**Alexander Beck** 

# »AdWords-Kampagnen richtig in Google Analytics analysieren

Professionell optimierte AdWords-Kampagnen greifen nicht nur auf die Leistungsdaten im AdWords-Konto zurück. Vielmehr bedienen sie sich auch der Webanalyse, um Qualitäts-Parameter zu erheben, die AdWords nicht liefert. Am Beispiel von Google Analytics stellt Experte Alexander Beck die hilfreichsten Berichte vor.

> Vorab: Regelmäßig sorgen die unterschiedlichen Werte in AdWords und Google Analytics für Verwirrung. Dies kann an mehreren Gründen liegen. So wird bei AdWords der Klick direkt getrackt. Analytics zählt nur mit, wenn die Tracking-Funktion (ein JavaScript-Aufruf) ausgeführt wird. User, die nach dem Klick gleich abbrechen oder etwa JavaScript deaktiviert haben, werden in AdWords also als Klick, in Google Analytics aber nicht als Besucher gezählt.

> Zudem setzen beide Tools unterschiedliche Arten von Cookies ein. Diese unterscheiden sich insbesondere bezüglich zweier Punkte: Zum einen nutzt Analytics sogenannte »1st Party Cookies«. Diese sind mit dem Namen der Site ausgestattet, auf denen der User surft - in diesem Fall also Ihrem. Das Conversion-Tracking von Ad-Words hingegen setzt »3rd Party Cookies« ein, die den Namen desjenigen verwenden, der die Daten mittrackt – hier also Google. Diese Art von Cookies gilt deshalb als weniger seriös und wird von Usern häufiger gelöscht. Dadurch kann Ad-Words einen wiederkehrenden User aber nicht mehr erkennen, während Analytics das noch immer kann. Zum anderen kann ein User, der bei seinem Erstbesuch auf Ihrer Site über AdWords. bei seinen nächsten Besuchen aber über ein anderes Medium oder eine andere Quelle kommt, von beiden Cookies unterschiedlich zugewiesen werden.

# Navigationspunkt "Werbung"

Die speziellen AdWords-Berichte sind im Bereich *Werbung* derzeit der einzige Navigationspunkt. Darunter kann jedoch eine Vielzahl an Reports angesteuert werden (siehe Abbildung 01). Welche Ergebnisse angezeigt werden, be-



Abb. 01: Navigationspunkt "Werbung"

stimmen Sie über *Website-Nutzung, Zielgruppen* und *E-Commerce* (siehe Abbildung O2). Sehen wir uns einige Werte an:

- » Unter Website-Nutzung gibt die "Absprungrate" (oder "Bounce-Rate") an, wie viele Besucher die Seite direkt wieder verlassen haben – und damit auch, ob die geeigneten Keywords gebucht sind bzw. ob diese die Besucher zu den richtigen Seiten führen. Metriken, wie "Seiten/Besuch" oder "durchschnittliche Verweildauer" sind beispielsweise für Content-Websites wichtig.
- » Conversions können in Analytics als Ziele definiert und unter *Zielgruppen* für jedes Medium ausgegeben werden – auch Ziele wie Besuchszeit oder Seiten pro Besuch. Die Conversion-

# **DER AUTOR**



"Google AdWords" und Partner der Online-Marketing-Agentur e-dialog KG in Wien.

www.e-dialog.at www.adwordsbuch.info

Website-Nutzung Zielgru	ppe 2 E-Commerce	
Besuche (?) • 9.024	Ziel-Conversion-Rate (?) 0,43 %	Zielwert pro Besuch () 0,00 \$
(10.163)	(-10,36 %)	(0,00 %)

Abb. O2: Wechseln auf "Ziele" und "E-Commerce"

Selo	ndåre Dimension: Auswählen · Sortierungsart: Standard ·				Q Erweitert 1 - 10 von 470 4 3
	Keyword	Besuche	• •	Besuche	•
1.	frisbee		6.362	Google	Sect
2.	bumerang		1.786	Top 1: 332	Seitlich: 1:226
Ļ	federball		1.630	Top 2:142	Seitlich: 2:73
	ping pong		1.209		Seitlich: 3:33
5.	federball		903		Seitlich: 4:17

Abb. 03: Keyword-Positionen "Besuche – Besuche"

Wird	angezeigt Keyword				
Sek	Indäre Dimension: Auswählen + Sortierungsart Standard +			Q Erwe	eitert 1 - 10 von 470 < >
	Keyword	Besuche	• 4	Ziel-Conversion-Rate	
1.	frisbee		6.362	Google	(her))
2	bumerang		1.786	Top 2: 1,41 %	Seitlich: 1:3,54 %
3.	federball		1.630	Laure and a second s	
4.	ping pong		1.209		
5.	lederball		903		

Abb. 04: Keyword-Positionen "Besuche – Ziel-Conversion-Rate"

Rate für jedes (vorab definierte) Ziel gibt Aufschluss darüber, wie einzelne Keywords hinsichtlich bestimmter Ziele performen.

» Haben Sie zudem das E-Commerce-Tracking installiert, so werden die weitergehenden Leistungsdaten über *E-Commerce* abgerufen: Umsatz, Transaktionen, Durchschnittswert, E-Commerce-CR oder Wert pro Besuch.

Fragen Sie Berichte wie *Keywords*, *Ziel-URL* oder *Tagesabschnitte* ab, so erlaubt dies eine zusätzliche Beurteilung der hinterlegten Keywords, Landingpages oder Tageszeiten anhand von Leistungsdaten, die Ihnen im AdWords-Konto nicht zur Verfügung stehen. So können Absprungrate, Seiten pro Besuch oder Verweildauer etwa als Größen für die Erfolgsmessung herangezogen werden, wenn es an messbaren Conversions fehlt.

#### Bericht "Keyword-Positionen"

Ebenfalls weitergehende Informationen und damit Optimierungspotenziale gibt der Bericht *Keyword-Positionen*. Erhalten Sie im AdWords-Konto über "Segmente" lediglich getrennte Auswertungen für Top- und andere Positionen, so lassen sich hier sogar Auskünfte über die Leistungen der genauen Positionen erfragen.

In Abbildung O3 etwa sehen Sie für das Keyword "federball" aufgeschlüsselt, dass die oberste Top-Position mehr als doppelt so viele Besuche wie die zweite Top-Position brachte.

# Navigationspunkt "Besucherquellen"

Hinweise, wie erfolgreich Ihre Ad-Words sind, kann auch der Vergleich zu anderen Kampagnen liefern. Wählen Sie unter dem Navigationspunkt **Besucherquellen** beispielsweise **"Alle Zugriffe"** und "Quellen" und konfigurieren Sie nach "Medium". Abbildung O5 zeigt, dass im Beispiel der CPC-Traffic zwar über ein Viertel des Gesamttraffics ausmacht, jedoch unterdurchschnittliche Leistungsdaten aufweist – etwa einen Wert pro Besuch von nur 0,72 Euro, während dieser durchschnittlich 2,20 Euro beträgt.

Dabei muss der CPC-Traffic natürlich nicht zwingend nur von AdWords sein. Ein Teil davon könnte auch von

<b>n</b> 14	rtaalle	Standardberich	te	etter Bellinarts Betl					•
ERWEIT	ERTE SEGMEN	TE . EXPORT .	E-MAIL ZU	M DASHBOARD HINZUF	UGEN				
100.	ugriffe	gesamt besuche					01.1	0.2011-31.	12.2011
Website	-Nutzung Zi	elgruppe 1 E-Com	merce						
47.75 des Ger 10,00 % (	51 samteerts: (47.751)	* Umsatz 104,884,1 % des Gesam 100,00 % (104	00 € toents: L854,00 €)	Transaktionen 87 % des Gesamments 100,00 % (87)	Durched 1.205 Website 1.205,56	toittawert 56 € Curchsbhnitt € (0.00 %)	E-Commerce-Conver Rate 0,18 % Website-Durchschnitt 0,18 % (0,00 %)	wert pro 2,20 € Website-0 2,20 € (0,0	Besuch Iurchachnitt: 10 %)
000									2,0
000 1. Okt	$\sim$	$\sim$	~	1. Nov	$\sim$	~~	1. Disz	~	
000 1. Okt	ezeigt: Quellei	Medium Quelia Med	fium Anders -	1. Nov	~	~~	1. Dez	~	C.
000 1. Okt Vird ange Sekunda	ezeigt: Quelle/	Medium Quelle Med Auswählen	flum Anders - Sortierungsart	1. Nov Standard -	~	~~	1. Dez Enweitert Anzeigen		
000 1. Okt Vird ange Sekunda	ezeigt: Quellen ire Dimension: Medium	Medum Cuelle Med	flum Andere - Sortierungsart	1. Nov Slandard - Besuche 4	Umsatz	Q. Transaitionen	1. Dez Enweitent Anzeigen: Durchschnittswert	E-Commerce- Conversion- Rate	m 5 4 > Wet pro Besuch
000 1. Okt Wrd ange Sekunda	ezaigt Quellel are Dimension Medium organic	Medum Cuelle Med	ium Anders - Sortierungsart	1. Nov Standard - Besuche 4 18.680	Umsatz 39.210.00 €	Q. Transaitionen 28	1. Dez Enveiten Anzeigen: Durchschnittawert 1.400.35 €		Went pro Besuch 2.101
000 1. Okt Bekunda 1. Okt	eseigt Queller Ire Dimension Medium organic opc	Medum Guelle Meg	flum Anders - Sonierungsatt	1. Nov Standard - Besuche 4 18.680 12.052	Umsatz 39.210,00 € 8.059.00 €	Q Transaitionen 28 13	1. Dez Erweitert Arosigen Durchschnitsweit 1. 400;38 € 666,30 €	E-Commarce- Convesion- Rate 0,15 % 0,11 %	went pro Besuch 2,100 0,720
000 1. Okt Bekundä 1. 1. 2. 3.	ezsigt: Quellel Ire Dimension: Medium organic opo referral	Medum Cuelle Me Auswählen	Sortierungsant	1. Nov Standard - Besuche 4 18.680 12.062 8.866	Umaatz 99.210.00 € 8.658.00 € 41.651.00 €	Q. Transaitionen 28 13 38	1. Dez Enveitent Anzeigen Durchschmittewent 1.400.38 € 600.00 € 1.100.57 €	E-Commerce Convesion- Rate 0.15 % 0.11 % 0.41 %	0.72 4.70
.000 1. Okt Sekunda Sekunda 1. 2 2 3. 3 4	ezzigt Queller tre Dimension Medium organic opo referral (none)	Medum Cuelle Med	Bun Andere - Sontierungsatt	1. Nov Slandard - Besuche 4 18.680 12.052 8.866 7.632	Umaatz 39.210,00 € 9.659,00 € 41.651,00 € 15.365,00 €	(4) Transaitionen 28 13 38 10	1. Dez Enveiten Anzegen Durchschnittsweit 1 400,35 € 806,00 € 1 186,87 € 1 8,08,00 €	E-Commarce Conversion- Rate 0.15 % 0.11 % 0.41 % 0.13 %	00 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
.000 1. Okt Sekunda Sekunda 1. 2. 3. 4. 5.	extigit Quellel tre Dimension Medium organio opo referral (none) Email	Auswählen	Rum Anders - Sonierungsatt	1. Nov Standard - Besuche 4 18.680 12.062 8.865 7.652 413	Umsatz 39.210.00 € 41.651.00 € 15.366.00 € 0.00 €	(q.) Transaitionen 28 13 58 10 0	1. Dez Enveiten Anzegen Durchschnittsweit 1.400.36 @ 866.00 @ 1.186.57 @ 1.536.50 @ 0.00 @	E-Commarce Convesion Rate 0.15 % 0.11 % 0.41 % 0.41 % 0.13 % 0.00 %	005 C 3 Wet pro Basedo 2.104 0.724 4.704 2.014 0.004

Bing, Yahoo! Search Marketing oder anderen CPC-Netzwerken stammen. Um dies zu unterscheiden, gehen Sie eine Ebene tiefer: Klicken Sie auf »cpc« und wählen Sie als *Sekundäre Dimension* "Quellen" (unter "Besucherquellen"). Nunmehr bekommen Sie angezeigt, wie sich der gesamte CPC-Traffic zusammensetzt und wie die einzelnen Quellen im Vergleich bestehen können.

# Navigationspunkt "Conversions"

Für den Bereich der **Conversions** sehen Sie in Abbildung O6 einen Beispielbericht zu den **"Produktleistungen"** ("Conversions" – "E-Commerce" – "Produktleistung"). Er kann Ihnen Fragen beantworten wie etwa: Wie stark performen Produkte, für die AdWords-Kampagnen gebucht wurden? Müssen bei schwachen Leistungen Anpassungen

Abb. 05: "Besucherquellen"



Visuelle Meetings Meetings und Teamarbeit durch Zeichnungen, Collagen und Ideen-Mapping produktiver gestalten David Sibbet 262 Seiten, Softcover 29,95 € ISBN 978-3-8266-9107-2 www.mitp.de/9107



Web Analytics Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren Marco Hassler 3., aktualisierte Auflage 608 Seiten, Hardcover 29,95 € ISBN 978-3-8266-9122-5 www.mitp.de/9122



Google AdWords Alexander Beck 3., aktualisierte und stark erweiterte Auflage 840 Seiten, Hardcover 34,95 € ISBN 978-3-8266-9113-3 www.mitp.de/9113



PR-Regeln im Social Web Wie sie Social Media, Online Video, Mobile Marketing, Blogs, Presentiteliungen und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen



Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web Wie Sie Social Media, Online Video, Mobile Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen David Meerman Scott 3. Auflage 2012 512 Seiten, Softcover

24,95 € ISBN 978-3-8266-9185-0 www.mitp.de/9185

- Alle Möglichkeiten der webbasierten Kommunikation und Interaktion nutzen
- Marketing- und PR-Plan entwerfen und umsetzen
- Zahlreiche Fallstudien und Beispiele aus der Praxis

»Dieser ausgezeichnete Blick auf die Grundlagen des Marketings im neuen Jahrtausend sollte seinen Weg in die Hände aller ernsthaft an ihrem Erfolg interessierten PR-Profis finden, die auch morgen noch dabei sein wollen.« Publishers Weekly

#### Google Inside

Wie Google denkt, arbeitet und unser Leben verändert Steven Levy 544 Seiten, Softcover 24,95 € ISRN 978-3-8266-9243-7

ISBN 978-3-8266-9243-7 www.mitp.de/9243

Es waren nur wenige Unternehmen im Laufe der Geschichte so erfolgreich und gleichzeitig umstritten wie Google. Dem Autor Steven Levy wurde in bisher noch nie dagewesenem Umfang Zugang zum Unternehmen gestattet. In diesem aufschlussreichen Buch nimmt er die Leser mit in die Google-Zentrale, das Googleplex, um zu zeigen, wie Google arbeitet.



www.mitp.de – hier finden Sie kostenlose Leseproben und weitere Infos.

### **ONLINE MARKETING » ADWORDS**



Abb. 06: Bericht "Produktleistung" mit Segmenten

vorgenommen werden? Oder: Wurden stark performende Produkte in der Ad-Words-Strategie vergessen und sollten mitaufgenommen werden?

Für die getrennte Ausgabe der Daten von "AdWords-Traffic" und "Nicht-Ad-Words-Traffic" müssen Sie "benutzerdefinierte Segmente" (über "erweiterte Segmente" in der Navigation oben) anlegen. Mit diesen lässt sich der gesamte Traffic auf einer Website beliebig segmentieren. Die so entstandenen Subgruppen können dann getrennt betrachtet und analysiert werden.

Noch differenziertere Abfragen als im Beispiel erhalten Sie, indem Sie etwa den Traffic, der über eine einzige Ad-Words-Kampagne generiert wird, isoliert betrachten. Oder Sie verbinden mittels Und- bzw. Oder-Verknüpfung zwei oder mehrere Bedingungen miteinander. Sinnvoll ist es dabei beispielsweise, den AdWords-Traffic zu extrahieren, der über Branded Keywords generiert wurde.

Der Navigationspunkt Conversions enthält noch zahlreiche weitere aufschlussreiche Reports. Die "**Zeit bis zum Kauf"** etwa zeigt Ihnen, nach wie vielen Tagen die Transaktionen stattfinden – und kann Ihnen somit bei der Aussteuerung einer Remarketing-Kampagne helfen.

Der Unterpunkt **"Multi-Channel-Trichter"** war bereits Thema in der vergangenen Ausgabe (Website Boosting 11 2012). In Abbildung 07 erkennen Sie mithilfe eines "Top-Conversion-Pfades", welche Channel-Pfade von Besuchern vor der Conversion oft benutzt werden und welche Keywords dabei eine zentrale Rolle spielen. Hierfür wurden die Channels "cpc&brandedKeywords" bzw. "cpc&nonbrandedKeywords" erstellt, als sekundäre Dimension wurde der "Pfad zu AdWords Keywords" gewählt.

#### **Benutzerdefinierte Berichte**

Um auf komfortablem Weg einen regelmäßigen Überblick zu erhalten, ohne sich durch die diversen Standardberichte klicken zu müssen, kann auf sogenannte "benutzerdefinierte Berichte" zurückgegriffen werden. Dabei können sämtliche AdWords-relevanten Dimensionen und Metriken in einen Bericht aufgenommen und den individuellen Bedürfnissen angepasst werden.

Im einzelnen Bericht können je nach Thema mehrere Berichttabs erstellt werden. Für AdWords sind etwa Berichttabs für Zielseiten, Kampagnen oder Keywords denkbar. Weiterhin können die hinzugefügte Metriken nach Kontext sortiert werden (in Abbildung 08 "Sessions und Verhalten" bzw. "Zielerreichung").

Nach der Erstellung des Berichtes wird dieser gespeichert und kann beliebig oft aufgerufen und angepasst werden. So sehen Sie in Abbildung O9 beispielsweise, dass beim Keyword "terminplaner" die Absprungrate mit 75 Prozent überdurchschnittlich hoch liegt – was deutlichen Nachbesserungsbedarf entweder beim Keyword selbst oder bei der gewählten Zielseite bedeutet.

#### Table Booster von e-dialog

Erstaunt Sie die visuelle Darstellung in Abbildung 09? Hierfür benötigen Sie



Abb. 07: Top-Conversion-Pfad



Abb. 08: Erstellen eines "benutzerdefinierten Berichts"



Abb. 09: Benutzerdefinierter Bericht mit Darstellung des Table Boosters

94

91

65

62

73,40 %

68,13 %

60,64 %

82 84

00:00:50

00:00:25 . 00.01.11

urlaubskalende

ein zusätzliches Tool, den Table Booster von e-dialog. Ohne auf die tabellarischen Daten verzichten zu müssen, können Sie damit zwischen diversen grafischen Darstellungsmethoden wählen und die wesentlichen Daten mit einem Blick erkennen.

Nach der Aktivierung des Tools fügt sich im tabellarischen Teil des jeweiligen Berichtes eine neue Zeile zwischen Spaltenbezeichnungen und erster Ergebniszeile ein. Hierüber können die diversen Funktionen des Table Boosters aktiviert, angepasst und ausgeschaltet werden.

Grundsätzlich verfügt der Table Booster über drei Visualisierungsmethoden, die innerhalb einer Spalte beliebig miteinander kombiniert werden können: » Zum einen ist es möglich, die Werte in

- den Spalten um blaue Balken zu ergänzen.
- » Als zweite Option kann durch den Table Booster die unterschiedliche Höhe der Werte durch einen Farbverlauf betont werden. Dies eignet sich besonders, um Metriken bzw. Quoten (wie etwa die Absprungrate) visuell zu unterstrei-

chen. Sind höhere Werte positiv, so macht es Sinn, diese grün und niedrige rot zu hinterlegen. Ist eben genau das Umgekehrte der Fall, so kann durch erneutes Klicken auf das Symbol des Table Boosters die Farbskala invertiert werden, sodass hohe Werte mit Rottönen und niedrige Werte mit Grüntönen versehen werden.

» Die dritte Darstellungsme-

thode ermöglicht eine Orientierung am Websitedurchschnitt. Werte über dem Websitedurchschnitt werden als grüner, nach rechts gerichteter Balken und Werte unter dem Websitedurchschnitt als roter, nach links gerichteter Balken dargestellt, wobei der Ausgangspunkt der Balken stets den Durchschnitt symbolisiert. Optional kann die Abweichung in jeder Zelle als Prozentsatz ausgegeben werden.¶