

Kai Wenzel, Florian Zink

Frühjahrsputz beim AdWords-Konto – in acht Schritten zu mehr Performance

Nur sehr selten wird das eigene AdWords-Konto wirklich regelmäßig optimiert. Entweder fehlt das Wissen, wo man denn genau ansetzen sollte, oder es fehlt schlicht an Zeit und Ressourcen. Manchmal werden sogar ganze Kampagnen oder Anzeigengruppen abgeschaltet, wenn sie schlechtere Kennzahlen als der Durchschnitt haben, und somit auch eigentlich erfolgreiche einzelne Keywords stillgelegt. Die Erfahrung zeigt aber auch hier, dass die 20/80-Regel stimmt: Mit wenig Aufwand (20 %) lassen sich bereits 80 % des möglichen Optimierungspotenzials realisieren. Kai Wenzel und Florian Zink haben acht einfach umsetzbare Tipps für Sie zusammengestellt, mit denen Sie Ihre Kontoleistung verbessern können. Nutzen Sie deshalb den nahenden Frühling für einen kleinen Frühjahrsputz in Ihrem Konto und verhelfen Sie Ihren Kampagnen mit wenigen Handgriffen zu neuem Glanz!

DER AUTOR



Kai Wenzel ist Senior Consultant für SEO und SEA bei der eology GmbH. Er setzt sich leidenschaftlich gern mit allen E-Commerce-Themen auseinander und berät/schult Unternehmen in den Bereichen SEO & SEA.

Bei der richtigen Basispflege eines AdWords-Kontos sind es nicht immer die Neuheiten oder „geheime Tricks“, die über den Erfolg einer Kampagne entscheiden. Meist sind es eher die naheliegenden Maßnahmen, die den meisten Nutzen bringen oder auch größeren (finanziellen) Schaden in Form von Budgetverschwendung abwenden. Starten Sie ins neue Jahr mit einem kleinen Frühjahrsputz und sorgen Sie dafür, dass anschließend Ihre AdWords-Kampagnen kosteneffizienter laufen.

Putzschrift 1: Radar-Ereignisse in Google Analytics einrichten

Die meisten Unfälle passieren im Haushalt, z. B. beim Frühjahrsputz. Deshalb sollte man im ersten Schritt den eigenen „AdWords-Haushalt“ etwas sicherer machen, indem man eine Art Sicherheitsnetz installiert, das beim Eintreten von Problemen eine Warnung verschickt. An Websites oder Online-Shops werden häufig Veränderungen vorgenommen. Wenn auch nicht gewollt, kommt es dabei immer wieder zu Fehlern, die dramatische Probleme verursachen können. Zum Beispiel ist ein Button im Bestellprozess nicht mehr anklickbar oder ein

Darstellungsfehler schiebt bei manchen Seiten den Bestell-Link in den nicht sichtbaren Bereich. Oft wird das AdWords-Konto aus Zeitmangel nur selten überprüft und Probleme, die sich in verschlechterten Conversion-Zahlen zeigen, werden dadurch teilweise erst spät entdeckt. Wer zusätzlich Google Analytics nutzt, hat einige Vorteile. Dort kann man sich eine Funktion zunutze machen, mit der sich wichtige Kennzahlen überwachen lassen und die bei Veränderungen automatisiert Benachrichtigungen versendet. So können z. B. [Conversion-Rate*](#), [CTR*](#), [CPC*](#) oder Absprungrate für bestimmte Marketing-Kanäle, in diesem Fall AdWords, automatisiert überwacht werden und man erhält eine Benachrichtigung per E-Mail, sobald sich die Conversion-Rate z. B. um 20 % im Vergleich zur Vorwoche verschlechtert.

Im genannten Beispiel kann eine Benachrichtigung an einer normalen saisonalen Schwankung, wie den Weihnachtsfeiertagen, liegen. Im schlimmsten Fall liegt ein technisches Problem vor oder ein wichtiges Produkt wurde aus Versehen deaktiviert. Wichtig ist, dass man solche Probleme schnell erkennen kann und zügig Maßnahmen zur Behebung einleitet. Ansonsten kön-

DER AUTOR



Florian Zink ist SEA und CRO Consultant bei der eology GmbH. Seit 2012 betreut er in der Volkacher Agentur vor allem Kunden im Bereich AdWords und Bing.

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

Name der Benachrichtigung: Verschlechterung Con

Übernehmen für: Alle Website-Daten und 3 weitere Datenansichten

Zeitraum: Woche

E-Mail an mich senden, wenn diese Benachrichtigung ausgelöst wird Weitere

Empfänger 0 weitere E-Mail-Adressen

Benachrichtigungsbedingungen

Dies gilt für: Alle Zugriffe

Benachrichtigung senden, sobald	Bedingung	Wert	Verglichen mit
Ziel-Conversion-Rate	% Abnahme um mehr als	20 %	Vorherige Woche

Benachrichtigung speichern Abbrechen

Abb. 1: Einstellung am Beispiel einer Verschlechterung der Conversion-Rate um mehr als 20 %

nen sehr schnell größere Umsatzeinbußen auftreten. Eine Anleitung, wie benutzerdefinierte Benachrichtigungen erstellt werden, finden Sie in der Google-Hilfe <http://einfach.st/benben>.

Tipp: Mit Radar-Ereignissen können viele weitere Daten und Kennzahlen überwacht werden, z. B. auch die Ladezeit der Website oder die Absprungrate/Conversion-Rate in bestimmten Bestellabschlussprozessen. Treten hier Probleme auf, ist man sofort im Bilde. Machen Sie sich deshalb im Rahmen Ihres Frühjahrsputzes Gedanken, welche Benachrichtigungen, neben den bereits genannten, für Sie wichtig sind.

Putzschrift 2: Länger laufende Anzeigentests beenden

Häufig werden fleißig Anzeigen erstellt und verschiedene Formulierungen getestet, im Idealfall natürlich mindestens zwei Anzeigen pro Anzeigen-Gruppe. Später gerät der kleine Test aber in Vergessenheit. Zum Glück ist aber bald Frühling und nichts kann sich vor dem großen Entrümpeln verstecken – auch keine Anzeigentests, die eigentlich längst beendet sein müssten.

Läuft ein Anzeigentest zu lange, sodass man eigentlich schon genügend

Daten gesammelt hat, um zu entscheiden, welche Anzeige besser ist (eine höhere Conversion-Rate hat, eine höhere Klickrate, ein besseres Kosten-Umsatz-Verhältnis – je nach Zielsetzung), verbrennt man Klick-Budget. Denn ein Teil des Budgets wird trotzdem mit der schlechteren Anzeige ausgegeben, deren niedrigere Conversion-Rate dazu führt, dass man trotz der gleichen Ausgaben weniger Conversions erzielt, als wenn man das Budget für die andere Anzeige verwenden würde.

Im ungünstigsten Fall ist auch noch eingestellt, dass die Anzeigenrotation immer leistungsunabhängig laufen soll, was bedeutet, dass Google nicht selbstständig nach einer Weile entscheidet, welche Anzeige besser als eine andere ist. Dann würde nämlich die „Gewinner-Anzeige“ häufiger geschaltet. Diese Art der Anzeigenrotation ist an sich gar keine so schlechte Wahl, bestimmt man jedoch manuell keinen Gewinner, leidet die Performance des AdWords-Kontos.

Wenn die Anzeigen über einen längeren Zeitraum gleichzeitig getestet wurden und man somit ausreichend Daten sammeln konnte, um zu beurteilen, welche dieser Anzeigen besser läuft, empfiehlt es sich, die jeweilig schlechtere Anzeige zu pausieren und anschließend eine neue, noch bessere Anzeige zu erstellen.

Putzschrift 3: Landingpages der Anzeigen überprüfen

Kennen Sie das? Sie suchen bei Google nach einem speziellen Produkt, klicken dann auf eine passende AdWords-Anzeige, die selbiges verspricht, und landen anschließend auf einer Shop-Kategorie-Seite, die ganz andere Produkte enthält. Im schlimmsten Fall funktioniert diese [Landingpage*](#) nicht einmal mehr und gibt dabei stattdessen eine Fehlermeldung aus. In solch einem Fall verlässt der Besucher höchstwahrscheinlich die Seite und die Kosten für den Klick wurden umsonst ausgegeben. Ein mögliches Szenario wäre auch, dass sich der kurzzeitige Besucher den Shop-Namen merkt und damit zukünftig schlechte Erfahrungen assoziiert. Essenziell für jeden AdWords-Account ist also die Frage, ob die Anzeigen überhaupt auf die richtige Landingpage führen. Oftmals lehnt Google nämlich die jeweiligen Anzeigen erst viel später mit den Mitteln „Ziel-URL funktioniert nicht“ oder „Ungültiger HTTP-Antwortcode“ ab. Bis dahin lockt man Besucher auf seine Website, um ihnen dann mitzuteilen, dass das gesuchte Produkt gar nicht mehr im Shop vorhanden ist – frustrierend für beide Seiten.

Häufig treten solche Probleme auf, wenn Suchergebnisseiten als AdWords-Landingpages verwendet werden, d. h., durch Ausfüllen des Suchfeldes des Online-Shops wird eine Produktliste generiert, deren URL man in der AdWords-Anzeige als Zielseite hinterlegt. Der Werbetreibende muss sich bei solchen Landingpages gelegentlich die Fragen stellen: Sind dort möglicherweise inzwischen viele unpassende Produkte zu sehen, die mit der Anzeige nichts zu tun haben? Sind die Landingpages also noch relevant für die Anzeigen? Hat sich die Ergebnisseite der Suche mittlerweile geändert, weil neue Produkte hinzugekommen sind?

Falls man ein besonders umfangreiches AdWords-Konto hat, kann eine

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

Überprüfung aller Ziel-URLs sehr zeitintensiv sein. Dann sollte man versuchen, die Anzeigen zu filtern, um die Anzahl der zu prüfenden Landingpages zu reduzieren. Hier empfiehlt es sich beispielsweise, zuerst alle Anzeigen zu überprüfen, die die höchsten Kosten pro Conversion haben. Oder Sie sortieren die Liste nach Anzeigen, die, verglichen mit einem früheren Zeitraum, viel weniger Conversions erzielt haben.

Putzschrift 4: Kampagneneinstellungen überprüfen

Gerade die Kampagneneinstellungen geraten häufig in Vergessenheit, obwohl hier wichtige Einstellungen vorgenommen werden, die sich auf alle Anzeigen und Keywords der kompletten Kampagne auswirken. Vielleicht muss auch bei Ihren Kampagneneinstellungen wieder einmal „feucht durchgewischt“ werden? Achten Sie beim Durchsehen der Einstellungen auf die Angaben zum Such- und Display-Netzwerk. Empfehlenswert ist oft eine Trennung dieser beiden Netzwerke (sprich: spezielle Kampagnen für das Such-Netzwerk und andere für das Display-Netzwerk). Das hilft vor allem, ein übersichtliches Konto zu gewährleisten. Außerdem kann man mit getrennten Kampagnentypen das Budget besser kontrollieren. Man verhindert z. B., dass das Display-Netzwerk fast das gesamte Budget verbraucht und das eventuell besser konvertierende Such-Netzwerk deswegen leer ausgeht und somit wertvolle Conversions verloren gehen. Weiterhin kann man beim Display-Netzwerk auf Keywordebene weniger detailliert arbeiten, da Google die Anzeigen meistens nur bei generischen Keywords schalten kann. Bei klassischen Suchkampagnen sollten Sie den Typ „Alle Funktionen“ auswählen. Somit kann auch ein Werbezeitplaner (Funktion in AdWords, mit der man bestimmt, an welchen Wochentagen oder zu welchen Uhrzeiten die eigenen Anzeigen geschaltet werden) eingerichtet werden.

Standort	Gebotsanp. ?	Klicks ?	Impr. ?	CTR ?	Durchschn. CPC ?	Kosten ?	Durchschn. Pos. ?
Deutschland	--	561	24.801	2,26 %	0,61 €	341,16 €	2,5
Österreich	--	142	2.233	6,36 %	0,55 €	78,31 €	2,2
Schweiz	--	54	1.576	3,43 %	0,59 €	32,06 €	2,5

Abb. 2: Trotz Ländern mit vergleichbarer Sprache können sich drastische Unterschiede z. B. bei der CTR ergeben.

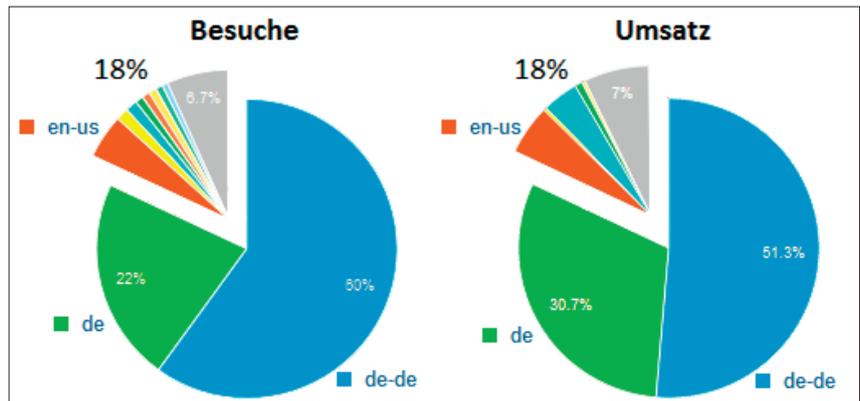


Abb. 3: Bei einem rein deutschsprachigen Shop sind in diesem Beispiel 18 % aller Besuche und Umsätze ohne deutsche Spracheinstellung. Wer möchte denn nicht diesen Teil auch für seine AdWords-Anzeigen gewinnen?

Das hat auch den Vorteil, dass Sie dadurch eine Übersicht der Leistungen der verschiedenen Standorte einer Kampagne erhalten.

Das Werbenetzwerk sollte zu Beginn einer Kampagne immer aktiviert sein, denn gerade bei Nischenprodukten liefert es wertvolle Klicks. So werden bei dieser Option die Anzeigen nicht nur bei der Google-Suche ausgespielt, sondern auch bei Such-Werbepartnern, z. B. AOL, Chip, Focus, freenet und T-Online. Die CTR ist im Werbenetzwerk zwar meistens deutlich niedriger als beim Suchnetzwerk. Aber selbst, wenn nur verhältnismäßig wenige Klicks darüber gekauft werden, können Sie Conversions generieren, die Ihren Vorstellungen zu Kosten/Conversion bzw. Conversion-Wert/Kosten entsprechen.

Weiterhin sind die Standorteinstellungen in der Kampagne zu prüfen. Häufig ist dort als Zielregion nur Deutschland ausgewählt, viele Shops beliefern aber zusätzlich die Schweiz und Österreich. Vergisst man hier, die Auswahl zu erweitern, wird keine Werbung in ande-

ren Ländern geschaltet, obwohl der Account hierdurch bessere Zahlen liefern könnte.

Ähnliches gilt für die Spracheinstellungen in AdWords, bei denen standardmäßig Deutsch ausgewählt ist. Dies führt dazu, dass nur Personen ins Visier genommen werden, deren Browser- bzw. Benutzereinstellung auf Deutsch gestellt ist. Wie genau Google die Sprachen erkennt, ist hier sehr gut erklärt: <http://einfach.st/adwlang>. Doch ist eine Sprache allein für ein gutes AdWords-Konto ausreichend? Wohl kaum, denn die Spracheinstellung allein gibt dem Werbetreibenden keinerlei Aufschluss darüber, welche Sprachen der Benutzer spricht.

Ein Blick in Google Analytics kann hier Klarheit verschaffen. Unter Besucher -> Geografisch -> Sprache kann schnell analysiert werden, welche Sprachen möglicherweise relevant für Ihre AdWords-Kampagnen sind, weil Besucher mit diesen Sprachen Transaktionen bzw. Conversions bringen. So lässt sich häufig auch ohne größere Bedenken

↑ Tag und Uhrzeit	Gebotsanp. [?]	Klicks [?]	Impr. [?]	CTR [?]	Durchschn. CPC [?]	Kosten [?]	Durchschn. Pos. [?]	Conv. (1-pro-Klick) [?]
Montag - ganztägig	--	269	1.760	15,28 %	0,23 €	62,08 €	1,0	26
Dienstag - ganztägig	--	293	1.790	16,37 %	0,22 €	64,17 €	1,1	23
Mittwoch - ganztägig	--	252	1.644	15,33 %	0,20 €	51,44 €	1,1	24
Donnerstag - ganztägig	--	258	1.452	17,77 %	0,21 €	53,25 €	1,1	15
Freitag - ganztägig	--	188	1.388	13,54 %	0,21 €	39,55 €	1,0	12
Samstag - ganztägig	--	96	747	12,85 %	0,19 €	17,88 €	1,1	4
Sonntag - ganztägig	--	75	827	9,07 %	0,14 €	10,21 €	1,1	5

Abb. 4: Fertig eingestellter Werbezeitplaner, bei dem die Anzeigen immer geschaltet werden. Kann hier an manchen Tagen eine Gebotsanpassung vorgenommen werden, um das Konto effizienter zu gestalten?

Keyword-Option	Zugehöriges Symbol	Beispiel-Keyword	Kriterien der Suchanfragen für eine mögliche Anzeigenschaltung	Beispielsuchanfragen
Weitgehend passend	Keine Angabe	mützen für frauen	inklusive Rechtschreibfehler, Synonyme, verwandte Suchanfragen und anderen relevanten Varianten	<i>damenmützen kaufen</i>
Modifizierer für weitgehend passende Keywords	+Keyword	+Mützen für+Frauen	Suchanfrage beinhaltet den geänderten Begriff oder sehr ähnliche Varianten, jedoch kein Synonym, in beliebiger Reihenfolge	<i>Mützen für Frauen</i>
Passende Wortgruppe	"Keyword"	"Mützen für Frauen"	Wortgruppe und sehr ähnliche Varianten dieser Wortgruppe	<i>Mützen für Frauen kaufen</i>
Genau passend	[Keyword]	[Mützen für Frauen]	Genauer Begriff und sehr ähnliche Varianten dieses genauen Begriffs	<i>Mützen für Frauen</i>
Ausschließendes Keyword	-Keyword	-frauen	Suchanfragen ohne den besagten Begriff	<i>Baseball-Mützen</i>

Abb. 5: Keywordoptionen bei AdWords (Quelle: Google.com)

Englisch als Sprache hinzufügen.

Weiterhin sollte man beim AdWords-Frühjahrsputz auch in die dunkelsten Ecken von AdWords schauen, z. B. in den bereits erwähnte Werbezeitplaner. Dieser eignet sich beispielsweise für die gezielte Bewerbung einer Zielgruppe wie Berufstätige, Schichtarbeiter oder Kunden im Business-to-Business-Bereich. Den Werbezeitplaner kann man für jede Kampagne extra hinzufügen. Dazu müssen Sie in den Einstellungen der gewünschten Kampagne auf „Werbezeitplaner anzeigen“ klicken und anschließend auf den grünen Button

(neues Design: roter Button). Nach der Auswahl von „Benutzerdefinierten Zeitplan erstellen“ öffnet sich ein Fenster, wo der Werbezeitplan konfiguriert werden kann.

Alternativ lässt sich diese Auswertung unter dem Reiter „Dimensionen“ und dort im Drop-down-Menu unter Zeit -> Wochentag in AdWords auswählen.

Putzschrift 5: Auswerten der Suchanfragenberichte

Eine der wichtigsten „Reinigungsmaßnahmen“ für Ihr AdWords-Konto, welche eigentlich regelmäßig durchge-

führt werden sollte, ist die Auswertung des Suchanfragenberichts. Der Suchanfragenbericht in AdWords zeigt alle tatsächlichen Suchanfragen, die durch Nutzer in der Suchmaschine eingegeben wurden und einen Klick auf eine Anzeige erhalten haben. Sie können dann z. B. sehen, über welche Suchanfragen Kosten verursacht wurden, und auch, ob diese Conversions generiert haben. Ideal und empfehlenswert ist ein korrekt implementiertes Conversion-Tracking, um sehen zu können, welche Keywords Conversions generieren und welche nur Kostentreiber sind.

Aber auch ohne Conversion-Tracking können Sie mit dem Suchanfragenbericht arbeiten und Ihr AdWords-Konto auf Vordermann bringen. Dann lässt sich auf Basis der CTR optimieren, d. h., man versucht, das Verhältnis der getätigten Klicks auf die Anzeige und der Impressionen (die Anzahl, wie oft Ihre Anzeige geschaltet wurde) zu erhöhen. Der Bericht lässt sich auf vier Ebenen generieren: Kontoebene, Kampagnenebene, Anzeigengruppenebene und Keywordebene. Wird beispielsweise ein Suchanfragenbericht auf Kontoebene generiert, erhält man die tatsächlichen Suchanfragen aus allen im Konto hinterlegten Keywords und deren Keywordoptionen (Erklärung der Keywordoptionen <http://einfach.st/kwopt>). Auf Keywordebene wählt man ein oder mehrere Keywords manuell aus und erhält dann die tatsächlich erzielten Suchanfragen für diese Keywords, ebenfalls unter Berücksichtigung der Keywordoptionen. Je nach Größe des AdWords-Kontos und/oder des Kenntnisstandes sollte eine geeignete Ebene und Zeitspanne ausgewählt werden, um den Überblick zu behalten.

Eine kurze Beschreibung am Beispiel einer Anzeigengruppe: Zeitraum auf beispielsweise die letzten sechs Monate einstellen, um auch für Keywords mit wenig Suchvolumen aus-



Abb. 6: Suchanfragenbericht generieren, um Gewinner und Verlierer zu ermitteln

Suchbegriff	Übereinstimmungstyp	Hinzugefügt/Ausgeschlossen	CTR	Kosten	Cost/Conv. (1-pro-Klick)	Conv. (1-pro-Klick)
			9,99 %	2.710,18 €	169,39 €	16
	Genau passend	Hinzugefügt	14,51 %	793,41 €	99,19 €	8
	Genau passend	Hinzugefügt	16,84 %	181,46 €	0,00 €	0
	Genau passend (nahe Variante)	Keine Angabe	2,17 %	120,89 €	0,00 €	0
	Passende Wortgruppe	Keine Angabe	40,00 %	79,28 €	0,00 €	0

Abb. 7: Keywords mit guter oder schlechter Leistung hinzufügen/ausschließen

sagekräftige Zahlen zu erhalten. Wählen Sie die gewünschte Anzeigen-gruppe im AdWords-Konto aus und wechseln Sie in das Keyword-Tab (Schritt 1 in Abbildung 6). Im Drop-down-Menü „Details“ (2) unter Suchbegriffe „Alle“ (3) auswählen. Nun wird der Bericht mit den exakten Suchbegriffen, welche Impressionen und Klicks erzeugt haben, generiert. Jetzt lassen sich diese mit einem Klick in die Spalte „Kosten“ (4) oder „Cost/Conv. (1-pro-Klick)“ (5) absteigend sortieren. Als Nächstes muss die Keywordliste nach Gewinnern und Verlierern durchsucht werden. Woran erkennt man Gewinner- und Verlierer-Keywords? Hierzu müssen Sie Ihre Ziele kennen und wissen, was Ihnen für bestimmte Keywords eine Conversion wert ist. Beispielsweise kostet Sie das „Weitgehend passend“ eingebuchte Keyword „stuhl“ 1000.- € pro Conversion. Wenn Sie aber nur bereit sind, 100.- € pro Conversion für dieses Keyword zu bezahlen, so muss dieses Keyword je nach eingebuchter Keywordoption pausiert oder als negatives Keyword hinzugefügt werden (Schritt 6 in Abbildung 7).

Irrelevante Keywords herausfiltern

Zusätzlich zu den Keywords mit schlechten Leistungsdaten sollten irrelevante Keywords herausgefiltert und als negative Keywords hinzugefügt werden. Wie im Beispiel zuvor wurde „stuhl“ als weitgehend passendes Keyword in der Anzeigengruppe hinzugefügt und hat eine Anzeigenschaltung für die Suchanfrage „stuhl reparatur“ ausgelöst. Da nur Stühle verkauft und keine Reparatur angeboten wird, sollte das Wort „reparatur“ ausgeschlossen werden, um zu verhindern, dass Anzeigenschaltungen mit der Kombination „reparatur“ erfolgen (Erklärung zum Hinzufügen negativer Keywords <http://einfach.st/kwneg>).

Tipp: Es kann unter Umständen vorkommen, dass diese Suchanfragen trotzdem Conversions generieren! Auch auf den ersten Blick irrelevante Kombinationen müssen also genau betrachtet werden. So besteht die Möglichkeit, dass selbst irrelevante Suchanfragen wie „stuhl gebraucht“ Conversions und Umsätze erzielen, welche sich mit Ihren Zielen decken. Es ist

also wichtig, genau auf die erzielten Umsätze und „Cost/Conv. (1-pro-Klick)“ zu achten.

Was tun, wenn Sie einen Gewinner gefunden haben?

Wurde eine Suchanfrage gefunden, welche aufgrund eines „Weitgehend passend“ oder „Passende Wortgruppe“ eingebuchten Keywords ausgelöst wurde, welche gute Leistungsdaten aufweist, sollte diese der Anzeigengruppe manuell hinzugefügt werden. Beispiel: Durch das weitgehend passend hinzugefügte Keyword „stuhl“ wird eine Anzeigenschaltung für das Keyword „stuhl weiß“ ausgelöst, welches sehr gut konvertiert. Sie sehen dieses Keyword dann im Suchanfragenbericht. In diesem Fall sollte diese Keywordkombination der entsprechenden Anzeigengruppe hinzugefügt werden (Schritt 7 in Abbildung 5), damit eine dauerhafte Schaltung und eine bessere Aussteuerung der Anzeige erzielt werden können. Bei genügend Impressionen oder wenn die Gewinner-suchanfrage nicht zu den bestehenden Keywords in der Anzeigengruppe passt, empfiehlt es sich sogar, hierfür eine neue Anzeigengruppe zu erstellen und

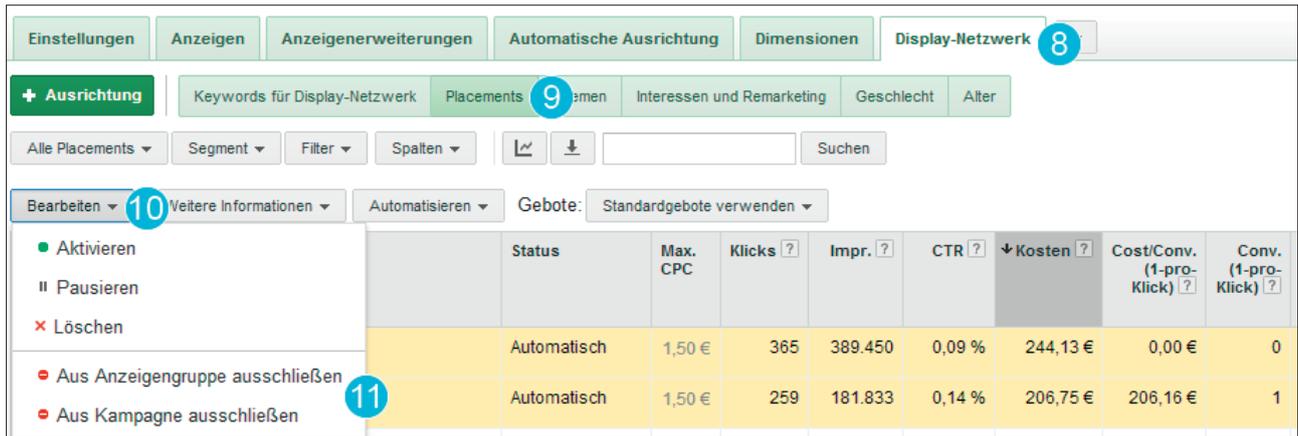


Abb. 8: Schlecht performende Placements finden und ausschließen

evtl. die Keywordauswahl noch zu erweitern. Zusätzlich kann der CPC für diese neu hinzugefügte Keywordkombination angepasst werden, um z. B. die Anzeige auf höheren Positionen zu testen und die Performance weiter zu steigern.

Putzschrift 6: Auswerten der Placementberichte

Wenn Sie Anzeigen im Google-Display-Netzwerk schalten, bietet sich schon der nächste Ansatzpunkt für Ihren Frühjahrsputz. Hier können Sie ähnlich dem Suchanfragenbericht mit wenigen Handgriffen Ihre möglicherweise angestaubten Display-Netzwerk-Kampagnen wieder auf Hochglanz polieren und damit für bessere AdWords-Kennzahlen sorgen.

Bei der Auswertung des Placementberichts sehen Sie sich einzelne Placements (Websites/Domains) an, auf denen Ihre AdWords-Werbeanzeige geschaltet wurde. Je nach Ausrichtung der Kampagne wählt Google die passenden Websites aus dem Display-Netzwerk automatisiert aus. Auswahlkriterien für Google sind z. B. die Keywords der Kampagne oder Interessen der definierten Zielgruppe.

Es kann passieren, dass man über bestimmte Placements zwar viele Klicks erhält, die Besucher aber nicht konvertieren. So wurden in der Placementkampagne beispielsweise Keywords wie „steuer software“ hinterlegt. Google durchsucht die Websites

aus dem Netzwerk nach diesen Keywords, und wenn eine relevante Übereinstimmung gefunden wurde, wird dort die Anzeige ausgespielt. Nun wird die Anzeige auf der Website kostenlose-software-downloads.de ausgeliefert und, wie der Name schon erahnen lässt, kann man dort einige kostenlose Softwareprogramme herunterladen. Da die Nutzer dieser Seite kaum der Zielgruppe entsprechen, da im Beispiel eine kostenpflichtige Steuer software verkauft werden soll, werden hier vermutlich keine Conversions und somit auch kein Umsatz erzielt.

Wo finden Sie Placements, auf denen Ihre Anzeigen erscheinen?

Wählen Sie eine Anzeigengruppe aus einer Kampagne aus, mit welcher Sie Anzeigen im Display-Netzwerk schalten. Wechseln Sie nun in den Tab „Display-Netzwerk“ (Schritt 8 in Abbildung 8) und klicken Sie dort auf den Punkt „Placements“ (9). Nun werden Ihnen für die in der Anzeigengruppe hinterlegten Optionen alle Placements angezeigt, auf denen die Anzeigen geschaltet wurden. Hier kann nun eine Sortierung über die Spalten „Kosten“ oder „Cost/Conv. (1-pro-Klick)“ vorgenommen werden. Als Nächstes kann man, ähnlich wie bei den Keywords, eine Auswahl treffen, welches Placement den vorgegebenen Zielen wie [CPO*](#) oder [KUR*](#) (Kosten-Umsatz-Relation), entspricht. Wenn die Placements mit schlechter Performance ausfindig

gemacht wurden, können die einzelnen Placements markiert und auf Anzeigengruppen- oder Kampagnenebene über „Bearbeiten“ (10) ausgeschlossen (11) werden. Durch den Ausschluss wird dafür gesorgt, dass auf diesen Placements keine Anzeigenschaltung mehr erfolgt und somit auch keine unnötigen Kosten mehr entstehen.

Putzschrift 7: PLA-Feed überprüfen

Auch bei den Product Listing Ads (Google-Shopping-Ergebnisse mit Bild) gerät schnell einiges in Vergessenheit. Grundlage der Product Listing Ads ist ein Daten-Feed (eine Datei, welche alle Produkte aus dem jeweiligen Shop mit allen zugehörigen Informationen enthält), der regelmäßig mit den vorhandenen Produkten im Shop synchronisiert wird. Oftmals werden bei diesen Updates nicht alle nötigen Informationen übergeben oder die übergebenen Daten sind fehlerhaft. Als Folge werden die betroffenen Produkte von Google abgelehnt und nicht mehr in den Shopping-Ergebnissen ausgespielt. Somit droht der Umsatz abzunehmen.

Um mit einem Blick festzustellen, ob der Daten-Feed einwandfrei funktioniert, findet man eine nützliche Übersicht unter Tools und Analysen -> Google Merchant Center bzw. bei dem neuen AdWords-Design findet sich das unter Tools -> Google Merchant Center. Hier wird nun angezeigt, wie viel aktive und abgelehnte Produkte vor-

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

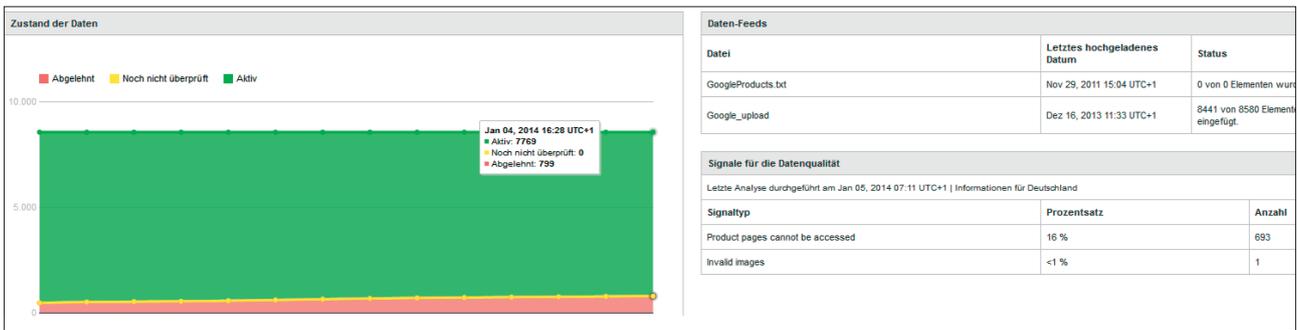


Abb. 9: Ausschnitt aus dem Merchant Center in AdWords; hier hat man die wichtigsten Informationen auf einen Blick

handen sind, außerdem bekommt man den Grund der Ablehnung mitgeteilt. Allerdings zeigt die Grafik hier nur den Zustand der Daten der letzten 14 Tage an.

Wer genauer wissen will, welche Produkte abgelehnt wurden, schaut lieber direkt in das Merchant Center. Unter „Datenqualität“ findet man dort eine detaillierte Beschreibung der Daten-Feed-Fehler, die es zu beheben gilt.

Wer sein AdWords-Konto so richtig auf Vordermann bringen will, sollte sich den Daten-Feed einmal genauer anschauen. Werden wirklich alle möglichen Informationen dort übergeben? Wer sich unsicher ist, findet hier die kompletten Feed-Spezifikationen in der Übersicht <http://einfach.st/feedspec>.

Je mehr Metadaten im Feed enthalten sind, desto besser kann Google die eigenen Produkte auch ausspielen. Es liegt natürlich ganz im Interesse von Google, zu den Suchanfragen möglichst passende Ergebnisse zu liefern, um die Einnahmen aus den Klick-Preisen einzufahren.

Ziel sollte also ein fehlerfreier Daten-Feed mit so vielen Informationen zu den Produkten wie nur möglich sein.

Putzschrift 8: Anzeigenerweiterungen hinterlegen

Auch wenn Sie schon ein bisschen geschafft von den bisherigen Aufräumarbeiten sind, sollten Sie sich zu guter Letzt noch die Anzeigenerweiterungen ansehen. Anzeigenerweiterungen sind

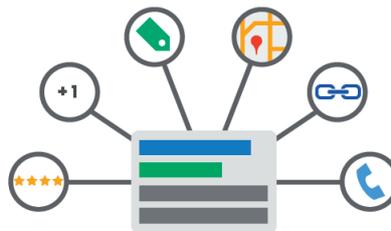


Abb. 10: AdWords bietet unterschiedliche Erweiterungen an (Quelle: Google.com)

eine weitere Möglichkeit, die Kontoleistung zu verbessern. Hierbei handelt es sich um zusätzliche Informationen, welche die Anzeigen um eine weitere Zeile oder Zeilen erweitern. Das ist z. B. im Fall der Anruferweiterung eine Telefonnummer oder bei Verkäuferbewertungen die Darstellung einer Sternchenbewertung. Eine vollständige Liste aller aktuell verfügbaren Erweiterungen und wie Sie diese aktivieren können, finden Sie unter <http://einfach.st/advert>.

Die Erweiterungen beeinflussen vor allem die CTR der Anzeigen positiv, was meist dazu führt, dass der **Qualitätsfaktor*** verbessert wird. Wie Google kürzlich mitgeteilt hat (<http://einfach.st/aerankt>), werden Anzeigenerweiterungen als weiterer Faktor für die Berechnung des Anzeigenrangs (AdRanks) herangezogen. Hierzu gab es schon in der letzten Website Boosting Ausgabe #23 einen entsprechenden Beitrag „AdWords: Neues zum AdRank!“. Also prüfen Sie genau, welche Anzeigenerweiterungen für Sie Sinn machen können, und schaffen Sie die Voraussetzungen, um möglichst viele einsetzen zu können.

Fazit

Einige der genannten Putzschrift sind den Profis sicherlich bekannt. Trotzdem vergisst man schnell, die eine oder andere Stellschraube bei AdWords nachzuziehen. Natürlich spielt die Größe des Kontos immer auch eine Rolle, wie man bei dem Ausbessern von Fehlern vorzugehen hat, da mit einem immer genauer ausgerichteten und detaillierteren AdWords-Konto sich dessen Umfang stetig erweitert und somit die Anzahl der Kampagnen, Anzeigengruppen, Anzeigen und Keywords weiter zunimmt. Wie im realen Leben gilt auch hier: Das Konto besser nicht nur jedes Frühjahr von „Staub“ befreien, sondern kontinuierlich verbessern, dann fällt nicht so viel Arbeit auf einmal an.

Die aufgeführten Schritte sind daher nur als Grundlagen für ein optimiertes Konto zu sehen. Zur Erleichterung der Arbeiten an AdWords gibt es zwar auch einige Werkzeuge, die hilfreich sein können. Um von diesen Tools profitieren zu können, benötigt man allerdings umfangreiches technisches Know-how sowie Programmierkenntnisse, ansonsten gestaltet sich die Implementierung nicht ganz so einfach. Das gilt vor allem für die neuen dynamischen Kampagnen, wie Dynamic Context Marketing oder auch Dynamic Remarketing. Aufgrund des ständigen Zustroms an neuen Features lohnt es sich bei AdWords immer, auf dem aktuellsten Stand zu bleiben, um das volle Potenzial von AdWords auszuschöpfen.¶

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com