

Alexander Beck

Not provided – dreht Google nun auch AdWords den Keyword-Hahn zu?

Ein großer Aufreger in der SEO-Branche war der Wegfall an Transparenz für einen Sitebetreiber, welche Suchworte bei Google eingegeben wurden. Statt der Keywords, mit denen ein Besucher über die Suchtreffer auf die Website oder in den Online-Shop gelangte, steht nun aus Gründen des Datenschutzes, so Google, immer häufiger „not provided“. Der Erfolgsbeurteilung, welche dieser Keywords wirklich „guten“ Traffic bringen, verpasste Google damit ein blindes Auge. Seit Kurzem propagieren Blogger und zum Teil auch Fachzeitschriften, dass AdWords ein ähnliches Schicksal drohe: not provided – statt valider Information. AdWords-Experte Alexander Beck bringt Licht ins Dunkel und zeigt, wie man mit der veränderten Situation professionell umgehen kann.



Die Ankündigung von Google, den Datenschutz für die User zu verbessern und daher „passende Suchanfragen“ auch bei Google AdWords nur noch als (not provided) auszugeben, führte schnell zu wilden Spekulationen und großer Verwirrung. Viele Werbende fragten sich, ob bald die Abfrage der tatsächlichen „Suchbegriffe“ im AdWords-Konto Geschichte sein und den AdWords bald eine Situation wie im SEO drohen würde.

Und um es vorab zu beantworten: Sowohl die Daten im AdWords-Konto als auch die Daten über das AdWords-API sind weiterhin verfügbar. Was ist also geschehen?

Google übergibt im Referrer für AdWords-Anzeigen nicht mehr die tatsächliche Suchanfrage. Betroffen sind davon Tools, die anhand des Referrers Daten zu tatsächlichen Suchanfragen extrahieren – also beispielsweise externe Webanalyse-Tools oder auch Google Analytics. [Bidmanagement*](#)-Tools, die ihre Daten über das AdWords-API beziehen, sind davon ebenso wenig betroffen wie die Berichte direkt im AdWords-Konto.

Tatsächliche Suchanfragen

Wo erhält man die tatsächlichen Suchanfragen der User, die über die hinterlegten Keywords zu einer Anzeigenschaltung, einem Klick oder einer [Conversion*](#) führten?

AdWords-Report „Suchbegriffe“

Im AdWords-Konto ist dieser Bericht unter dem Reiter „Keywords“, dort unter dem Dropdown „Details“ verfügbar. Dabei können Suchbegriffe zu allen oder nur zu ausgewählten Keywords abgerufen werden. Man wählt Keywords aus, indem man die entsprechenden vorangestellten Checkboxen markiert.

Der Bericht umfasst die Suchanfragen der User, die zu Klicks führten. Lediglich Suchbegriffe, die nicht häufig genug gesucht wurden oder in den letzten 30 Tagen zu keinem Klick führten, sind in einem Sammelposten zusammengefasst.

Alle anderen Suchanfragen weisen die bekannten Leistungsdaten von [Impressions*](#) bis zu den Conversion-Daten auf. Mit dieser Auswertung können neue, erfolgreiche Keywords ebenso

DER AUTOR



Alexander Beck ist Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur traffic3 GmbH und Autor des Standardwerkes „Google AdWords“. www.traffic3.net

Foto: Kae Hong Mau/Kollektion-Hemera/Inkstockphotos.de

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

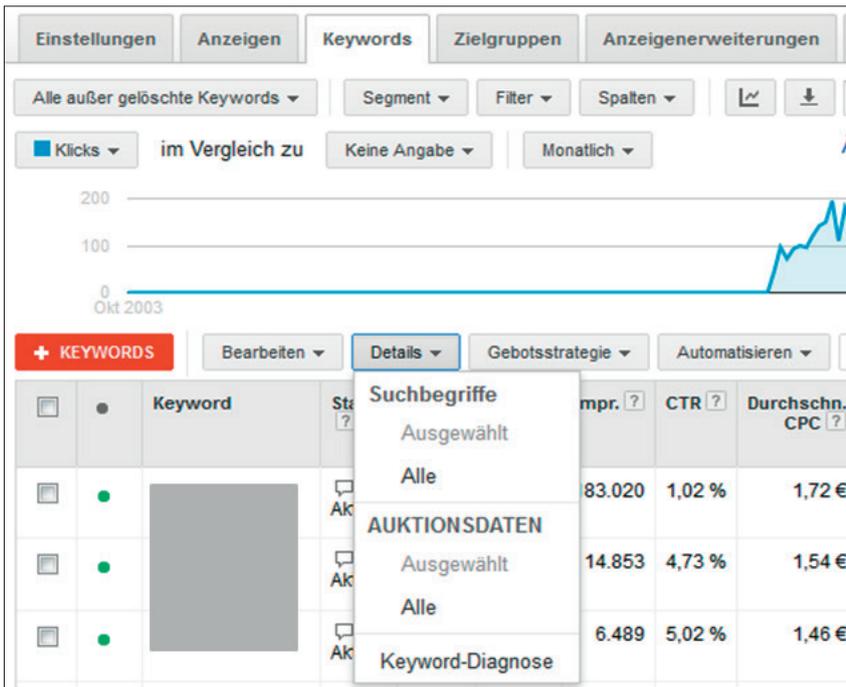


Abb. 1: Tatsächliche Suchbegriffe aufrufen

gefunden und weiterverwertet werden wie unrentable und verlustbringende Suchanfragen.

Bei korrektem Tracking gibt es für die AdWords-Reports selbst somit keine Probleme. Sehr wohl können diese jedoch bei folgenden Szenarien entstehen:

Dynamische Landingpages

Landingpages* können abhängig von der eingegebenen Suchanfrage dynamisch angepasst werden – etwa bezüglich ihrer Botschaften. Bisher war hierfür die einfachste Möglichkeit, das Suchwort aus dem Referrer auszulesen. Diese Möglichkeit fällt nunmehr weg.

Als Lösung kann je Keyword eine

eigene Anzeige erstellt werden, die zu einer individuellen Landingpage führt. Es ist leicht ersichtlich, dass diese Methode schnell sehr aufwendig werden kann. Besser ist es daher, mit der URL-Tagging-Funktion ValueTrack zu arbeiten, welche jedoch auch nur mit dem auslösenden Keyword arbeitet (siehe Google-Hilfe <http://einfach.st/gh8>).

Externe Webanalyse-Tools

Externe Webanalyse-Tools verwendeten bislang zumeist den Referrer für Berichte zu tatsächlichen Suchanfragen. Mit der Umstellung fallen also diese Daten weg.

Tools können nun das Auto-Tagging-Verfahren imitieren; das heißt, sie speichern die Google-Click-ID „gclid“ und beziehen über das AdWords-API Daten zum jeweiligen Klick. Diese Möglichkeit ist relativ neu und erst seit September 2013 verfügbar. Jedoch können auch hierbei nur die auslösenden Keywords, nicht die tatsächlichen Suchanfragen, abgefragt werden.

Als weitere Option können daher in AdWords URL-Parameter an die Ziel-URLs angehängt werden. Dies kann

The screenshot shows the 'Suchbegriffe' (Search Terms) report in Google AdWords. It includes a header with tabs for 'Einstellungen', 'Anzeigen', 'Keywords', 'Zielgruppen', 'Anzeigenerweiterungen', 'Automatische Ausrichtung', and 'Dimensionen'. Below the tabs are filters for 'Segment', 'Filter', and 'Spalten'. A text box explains that the report shows search terms that triggered clicks on the ad. Below this is a table with columns: 'Suchbegriff', 'Übereinstimmungstyp', 'Hinzugefügt/Ausgeschlossen', 'Klicks', 'Impr.', 'CTR', 'Durchschn. CPC', 'Kosten', 'Durchschn. Pos.', 'Klick-Conversion', and 'Kosten/Klick-Conversion'. The table lists several search terms with their corresponding metrics.

Suchbegriff	Übereinstimmungstyp	Hinzugefügt/Ausgeschlossen	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Durchschn. Pos.	Klick-Conversion	Kosten/Klick-Conversion
			3.458	257.071	1,35 %	1,62 €	5.586,55 €	1,3	113	49,44 €
	Genau passend	Hinzugefügt	702	14.401	4,87 %	1,54 €	1.079,01 €	1,0	37	29,16 €
	Genau passend	Hinzugefügt	326	6.010	5,42 %	1,46 €	475,39 €	1,0	13	36,57 €
	Weitgehend passend	Keine Angabe	201	4.332	4,64 %	1,54 €	309,28 €	1,0	8	38,66 €
	Weitgehend passend	Keine Angabe	47	286	16,43 %	1,73 €	81,09 €	1,0	1	81,09 €
	Weitgehend passend	Keine Angabe	52	464	11,21 %	1,33 €	69,31 €	1,0	2	34,66 €
	Genau passend	Hinzugefügt	53	1.006	5,27 %	1,21 €	63,88 €	1,0	1	63,88 €
	Weitgehend passend	Keine Angabe	28	899	3,11 %	2,06 €	57,55 €	1,2	0	0,00 €
	Genau passend	Hinzugefügt	39	781	4,99 %	1,38 €	53,72 €	1,0	1	53,72 €
	Passende Wortgruppe	Keine Angabe	17	173	9,83 %	1,60 €	27,19 €	1,0	1	27,19 €

Abb. 2: Tatsächliche Suchbegriffe mit allen Leistungsdaten

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

manuell oder mit dem ValueTrack-Verfahren geschehen. Das Webanalyse-Tool wertet die mitgegebenen Parameter aus – ähnlich wie es das Kampagnen-Tracking von Google Analytics macht.

Bei den genannten Problematiken zu dynamischen Landingpages und externen Webanalyse-Tools kann also nicht mehr auf die tatsächliche Suchanfrage zurückgegriffen werden. Als Behelfsmittel muss daher das auslösende Keyword herangezogen werden. Sind die Keywords genügend umfangreich und ausdifferenziert hinterlegt, so sollte dies in den meisten Fällen ausreichen.

E-Commerce-Umsatz und unterschiedliche Conversions

Leistungsdaten wie der E-Commerce-Umsatz oder die Werte zu unterschiedlichen Conversions werden bislang gern und mehrheitlich in Google Analytics aufgezeichnet. Dort können sie nun tatsächlich nicht mehr auf der Ebene der tatsächlichen Suchanfragen erhoben werden.

Beides kann jedoch durch korrektes AdWords-Conversion-Tracking auch im AdWords-Konto abgebildet werden. Wie solch ein korrektes AdWords-Tracking aussieht, zeigen die folgenden Ausführungen.

AdWords-Conversion-Tracking

Mit dem AdWords-Conversion-Tracking kann zwischen drei „Quellen“ unterschieden werden, von denen eine Conversion stammt: der Aufruf einer bestimmten Webseite, der Anruf bei einem Unternehmen oder der Download einer App. Zudem können Ziele aus Google Analytics bei korrekter Verknüpfung importiert werden.

Für den wohl häufigsten Einsatz, das Tracken von Verkäufen, stellt sich der Ablauf wie folgt dar:

- » Ein User klickt auf eine AdWords-

Anzeige. Dabei wird ihm eine kleine Datei, ein sogenanntes Cookie, auf seiner Festplatte abgespeichert.

- » Der User landet auf der entsprechenden Landingpage und führt die Bestellung durch.
- » Nach dem Absenden seiner Bestellung wird er auf eine Seite mit der Meldung „Danke für Ihre Bestellung“ geführt. Der dort eingebaute Tracking-Code, ein JavaScript-Code, erkennt das Cookie, weiß daher, dass dieser User über AdWords kam, und zählt die Conversion.

Man benötigt für das Conversion-Tracking also mindestens zwei Seiten:

- » eine, auf der die Conversion ausgeführt wird – im Beispiel die Landingpage;
- » eine zweite, auf die der User unmittelbar nach Tätigen der Conversion geführt wird – im Beispiel die „Danke“-Seite. Diese nennt man die Conversion-Seite, dort wird der Tracking-Code eingebaut.

Mit jedem Aufruf dieser Conversion-Seite wird eine Conversion gezählt, wenn der User in den letzten 30 Tagen mindestens einmal über die AdWords-Anzeige auf diese Site geführt wurde. Dieser standardmäßig eingestellte Conversion-Tracking-Zeitraum kann seit einiger Zeit manuell verkürzt oder bis auf 90 Tage verlängert werden.

Der Vorteil dieser Messung: Ein User entdeckt heute einen Webauftritt über AdWords. Kommt er morgen über eine andere Quelle wieder und tätigt dann die Conversion, so wird sie trotzdem noch dem erfolgreichen Keyword und der Anzeige zugerechnet (Last-Click-Prinzip).

Für vernünftige Ergebnisse muss die Conversion-Seite „eindeutig“ sein, das heißt, sie darf wirklich nur nach Durchführung dieser Conversion erreichbar sein. Mit entsprechenden Modifizierungen kann der AdWords-Conversion-Tracking-Code jedoch auch so angepasst werden, dass Klicks auf

der Site als Conversions gezählt werden. Dies ist beispielsweise sinnvoll, wenn es keine Conversion-Seite gibt oder wenn ein Einbau des Codes dort nicht möglich ist.

Das originale Conversion-Tracking funktioniert auch ohne JavaScript, indem ein GIF-Bild vom Google-Server angefragt wird. Durch diese Anfrage „weiß“ der Server über die Conversion Bescheid und kann sie dann weiterverarbeiten. Er gibt dabei ein 1 Pixel mal 1 Pixel großes transparentes GIF zurück, das auf der Website eingebettet wird.

Genau diese Möglichkeit kann man sich zunutze machen, indem man bei einem gewissen Event (z. B. einem Klick) dieses GIF vom Google-Server abfragt und ebenfalls auf der Seite platziert.

Wann sich eine Conversion lohnt

Was eine Conversion kostet, ist leicht zu errechnen: Erfolgt nach durchschnittlich 100 Klicks eine Conversion, so kostet diese hundertmal den durchschnittlichen Klickpreis. Für gewöhnlich errechnet man die Kosten einer Conversion in Bezug auf die Gesamtkosten:

Gesamtkosten
$\text{Kosten pro Conversion} = \frac{\text{Gesamtkosten}}{\text{Anzahl der Conversions}}$

Kostet eine AdWords-Kampagne im Auswertungszeitraum 1.000 Euro und erzielt man 20 Conversions, so kostet jede Conversion 50 Euro. Die Durchschnittskosten werden im entsprechenden Konto automatisch angegeben.

Ob sich die Conversion-Kosten gelohnt haben, erkennt man am Conversion-Wert. Wem eine Conversion 70 Euro wert ist, dem bleiben nach Abzug der 50 Euro aus obigem Beispiel 20 Euro pro Conversion als Gewinn übrig (wenn keine anderen Kosten anfallen). Man würde hingegen einen Verlust erleiden, wenn man einen Conversion-Wert von nur 30 Euro hätte.

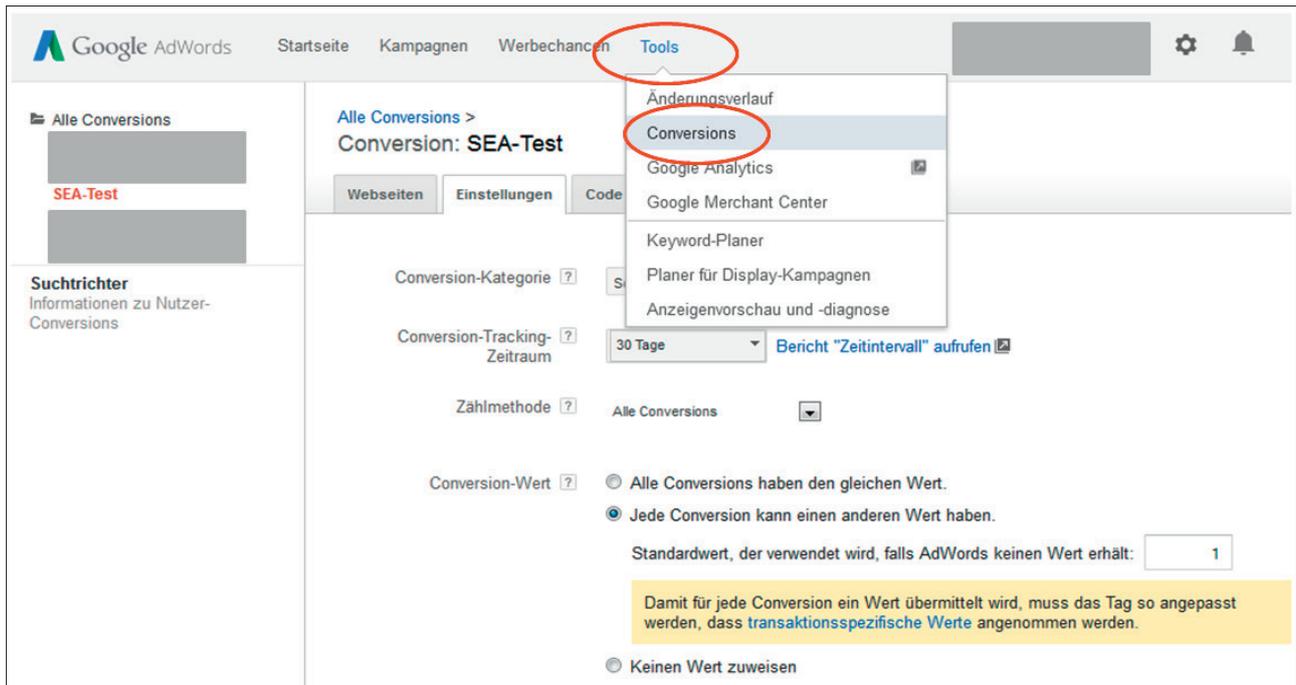


Abb. 3: Conversion-Tracking-Code anlegen

Der Conversion-Wert wird in der AdWords-Praxis oftmals zugunsten von Zielvorgaben wie Conversions, Klicks oder gar Impressions vernachlässigt. Dabei ist er eine entscheidende Größe, anhand der man beurteilen kann, ob man mit AdWords Gewinne oder Verluste macht.

Wie bestimmt man nun den Conversion-Wert? Es gibt zwei Möglichkeiten:

- » Man gibt den „Rohgewinn pro Conversion“ an, somit den Umsatz pro Conversion abzüglich aller direkt zurechenbaren (variablen) Kosten aus Produktion, Einkauf, Vertrieb, Handling, Porto etc. – also noch vor Abzug der AdWords-Kosten.
- » Üblicherweise wird der „Umsatz pro Conversion“, bei Verkäufen also der Bestellwert, als Conversion-Wert definiert.

Die erste Variante hat einen Vorteil: Man kann, wie im Beispiel besprochen, unmittelbar Rohgewinn und AdWords-Kosten vergleichen. Liegt der Rohgewinn höher, so hat man einen Gewinn gemacht; liegt er niedriger, so hat man mehr ausgegeben als eingenommen.

Die Wahl der zweiten Variante hat einen praktischen Hintergrund. Dieser ergibt sich aus dem Tracken von Ver-

käufen: Zwar könnte man auch hier einen fixen Conversion-Wert hinterlegen – wahlweise den durchschnittlichen Rohgewinn oder den durchschnittlichen Bestellwert. Doch ist es möglich, sich für jeden Verkauf dynamisch einen viel genaueren Wert aus dem Shopsystem auslesen zu lassen – den tatsächlichen Bestellwert. Dies ist für den Rohgewinn nicht möglich.

Möchte man variable Werte wie beispielsweise den Warenkorb aufzeichnen, so muss die entsprechende dynamische Variable eingegeben werden. Dies kann man erst dem nach Generieren des Codes tun: Man erstellt also den Tracking-Code und gibt dann die Variable ein, mit der der Warenkorb-Wert übergeben wird. Dabei sollte man sich überlegen, ob man den Wert mit oder ohne Steuer und Versandkosten übergeben will.

Bei Conversions wie Newsletter-Anmeldungen oder Anfragen hat man keinen Bestellwert. Hier bleibt also nichts anderes übrig, als auf fixe Werte zurückzugreifen. Geht aus 100 Anfragen durchschnittlich ein Kauf in Höhe von 200 Euro hervor, so liegt der Conversion-Wert für eine Anfrage bei 2 Euro.

Es ist natürlich nicht zwingend, den Conversion-Wert auch tatsächlich beim Erstellen des Conversion-Codes zu hinterlegen. Man muss ihn bei der Beurteilung der eigenen AdWords-Leistungen jedoch kennen.

Der Conversion-Wert kann bequem in den Leistungsdaten als zusätzliche Spalte ausgegeben und mit den Conversion-Kosten verglichen werden. Ebenso kann man den Conversion-Wert pro Klick einblenden und den durchschnittlichen Klickkosten gegenüberstellen.

Wie mehrere Conversions getrackt werden

Generiert man den Conversion-Code, so gibt man zunächst einen frei definierbaren „Conversion-Namen“ an. Dann wählt man eine der vorgegebenen „Conversion-Kategorien“ aus – Kauf/Verkauf, Anmeldung, Kontaktaufnahme, Aufruf einer Schlüsselseite oder Sonstiges. Beide Angaben helfen, wenn man unterschiedliche Conversions zählen möchte.

In den Leistungsstatistiken erhält man standardmäßig die Werte zu allen im eigenen Konto getrackten Conversions. Zählt man Verkäufe und News-

letter-Anmeldungen, so sieht man beispielsweise zehn Conversions – ohne zu wissen, ob dies nun zehn Verkäufe und keine Anmeldung, zehn Anmeldungen und kein Verkauf oder irgendeine beliebige Aufteilung dazwischen war. Dies erkennt man erst durch die Abfrage nach Conversion-Namen und -Kategorie: Unter dem Reiter DIMENSIONEN kommt man auf Kampagnen- und Anzeigengruppenebene, über die Abfrage SEGMENT sogar bis zu Anzeigen, Placements, Keywords und eben den tatsächlichen Suchbegriffen. Auch mit der Exportfunktion ist eine Unterscheidung möglich.

Unterschiedliche Conversion-Codes müssen natürlich auf der jeweiligen Conversion-Seite eingebaut werden. Im Beispiel verwendet man also den „Kauf“-Code für die „Vielen Dank für Ihren Kauf“-Seite, den „Anmelde“-Code für die „Vielen Dank für Ihre Anmeldung“-Seite. Setzt man die Codes genau falsch herum ein, so werden die Conversions weiterhin richtig gezählt, in den Auswertungen allerdings unter den falschen Conversion-Kategorien ausgewiesen – die Anmeldungen unter „Verkäufe“, die Käufe unter „Anmeldungen“. Implementiert man versehentlich den gleichen Code auf beiden Seiten, so laufen Verkäufe und Anmeldungen unter der gleichen Namen- und Kategorie-Bezeichnung und können nur als Summe abgefragt werden.

Möchte man zwei Newsletter getrennt erheben, benötigt man zwei unterschiedliche Conversion-Seiten, auf denen jeweils der andere Code eingebaut ist. Bei beiden Codes kann man die Conversion-Kategorie „Anmeldung“ angeben, muss jedoch verschiedene Conversion-Namen vergeben.

Ob eine Conversion gezählt wird

Nicht immer sollen alle Conversions gezählt werden und in die Conversion-Daten mit einfließen. Meldet sich ein User gleich bei beiden Newslettern

an, so ist es häufig sinnvoll, ihn nur als eine Conversion zu werten – denn es ist nur ein neuer Lead. Bei Sales sieht es anders auf – hier sollten üblicherweise alle Verkaufs-Bestellungen mitgetrackt werden, auch wenn diese vom nur einem User durchgeführt werden.

Beide Zählmethoden müssen beim Generieren des Conversion-Codes nun direkt angegeben werden. Diese Neuerung wurde unter dem Begriff „Flexible Conversion Tracking“ eingeführt (siehe Abbildung 3):

- » „Alle Conversions“ zählen alle Conversions, die nach einem Anzeigen-Klick getätigt werden. Für App-Downloads ist diese Zählweise nicht möglich.
- » „Einmalige Conversions“ zählen pro Klick auf eine AdWords-Anzeige nur eine Conversion – egal wie viele Conversions tatsächlich daraus entstanden.

Ein Kunde tätigt nach dem Klick auf die AdWords-Anzeige beide Newsletter-Anmeldungen sowie zwei Käufe. Hat man für die Anmeldungen die Option „Einmalige Conversions“ und für die Verkäufe „Alle Conversions“ gewählt, so werden also drei Conversions gezählt: eine für den einen Lead und zwei für die beiden Verkäufe.

Im AdWords-Konto findet man diesen Wert unter der Spalte „Conversions“, vormals „Conversions (vielleicht-pro-Klick)“. Möchte man wissen, wie sich diese drei Conversions zusammensetzen, so segmentiert man nach Conversion-Namen oder -Kategorie.

Die Leistungsdaten zu den „Klick-Conversions“, vormals „Conversion (1-pro-Klick)“, geben hingegen den eindeutigen Kunden und im Beispiel damit den Wert eins aus. Hier ist eine Unterscheidung nach Conversion-Namen und -Kategorien nicht möglich, da es nach dem Klick zu mehreren unterschiedlichen Conversions kommen kann.

Das Verhältnis von allen zu ein-

maligen Conversions gibt die „Wiederholungsrate“ an, eine neue Metrik im Bereich der Conversion-Auswertungen (Tools → Conversions). Sie zeigt für jede Conversion-Aktion an, wie häufig Kunden nach einem Klick konvertieren – innerhalb des gewählten Conversion-Tracking-Zeitraums, unabhängig von der gewählten Zählmethode. Je höher die Rate, umso häufiger führen die Kunden die gleiche Conversion-Aktion innerhalb der Cookie-Laufzeit durch.

Konten, in denen die Gebotsoptionen „auto-optimierter CPC“ oder „Conversion-Optimierungstool“ eingesetzt werden, können zudem angeben, auf welchen Messwert sich die Tools beziehen sollen: auf die voreingestellten Conversions oder auf Klick-Conversions. Diese Einstellung kann nur unter „alle Conversions“ (und damit auch für alle Conversion-Arten) unter dem Reiter „Einstellungen“ vorgenommen werden.

Fazit

Durch die Umstellung von Google, die tatsächlichen Suchanfragen nicht mehr im [Referrer*](#) mitzugeben, können einige Anpassungen erforderlich werden. Auswertungen, die bislang in der Webanalyse möglich waren, können stattdessen (oder weiterhin wie bislang) im AdWords-Konto vorgenommen werden. Außerhalb von AdWords muss möglicherweise auf das auslösende Keyword anstelle der tatsächliche Suchanfrage zurückgegriffen werden. In den allermeisten Fällen sollten diese beiden Möglichkeiten zusammen jedoch ausreichen.¶

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com