

Alexander Beck

»Besseres Konto? Pronto!

Steigende Klickpreise, zunehmender Wettbewerb und ständig neue Funktionen, Verfeinerungen und Anforderungen – als AdWords-Betreuer kann man leicht das Wesentliche aus den Augen verlieren: die Kampagnen fortlaufend zu verbessern. Alexander Beck gibt nützliche Expertentipps, wie man den Erfolg von Adwords-Kampagnen noch weiter steigern kann.

Immer häufiger ist zu beobachten, dass Werbenende auf alle neuen Trends aufspringen, die Basisarbeit am Nutzerkonto jedoch vernachlässigen. Dabei ist der Aufbau von Qualität weiterhin der langfristig erfolgreichste Weg: Sie könnten nicht nur im Rahmen der derzeitigen Kosten bessere Leistungen erzielen und unnötige Kosten vermeiden. Auch Klickpreiserhöhungen machen erst wirklich Sinn, wenn sie in qualitativ gute Keywords fließen. Und letztlich: Mit einer guten Kampagnenqualität stellen Sie sich gleichzeitig auch professionell für alle Neuerung auf, die im neuen Jahr auf Sie zukommen werden.

Die Anzeige des Qualitätsfaktors im AdWords-Konto ist bekannt. Es gibt mehrere Möglichkeiten, diesen auf Keywordebene anzeigen zu lassen: etwa als zusätzliche Spalte in den Leistungsdaten, im Infocenter (der „Sprechblase“) neben jedem einzelnen Keyword, in der Excel-Tabelle über das Drop-down „Weitere Aktionen“ oder auch im AdWords-Editor.

Im Folgenden sehen Sie zwei Möglichkeiten, wie die Qualität von Kampagnen und Anzeigengruppen erkannt und abgebildet werden kann. Sie können erkennen, wo Verbesserungspotenziale liegen – und wo Sie mit Optimierungen ansetzen sollten.

Entgangene Impressions als Hinweis auf die Qualität

Den Anteil an Kontakten, den eine Werbekampagne auf einem definierten Markt innerhalb einer bestimmten Zeitspanne erreicht, nennt man „Share of Voice“. Dies ist eine bekannte Kennzahl aus dem Marketing, die Sie auch in den Leistungsdaten des AdWords-Kontos finden können. Dort wird sie als „Anteil an möglichen Impressions“ bezeichnet.

Zu finden sind die Werte beispielsweise unter dem Reiter „Kampagnen“. Über das Drop-down „Spalten“ müssen Sie als „Wettbewerbswerte“ allerdings zuerst eingeblendet werden (siehe Abb. 1).

Eine zweite Möglichkeit der Abfrage finden Sie unter dem Tab „Dimensionen“. Dieser erlaubt Ihnen bekanntlich Abfragen auf Konto-, Kampagnen- und auch Anzeigengruppenebene. Die „Anzeigengruppen“ bieten diese Wettbewerbswerte nicht.

Welche Werte können Sie abfragen:

- » Der „Anteil an möglichen Impressions“ ist der genannte Share of Voice und gibt an, wie häufig Ihre Anzeigen in Relation zu allen Einblendungen, die innerhalb Ihres Zielmarktes möglich sind, geschaltet wurden.
- » Der „Anteil an möglichen Impressions (genau passend)“ verfeinert diese Angabe und nennt nur den Anteil Ihrer Keywords als genau passende Keywords. Haben Sie also nur „Exact Match“ eingebucht, so stehen hier 100 Prozent.
- » Bei welchen möglichen Anzeigenschaltungen Sie nicht dabei waren, sagt der „Anteil entgangener Impressions“. Er wird unterteilt in zwei Ursachen: Zum einen wird der Anteil genannt, der aufgrund eines zu geringen Budgets nicht zur Auslieferung kommt. Zum anderen wird der Anteil angegeben, der Ihnen aufgrund eines zu schlechten Rangs entgeht.

Die Summe der Werte „Anteil an möglichen Impressions“, „Anteil entgangener Impressions (Budget)“ sowie „Anteil entgangener Impressions (Rang)“ ergibt somit 100 Prozent.



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



Abb. 1: Wettbewerbswerte einblenden

Wettbewerbswerte – mehr als nur „noch mehr Zahlen“

Die angegebenen Wettbewerbswerte werden ermittelt auf Grundlage Ihrer Kampagneneinstellungen – etwa Werbenetzwerk, Anzeigenplanung oder Zielregion. Aber auch Ihre hinterlegte Keywordliste fließt in die Berechnung mit ein. Für Sie bedeutet das, diese Faktoren bei der Interpretation der Zahlen zu berücksichtigen – etwa wenn Sie Zweifel an der Schärfe und Zielgenauigkeit Ihrer Keywords haben, weil Sie diese beispielsweise sehr häufig in der Option „weitgehend passend“ eingebucht haben.

Betrachten Sie als Beispiel die Daten für eine Anzeigengruppe in Abbildung 2: Anteil an möglichen Impressions.

Während der „Anteil an möglichen Impressions (genau passend)“ mit über 99 % angegeben wird, liegt der „Anteil an möglichen Impressions“ nur noch bei knapp 65 % – rund 30 % weniger. Möch-

ten Sie diesen Anteil erhöhen, so können Sie insbesondere an Variationen Ihrer bereits vorhandenen Keywords arbeiten oder auch dafür sorgen, dass sie verstärkt bei weitgehend passenden Keywords geschaltet werden. Liegt auch dieser Wert jenseits der 90 Prozent, so ist eine Steigerung Ihrer Anzeigenschaltung normalerweise nur über neue Keywords oder geänderte Kampagneneinstellungen möglich. In einem kompetitiven Umfeld werden Sie hier kaum die volle Prozentzahl erreichen, da einfach zu viele Advertiser ihre Anzeigen schalten und die Nachfrage irgendwann begrenzt ist.

Mit dem „Anteil entgangener Impressions“ erfahren Sie, wie viele Impressions Ihnen aufgrund des „Rangs“ bzw. des „Budgets“ verloren gehen. In der obigen Anzeigengruppe ist das Tagesbudget auf Kampagnenebene so eingestellt, dass alle möglichen Anzeigenauslieferungen erfolgen können. Haben Sie nur ein begrenztes Budget, das im Laufe

des Tages vorzeitig aufgebraucht wird, so erfolgen keine Anzeigenschaltungen mehr – und Ihr Anteil an entgangenen Impressions wegen des Budgets steigt. Auch unerwartete Peaks im Suchvolumen können zu entgangenen Schaltungen führen.

Aufgrund des Rangs entgehen im Beispiel über 35 % der Anzeigenschaltungen. Und bekanntlich ergibt sich der Rang aus dem Bietspreis und dem Qualitätsfaktor. Wollen Sie also Ihren niedrigen Rang erhöhen, um mehr Impressions zu erhalten, so müssen Sie diese beiden Komponenten verbessern.

Die Anpassung des Bietspreises ist ähnlich simpel wie die Korrektur der entgangenen Impressions aufgrund des Budgets: Sie müssen einen höheren Betrag einstellen. Liegt der Bietspreis beispielsweise regelmäßig unter dem „Gebot der ersten Seite“, so kann dies ein durchaus sinnvoller Schritt sein. Mit der Filterfunktion können Sie bequem und schnell eine entsprechende Abfrage starten.

Der Weg über den Qualitätsfaktor ist natürlich die langfristig bessere und kostengünstigere Methode. In Abbildung 3 sehen Sie den Verlauf der entgangenen Impressions aufgrund des Rangs – dargestellt als fehlende Prozentzahl.

Während mit einem neuen Set-up Anfang 2011 eine neue Grundlage geschaffen wurde, nahm die Entwicklung durch stetige Optimierungen in Bezug auf Qualität auch im Laufe des Jahres einen positiven Verlauf und konnte weiter gesteigert werden: Starteten die neuen Kampagnen noch mit einem entgangenen Anteil (Rang) von 26 %, so waren es im Zeitraum August bis Okto-

Anzeigengruppen					
Einstellungen		Anzeigen	Keywords	Werbenetzwerke	Dimensionen
Anzeigen: Monat					
Monat	Anteil an möglichen Impr.	Anteil an möglichen Impressionen (genau passend)	Anteil entgang. Impr. (Budget)	Anteil entgang. Impr. (Rang)	
Mai 2011	64,69 %	99,67 %	0,00 %	35,31 %	

Abb. 2: Anteil an möglichen Impressions

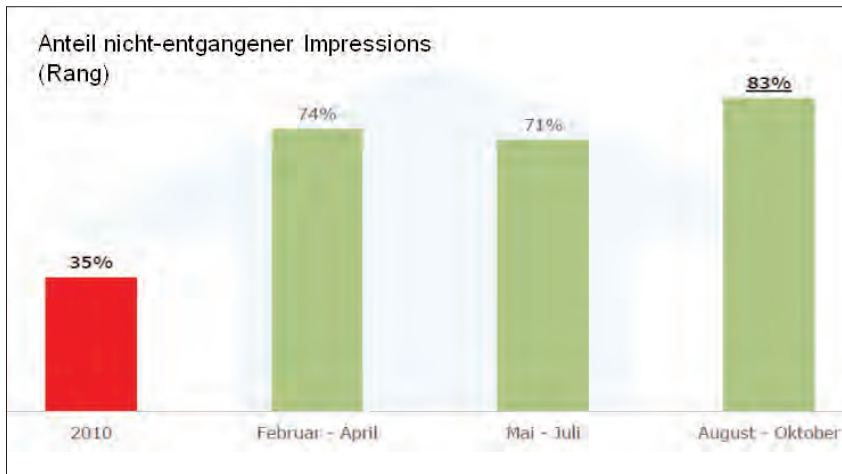


Abb. 3: Verbesserung des Anteils entgangener Impressions (Rang)

ber nur noch 17 %. Die tatsächliche Verbesserung ging über die dargestellte Entwicklung sogar hinaus, da gleichzeitig die Durchschnittsposition gehalten und der Klickpreis gesenkt wurde.

Gewichteter Qualitätsfaktor

In den meisten AdWords-Konten laufen Optimierungen derart ab, dass ent-

lang einer Leistungsgröße vorgegangen wird. Häufig sind dies die Impressions, die als Indikator für die Nachfrage gesehen werden. Diese Vorgehensweise hat einen guten Grund: Verbesserungen haben bei Keywords mit vielen Impressions einen größeren Hebel als bei Keywords, nach denen nur selten gesucht wird.

Eine andere Möglichkeit bietet der sogenannte „gewichtete Qualitätsfaktor“. Ziel ist es dabei, Qualitätsfaktoren für die Anzeigengruppen zu finden. Da Qualitätsfaktoren immer keywordspezifisch sind, erhalten Sie auf Anzeigengruppenebene dazu keine Angaben. Um den Qualitätsfaktor doch zu kennen, müssen Sie ihn also selbst errechnen. Bringen Sie diese Qualitätsfaktoren dann in eine Reihenfolge, so können Sie ableiten, welche Anzeigengruppen bevorzugt optimiert werden müssen und welche die größten Potenziale haben.

Um zu dieser Größe zu gelangen, fragen Sie am einfachsten einen „Keyword-Bericht“ über all Ihre Search-Kampagnen hinweg ab. Dafür wählen Sie in der Baum-Navigation die Ebene „alle Online-Kampagnen“ und öffnen den Reiter „Keywords“. Sinnvollerweise schließen Sie mit der Filterfunktion Ihre pausierten

TrakkBoard – das Web Controlling Dashboard

Alle Daten auf einen Blick – Dashboards teilen
– viele APIs integriert

- ▶ Software-as-a-Service (SaaS) Lösung für das Web Controlling
- ▶ Automatisieren Sie Ihr Reporting und teilen Sie Charts und Dashboards mit anderen Nutzern
- ▶ Über 12 APIs: Google Analytics, AdWords, Webtrekk, Facebook, Zanox, Sistrx, uvm.

2 Monate kostenlos testen
www.trakkboard.de

Gutscheincode:

(bis 31.03.2012 einlösen)



Anzeigengruppe	Summe Impressions	Summe Kosten	Summe (QF*Impr)	(QF*Impr)/Impr
Beispiel-Gruppe 1	82.124	726,37	561.146	6,83
Beispiel-Gruppe 2	110.474	710,52	773.318	7,00
Beispiel-Gruppe 3	45.390	438,56	320.286	7,06
Beispiel-Gruppe 4	32.698	237,76	184.792	5,65
Beispiel-Gruppe 5	38.995	225,77	185.677	4,76
Beispiel-Gruppe 6	15.225	66,15	51.801	3,40

Abb. 4: Pivot-Tabelle

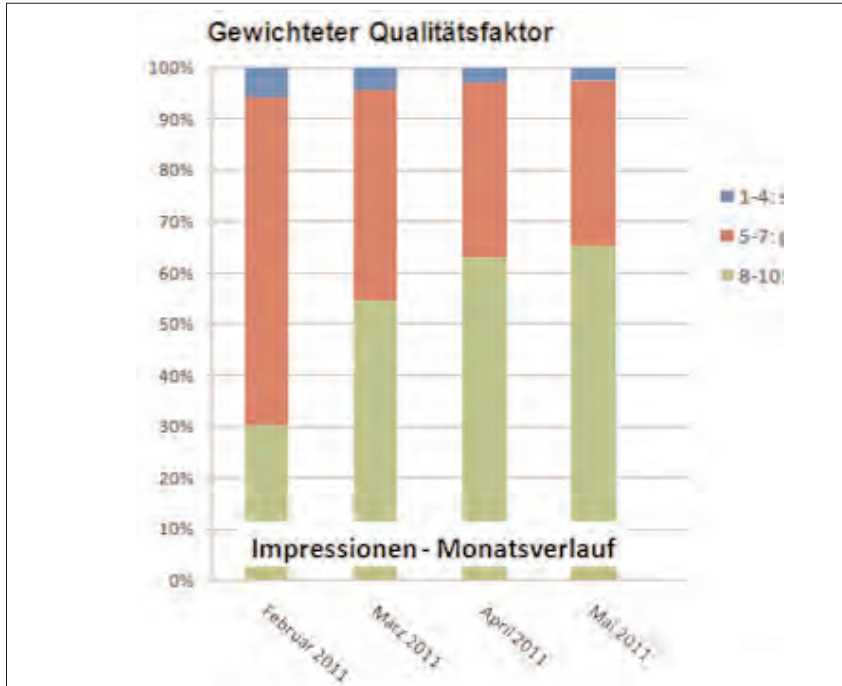


Abb. 5: Entwicklung gewichteter Qualitätsfaktor

Keywords aus.

Über das „Download“-Symbol laden Sie den Keyword-Bericht herunter und öffnen ihn in Excel. Stellen Sie über die eingblendeten Spalten sicher, dass dieser mindestens folgende Daten enthält:

- » Anzeigengruppe
- » Qualitätsfaktor
- » Kosten
- » Keywords
- » Impressions

Um eine Gewichtung einzuführen, müssen Sie nun berücksichtigen, dass die Keywords unterschiedlich häufig zu Anzeigenschaltungen führen. Ansonsten würden Sie ein Keyword, das nur einmal pro Tag gesucht wird, genauso werten wie ein Keyword mit 10.000 Impressions. Dafür fügen Sie Ihrer Tabelle nun eine neue Spalte hinzu, in der Sie den Qualitätsfaktor mit den Impressions multiplizieren: „Qualitätsfaktor * Impressions“.

Nun erstellen Sie eine Pivot-Tabelle. Dabei wählen Sie als Zeile „Anzeigengruppen“ und als Spalten die „Summe der Impressions“, die „Summe der Kosten“ sowie die „Summe aus Qualitätsfaktor * Impressions“.

Für die Berechnung des gewichteten Qualitätsfaktors teilen Sie die „Summe aus Qualitätsfaktor * Impressions“ durch die „Summe der Impressions“ – ergänzen also das Ganze um „(Qualitätsfaktor * Impressions)/Impressions“. Im Ergebnis erhalten Sie somit eine Tabelle wie in Abbildung 4.

Was haben Sie nun davon?

In Ihren Leistungsstatistiken wird der Qualitätsfaktor für Keywords, nicht aber auf Anzeigengruppen angegeben. Dies ist aufgrund der bisherigen Überlegungen durchaus nachvollziehbar – und tatsächlich optimieren Sie ja auch auf Keywordebene.

Trotzdem ist die Anzeigengruppen-ebene ganz entscheidend, denn hier wird der Zusammenhang zwischen Suchanfrage, Keywords, Anzeigen und Ziel-seite hergestellt – mithin vielen der Komponenten, die in den Qualitätsfaktor einfließen.

Mit den jetzt vorliegenden Zahlen können Sie wertvolle Zusammenhänge erkennen und daraus das Vorgehen Ihrer Optimierungen ableiten: Wie sieht der Qualitätsfaktor für Ihr Konto aus und welche Anzeigengruppen weisen besonders niedrige Werte auf? Welche Anzeigengruppen weisen eine hohe Anzahl an Impressions, aber einen niedrigen gewichteten Qualitätsfaktor auf? Fließen Ihre Gelder in qualitativ gute Anzeigengruppen und Kampagnen – oder sollten Sie erst die Qualität verbessern, bevor Sie weitere Erhöhungen in Bezug auf Klickpreis und/oder Budget vornehmen?

Natürlich können Sie auf diese Weise auch die Qualitätsentwicklung Ihres gesamten Kontos verfolgen und beurteilen. In Abbildung 5 sehen Sie ein Beispiel, bei dem sich der gewichtete Qualitätsfaktor im Zeitlauf positiv entwickelt hat.

So erfolgte der Großteil der Anzeigenauslieferungen zu Beginn des Auswertungszeitraums noch über Keywords, die einen Qualitätsfaktor von 7 und schlechter hatten. Durch permanente Verbesserungen nahm der Anteil der qualitativ hochwertigen Keywords (Qualitätsfaktor 8 bis 10) deutlich zu und sorgt nun für die Mehrzahl der Schaltungen.

Fazit

Noch immer ist der Qualitätsfaktor der entscheidende Hebel für die Optimierung eines AdWords-Kontos. Mit den vorgestellten Methoden kann übersichtlich verdeutlicht und dargestellt werden, wie Ihr Konto qualitativ aufgebaut ist, wie es sich entwickelt – und wo bestehende Schwächen lediglich durch hohe CPC überdeckt werden.¶