

Alexander Beck

## »Traffic durch TV benötigt eine besondere Anpassung in AdWords

**Offline und online verschmelzen immer mehr. Um den Wahrheitsgehalt dieser Aussage zu belegen, wurde versucht, die Auswirkungen von TV-Werbung mithilfe von AdWords-Kampagnen zu erfassen. Die wichtigsten Ergebnisse und Schlussfolgerungen schildert der bekannte AdWords-Spezialist Alexander Beck für Sie.**

Ein landesweit bekannter Anbieter für Online-Seminare schaltet regelmäßig TV-Werbung. Neben dem Hinweis auf das Unternehmen selbst wird ebenfalls ein ausgewähltes Seminar beworben. Dabei zielt die Handlungsaufforderung nicht primär auf eine unmittelbare Online-Buchung. Vielmehr zeigte sich in der Vergangenheit, dass das Anfordern eines kostenlosen Kataloges mit allen angebotenen Seminaren das mittel- und langfristige erfolgreichere Ziel ist.

Über entsprechende AdWords-Kampagnen sollte nun untersucht werden, welche Auswirkungen die Werbeschaltungen auf das Suchvolumen, die Besucherzahlen und die definierte Conversion – die Beantragung des Seminarprojektes – haben. Die zentralen Fragestellungen waren konkret: Lässt sich durch die Fernsehwerbung ein erhöhter Abschluss von Conversions im Vergleich zu Tagen ohne TV-Schaltung feststel-

len? Kann durch Anpassung, sprich Erhöhung des Biетpreises, eine Verbesserung der Anzahl an Conversions erreicht werden bzw. wie wirkt sich diese auf die Conversion-Kosten aus?

### Set-up/Fragestellungen:

Um Antworten auf diese Fragen zu finden, wurde ein spezielles Set-up gewählt. So wurden drei thematische Suchbereiche bestimmt, bei denen Auswirkungen durch die Fernsehwerbung erwartet wurden: Suchen nach dem Brand selbst, Suchen nach dem im Spot beworbenen Seminar sowie Sucheingaben, die den Brand mit dem Kurs kombinierten. Der Aufbau der AdWords-Kampagnen bildete diese Vorgabe ab, sodass alle drei Bereiche getrennt ausgewertet werden konnten.

Dabei wurde erwartet, dass sich die Leistungsdaten im Zeitablauf nach Ausstrahlung

### 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)

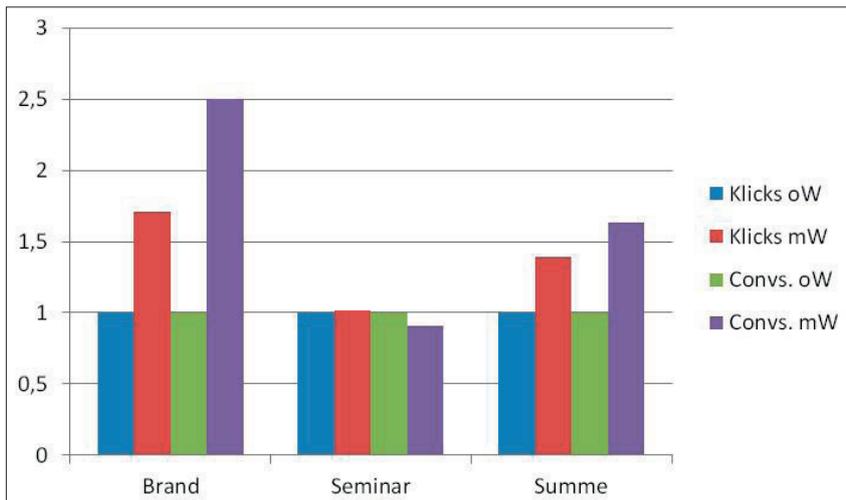


Abb. 1: Leistungsdaten mit (mW) und ohne Werbung (oW) – normiert auf eins

verändern. Aus diesem Grund wurden zusätzlich die Werte für unterschiedliche Zeiträume erfasst – die Daten bis 5 Minuten, bis 15 Minuten sowie bis 45 Minuten nach Schaltung des Spots.

### Vergleich zu Tagen ohne Werbung

Vergleichen wir zunächst die Tage mit und ohne Werbung: für Brand und Produkt gemeinsam sowie über den gesamten Zeitraum von 45 Minuten. Auf Grundlage dieser Werte legte die Gesamtnachfrage, gemessen an der Anzahl der Impressions, erstaunlicherweise an Tagen mit Werbung kaum zu. Doch erwiesen sich die Suchenden als qualitativ deutlich besser. Dies schlug sich in allen weiteren Leistungsdaten nieder: Die durch den TV-Spot animierten User sorgten für eine Steigerung der Klickrate um rund 60 Prozent, was zu rund 40 Prozent mehr Klicks im Auswertungszeitraum führte.

Wichtiger noch: Die Befürchtung, die durch TV-Werbung gewonnenen Besucher seien in Bezug auf die Conversion-Rate schlechter als die „normalen“ Besucher, trat nicht ein. Diese konnte vielmehr in etwa gehalten werden und führte daher zu einem Anstieg auch der Conversions um rund 60 Prozent.

Zu interessanten Ergebnissen kam es insbesondere durch die getrennte

Auswertung von Suchen nach dem Brand und Suchen nach dem beworbenen Kurs. Stieg die Anzahl der Klicks über die Keywords zum Seminar gerade mal um zwei Prozent, so legten die Besucher, die über den Brand kamen, um über 70 Prozent zu. Noch größere Unterschiede traten bei den Conversion-Zahlen zutage: Ging die Anzahl der Conversions über das Seminar gar zurück, so konnte sie durch die Abschlüsse über Brand-Suchen, die um das 2,5-Fache zulegen, mehr als kompensiert und um die genannten 60 Prozent gesteigert werden.

Dies legt insbesondere zwei Vermutungen nahe: Usern, die direkt nach einem substituierbaren Gut suchen, ist es letztendlich ziemlich egal, welches Unternehmen gerade die Werbetrommel rührt. So gab es zum einen fast keine Suchanfragen, die Brand und Seminar kombinierten. Zum anderen führte der Spot, wie der Anstieg der Klickrate um knapp 30 Prozent zeigt, zwar relativ mehr User auf die Seite, doch deutet der gleichzeitige Rückgang der Conversion-Rate darauf hin, dass das Angebot durch weitere Informationssuche und Konkurrenzvergleiche deutlich strenger geprüft wurde – der User also bei der Konkurrenz oder gar nicht konvertierte, auf jeden Fall nicht in dem Ausmaß beim Werbenden, wie Interesse geweckt wurde.

Zudem weisen die Zahlen darauf hin, dass die Werbung weniger ein spezielles Interesse am beworbenen Seminar als vielmehr am Gesamtangebot auslöst – weswegen tatsächlich interessierte User gleich den Unternehmensnamen eingeben – mit einem wichtigen Effekt: Da Conversions über den Brand deutlich günstiger als über das Seminar sind, sanken die durchschnittlichen Conversion-Kosten gesamt um rund 30 Prozent.

### 2. Runde: CPC-Erhöhung

Zusammengefasst zeigte sich also, dass TV-Werbung die Online-Nachfrage steigerte, mehr Besucher auf die Website brachte und auch zu mehr Conversions führte – jedoch maßgeblich über den Brand. Unbefriedigend blieb das Ergebnis für den Teilbereich des speziell beworbenen Kursangebots.

Daher wurde in einer zweiten Testrunde der Gebotspreis für die Keywords zum Seminar erhöht. Bereits innerhalb eines AdWords-Kontos gibt es mehrere Tools, die solch ein Vorgehen unterstützen: Schätzungen zu den Auswirkungen gibt der Gebotssimulator sowohl für einzelne Keywords als auch für ganze Kampagnen aus. Der Anteil entgangener Impressions aufgrund des Rangs zeigt, ob mehr Schaltungen durch eine Steigerung des Biетpreises (und/oder der Qualität) möglich sind. Das ACE-Test-Tool erlaubt Split-Testings, um die externen Einflüsse von seriellen Tests auszuschließen, und liefert zudem Angaben zur statistischen Validität der Ergebnisse.

Um zügig zu eindeutigen Aussagen zu kommen, wurden in diesem Fall die Gebotspreise für die Seminar-Keywords im Auswertungszeitraum recht brachial einfach verdoppelt. Erwartungsgemäß führte dies zu einem deutlichen Anstieg der Impressions. Diese hatte zwar eine geringere Klickrate zur Folge, brachte aber trotzdem zusätzliche zehn Prozent mehr Besucher.

Weit beeindruckender waren die nachgelagerten Kennzahlen: Die Conversion-Rate stieg um über 20 Prozent, wodurch über 30 Prozent mehr Conversions erzielt werden konnten. Da sich der tatsächliche Klickpreis trotz Verdopplung des Bietpreises nicht in gleichem Maße erhöhte, sanken gleichzeitig die durchschnittlichen Conversion-Kosten.

Diese Hauruck-Methode führte zwar zu stark verbesserten Ergebnissen. Trotzdem lässt sich das Ergebnis durch detaillierte Auswertungen auf Keywordebene natürlich noch weiter optimieren – insbesondere durch differenziertere Gebotseinstellungen und individuelle Bietpreise, aber auch durch Berücksichtigung des unterschiedlichen Userverhaltens innerhalb des Gesamtauswertungszeitraums.

### Ergebnisse innerhalb des Auswertungszeitraums

Als Gesamtzeitraum für die Leistungserfassung wurden 45 Minuten nach Ausstrahlung des Werbespots festgelegt. Doch wurde vermutet, dass sich das Verhalten auch innerhalb dieser Zeit bereits ändert. Deshalb wurden zwei weitere Messpunkte nach 5 und nach 15 Minuten festgelegt. Durch Umrechnen der Leistungsdaten auf die gleiche Zeiteinheit ist die Vergleichbarkeit gegeben und liefert tatsächlich signifikant unterschiedliche Ergebnisse.

Innerhalb der ersten 5 Minuten fielen die meisten Impressions pro Zeiteinheit an. Dabei wiesen die relativen Werte wie Klickrate und Conversion-Rate die schlechtesten Daten im gesamten Auswertungszeitraum auf. Lagen sie bei Suchanfragen nach dem Brand nur gering niedriger, so fielen sie bei Seminar-Suchen deutlich ab.

Die Zeitspanne zwischen 5 und 15 Minuten nach der Werbeschaltung erwies sich als besonders erfolgreich: Zwar gingen die Suchanfragen pro Zeiteinheit bereits zurück, doch kam

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)

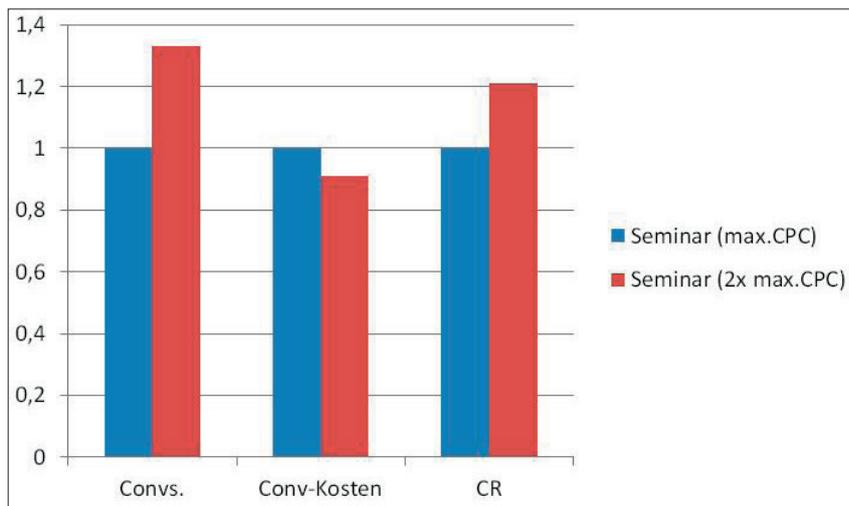


Abb. 2: Entwicklung der Leistungsdaten nach Bietpreis-Verdopplung (CPC = Kosten pro Klick)

es hier zu den höchsten Klickraten und damit zu den meisten Besuchern pro Zeiteinheit. Da gleichzeitig auch die Conversion-Rate stieg, war dies regelmäßig der Zeitraum mit den meisten Conversions pro Zeiteinheit.

Bereits eine Viertelstunde nach Schaltung lag das Suchvolumen kaum noch über den normalen, „werbefreien“ Werten. Auswirkungen konnten jedoch bei der Qualität der Besucher festgestellt werden. So wurden in diesem Zeitraum die höchste Conversion-Rate und die niedrigsten Conversion-Kosten gemessen.

### Fazit

Aus den Testergebnissen ergeben sich zahlreiche Erkenntnisse, die konkrete Änderungen bei den AdWords-Kampagnen nach sich ziehen und als Grundlage für weitere Optimierungen dienen. Als wichtigste Punkte konnten festgehalten werden:

- » Unterschiedliche Zeiträume nach der Ausstrahlung weisen unterschiedliche Leistungsdaten auf. In diesem Test war die durch Werbung geschaffene Nachfrage direkt nach Ausstrahlung am höchsten. Der größte Conversion-Erfolg stellte sich im Zeitraum 5 bis 15 Minuten nach Schaltung des Spots ein.
- » Die Qualität der gewonnenen Besu-

cher wurde im beobachteten Zeitraum von 45 Minuten mit fortschreitender Dauer immer besser, sodass die Conversion-Rate\* stieg und die Conversion-Kosten sanken.

- » Die Auswirkung der TV-Werbung selbst zeigte sich insbesondere über die Leistungsdaten der Brand-Keywords. Für Suchanfragen abseits des Brands war eine unterstützende CPC-Erhöhung sehr erfolgreich. Die stärkste Wirkung lag dabei innerhalb der ersten 15 Minuten.

Natürlich sind diese Ergebnisse nicht zwangsläufig auf alle Kampagnen übertragbar. Zu groß sind die Unterschiede in Bezug auf Zielmarkt, Zielgruppe, Conversion-Art, Markenstärke, Angebot oder Sortiment und viele weitere Faktoren, als dass im konkreten Fall nicht auch andere Trends möglich wären.

Insgesamt zeigt sich jedoch, dass sich offline erzeugte Nachfrage, wie beispielsweise durch TV-Werbung, immer stärker in Online-Nachfrage ausdrückt. Umso wichtiger ist und wird es daher, diese durch geeignete Online-Kampagnen abzufangen, in Besucher bzw. Conversions umzuwandeln und durch Testings noch erfolgreicher zu machen.¶