigsten Entwicklungen zu haben. Ein AdWords-Profi, der sich intensiv mit dem Thema beschäftigt, kann beim Set-up, bei der Betreuung und bei der Optimierung umfassendes Wissen und praktische Erfahrungen einbringen. Das vermeidet – gerade zu Beginn – nicht nur Fehler, sondern erspart auch Kosten.



**Es gibt ja mittlerweile doch sehr ernst zu nehmende Stimmen, die in vielen Bereichen schon eine (Über-)Sättigung sehen. Nicht wenige Keywords kann man eigentlich gar nicht mehr zu wirtschaftlichen Konditionen buchen. Die Margen werden einerseits durch Mitbewerber schmaler und die Werbekosten – wiederum durch oft unbesonnen teuer buchende Mitbewerber – ebenfalls. Die günstigeren „Long-Tail“-Keywords setzt Google dann oft inaktiv wegen zu geringen Suchvolumens. Tut sich da eine Schere auf, durch die in absehbarer Zeit AdWords keinen Spaß mehr machen wird?**

Diese Entwicklung war aber doch auf vielen Ebenen abzusehen, wobei ich derzeit noch kein Nachlassen beim Kampf um die Plätze sehe. Im besten Fall scheint es sich also noch zu lohnen. Im

schlechtesten Fall haben manche Unternehmen gar keine Alternative mehr.

Ich denke, die AdWords sind dann am sinnvollsten einsetzbar, wenn sie von anderen Maßnahmen flankiert und gestützt werden. Die Zeiten, in denen die AdWords „einfach, billig und für jedermann lohnend“ waren, sind vorbei. Hier gilt es, auch neue Wege zu suchen und zu beschreiten – beim Generieren von Interesse für das eigene Produkt, beim Gewinnen von Besuchern, aber auch bei der Umwandlung von Besuchern in Kunden. Es tut nie gut, nur auf ein Pferd zu setzen. Das wurde in den letzten Jahren häufig übersehen – und beginnt manche Unternehmen nun einzuholen.

**Demnächst kommt ja eine Neuauflage deines Buches „Google AdWords“. Gibt es schon einen genauen Termin und was hast du denn erneuert?**

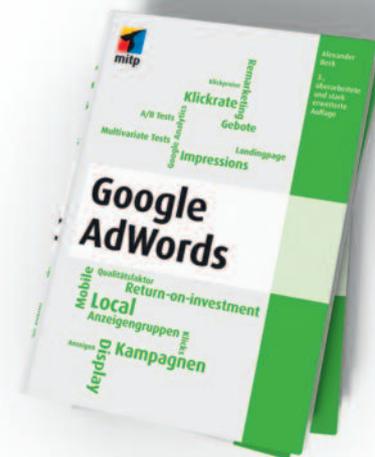
In etwa alles, was bei AdWords auch erneuert wurde bzw. immer mehr an Gewicht gewinnt: angefangen bei Display und Remarketing über Mobile, Search Funnel, Anzeigenerweiterungen, Tools wie ACE oder automatisierte Regeln bis hin zu integrierten Kampagnen oder Internationalisierungen – die Liste ist lang. Auch die bekannten Elemente und Optimierungen mussten teilweise neu aufgearbeitet werden. Der Umfang des Buches hat sich etwa verdoppelt – und das nicht, weil mir langweilig war, sondern weil es einfach nötig ist, um als Leser ein vollständiges Bild zu erhalten. Ich denke, im vorderen Teil ist es eher ein Lernbuch für den Einsteiger, für den Fortgeschrittenen liefert es im hinteren Teil insbesondere Anregungen, Fallbeispiele und Erfahrungen. Nach 800 Seiten muss ich schließlich keinem mehr erklären, dass man mit dem Button „Weiter“ auch wirklich weiterkommt. Es sollte also für beide Gruppen passen. Geplant ist, dass es Anfang oder Mitte November auf dem Markt kommt.

**Was machst du eigentlich, wenn du nicht an deinem Buch oder für Website Boosting schreibst?**

Ich leite mit meinem Partner zusammen die Agentur e-dialog in Wien. Und um die Reihenfolge zu wahren: Erst kommt die Agentur, dann das Schreiben. Wir haben Kunden mit großen Namen im gesamten deutschsprachigen Raum – das macht man nicht nebenbei, auch nicht mit den ausgezeichneten Mitarbeitern, die wir haben. Wir sind stolz auf unsere langfristigen Kundenbeziehungen und gewinnen Neukunden fast ausschließlich über Empfehlungen. Diesen Zustand würde ich mir gern möglichst lange erhalten. Das geht aber nur, wenn wir mit unseren Leistungen führend bleiben und unsere Kunden zufrieden sind. Dreh- und Angelpunkt ist also die Agentur.

**Und – dürfen wir zum Schluss noch fragen, was du privat gern machst?**

Daran versuche ich mich derzeit auch zu erinnern. Das Schreiben eines Buches raubt einem jegliche Freizeit – und du weißt ja selbst, wie lange eine 850-Seiten-Schwarte dauert. Gerüchten zufolge bin ich davor aber gern in Konzerte gegangen, habe Musik gehört, gar Bücher gelesen und mehr Zeit mit meiner Freundin verbracht. Der Plan ist, dies künftig wieder häufiger zu tun.



Die 3., überarbeitete und stark erweiterte Auflage von „Google Adwords“ mit ca. 840 Seiten erscheint im November 2011 und kostet 34,95 Euro (ISBN: 978-3-8266-9113-3)