

Alexander Beck

Happy AdWords-Optimizing!

Regelmäßige Kontrollen, laufende Performancebewertungen sowie daraus abgeleitete Optimierungsmaßnahmen sind die wichtigsten Aufgaben für einen erfolgreichen AdWords-Account. Wie laufen strukturierte Optimierungen ab? Welche Maßnahmen können gesetzt werden? Und worauf ist zu achten?

In dieser mehrteiligen Serie stellt Ihnen der Fachexperte und Bestsellerautor Alexander Beck Möglichkeiten vor, mit denen Sie mehr aus Ihrem AdWords-Konto herausholen können. Im heutigen ersten Teil wird ein Weg aufgezeigt, wie Optimierungen systematisch ablaufen. Dazu werden typische Fragestellungen behandelt, die beim Thema Optimieren regelmäßig auftauchen und für Diskussionen sorgen.

Optimieren = Testen

Optimieren bedeutet Testen. Dies ist bei AdWords nicht anders als etwa bei [Landing-page*](#)- oder Conversion-Optimierungen. Im AdWords-Konto gibt es zwei Test-Arten.

Zumeist erfolgt das Testing, ohne dass es so bezeichnet wird: Änderungen werden vorgenommen, in regelmäßigen Abständen wird dann nachgeschaut, ob es zu den gewünschten Wirkungen kommt. Dieses Vorgehen kann auch als serielles Testen bezeichnet werden: Daten nach der Optimierung werden mit Daten vor der Optimierung verglichen und bewertet.

Im Gegensatz dazu wird beim Split- oder A/B-Testing aktuellen Einstellungen und Elementen eine veränderte Test-Variante gegenübergestellt. Beide laufen zeitlich parallel, sodass Vergleiche für den gleichen Zeitraum vorgenommen werden können. Dies hat den Vorteil, dass externe Einflüsse reduziert und Leistungsunterschiede etwa aufgrund saisonaler Schwankungen ausgeschlossen werden.

Innerhalb des AdWords-Kontos steht hierfür das Test-Tool (auch ACE-Test-Tool) zur Verfügung. Es findet sich unter den erweiterten Kampagneneinstellungen (siehe Abbildung 1: ACE-Test-Tool).

Mithin können nur Tests für Änderungen angelegt werden, die unterhalb der Kampagnenebene möglich sind: Gebote, Keywords, Anzei-

gen, Anzeigengruppen. Das zeitgleiche Testen von Kampagneneinstellungen, etwa Gebotsanpassungen für Geräte, Budgets oder zeitliche Anzeigenplanungen, ist also nicht möglich.

Für einen Test laufen zwei Gruppen gegeneinander: die Kontrollgruppe, die den aktuellen Zustand abbildet, sowie die Testgruppe, welche die zu testenden Änderungen berücksichtigt. Dabei kann gesteuert werden, in welchem Verhältnis diese Gruppen ausgeliefert werden sollen: Werden beide hälftig ausgespielt, so kommt es schneller zu gültigen Ergebnissen. Je höher der Anteil der Kontrollgruppe, desto geringer wird das Risiko des Tests. Google liefert getrennte Leistungsdaten für beide Gruppen und weist automatisch aus, ob die Ergebnisse bereits valide sind oder noch nicht.

Das Test-Tool kommt in vielen Konten viel zu selten zum Einsatz. Dabei kann es mehr als nützliche Dienste beim Optimieren, aber auch bereits beim Kampagnen-Set-up leisten – etwa wenn es Unsicherheit darüber gibt, mit welchem Gebotspreis gestartet werden soll.

Detaillierte Ausführungen zum Anlegen von Tests, zu den Testmöglichkeiten oder zu Cases finden Sie beispielsweise unter <http://einfach.st/acetool> oder natürlich auch in der AdWords-Hilfe.

DER AUTOR



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

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

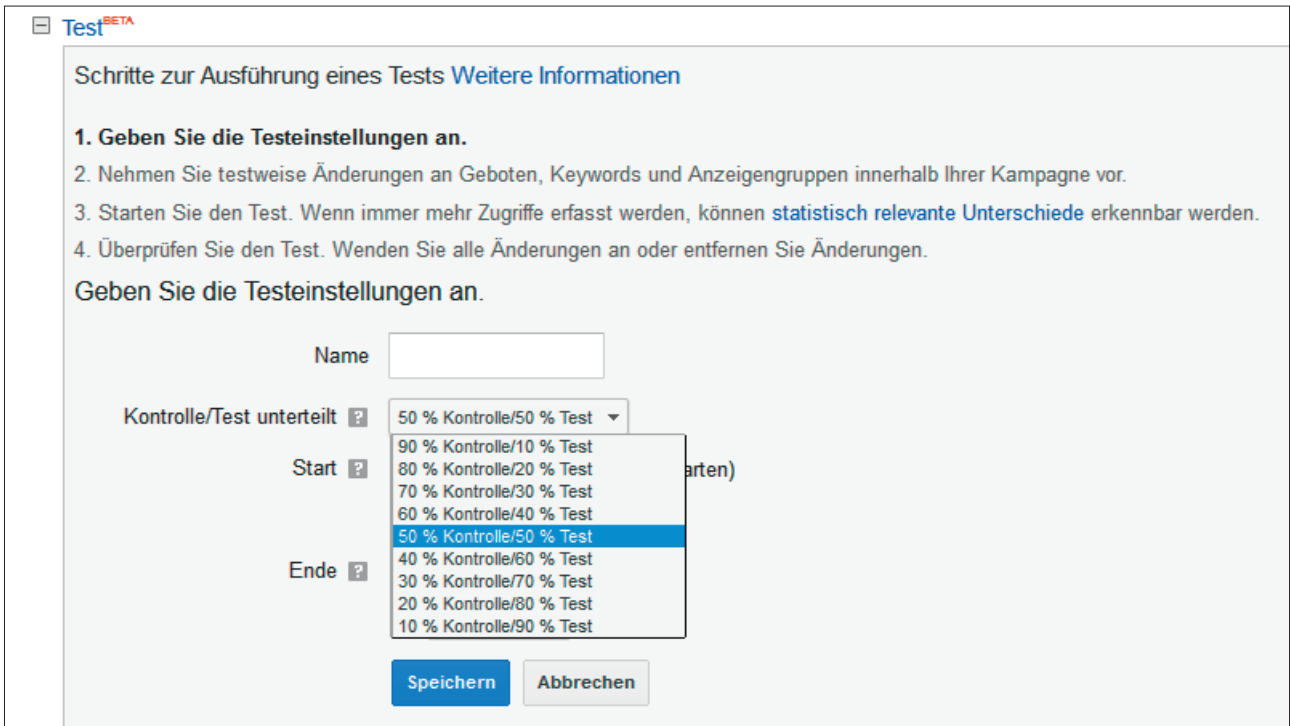


Abb. 1: ACE-Test-Tool unter „Erweiterte Einstellungen“

Wo beginnen?

Welche Werte sind beim Optimieren entscheidend? In Abbildung 2 erkennen Sie die Leistungsdaten von drei Elementen. Dies können beispielsweise Anzeigen, unterschiedliche Keywords, ein Keyword mit unterschiedlichen Bietpreisen oder auch Landingpages sein.

Betrachten Sie zunächst die beiden ersten Elemente. Element eins weist im Vergleich zu zwei eine höhere Klickrate und insbesondere eine höhere Anzahl an Conversions auf. Element zwei hingegen punktet mit der besseren [Conversion-Rate*](#) sowie den niedrigeren Kosten pro Conversion. Welche Variante ist die bessere?

Um dies beurteilen zu können, muss der Wert pro Conversion herangezogen werden. Dieser liegt in diesem Fall bei konstanten 8,50 Euro, woraus sich die jeweiligen Gesamt-Conversion-Werte ergeben. Ziehen Sie die jeweiligen (Gesamt-)Kosten vom jeweiligen Gesamt-Wert ab, so erhalten Sie den Reingewinn je Element.

Um sowohl die Conversion-Rate als auch die Klickrate zu berücksichtigen, beziehen Sie den Reingewinn nun auf die [Impressions*](#). Dies deckt gleichzei-

tig den gesamten Prozess ab – von dem Moment an, zu dem Sie sich dem User auf seine Suchanfrage hin präsentieren, bis zu dem Moment, wo sich bei Ihnen entscheidet, ob Sie mit der Werbemaßnahme Gewinn oder Verlust gemacht haben. Im Beispiel ist damit Element eins deutlich profitabler.

Für Optimierungen lassen sich daraus die beiden wichtigsten Leistungsdaten ableiten: die AdWords-Kosten, die den Gewinn beeinflussen, sowie die Impressions. Zur Veranschaulichung:

Element drei benötigte nur 4.000 Impressions für die gewonnenen 36 Klicks, die auch Element zwei aufweist. Somit liegt die Klickrate bei höheren 0,9 Prozent, während alle anderen Daten bis zum Reingewinn pro Klick gleich bleiben. Der Reingewinn bezogen auf 1.000 Impressions hingegen steigt auf 15,98 Euro – und macht Element drei somit profitabler als Element eins.

Die Größe, nach der Sie bei Optimierungen entscheiden sollten, ist somit Reingewinn pro Impression.

	Element 1	Element 2	Element 3
Impressions	15.916	15.576	4.000
Klicks	357	36	36
Klickrate	% 2,24	% 0,23	% 0,90
Kosten	€ 36,63	€ 4,09	4,09
Conversions	32	8	8
Conversion-Rate	% 8,96	% 22,22	% 22,22
Kosten pro Conversion	€ 1,14	€ 0,51	€ 0,51
Wert pro Conversion	€ 8,50	€ 8,50	€ 8,50
Conversion-Wert gesamt	€ 272,00	€ 68,00	€ 68,00
Wert – Kosten	€ 235,37	€ 63,91	€ 63,91
(Wert – Kosten) Pro Klick	€ 0,66	€ 1,78	€ 1,78
(Wert – Kosten) pro Impression	€ 0,01	€ 0,00	€ 0,02
(Wert – Kosten) pro 1.000 Impressions	€ 14,79	€ 4,10	€ 15,98

Abb. 2: Wert pro Impression

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

Dieser Wert wird zwar im Konto nicht ausgewiesen – doch lässt er sich aus Conversion-Wert, Conversion-Kosten und Impressions natürlich errechnen.

Kosten und Impressions können Sie im AdWords-Konto beeinflussen. Ein möglichst umfassendes Bild über den Wert Ihrer Kampagnen zu erhalten, ist deutlich schwieriger. Häufig wird lediglich das Hauptziel der Website als Macro-Conversion hinterlegt und mitgetrackt – sei es mit importierten Zielen aus Google Analytics oder mit dem AdWords-Conversion-Tracking. Hier kann der Wert, etwa bei Sales, automatisiert übergeben werden. Oder es wird ein Festbetrag als Conversion-Wert hinterlegt: bei Verkäufen etwa der Durchschnittsbestellwert, bei Leads wie Prospektanforderungen beispielsweise der Anteil, der durchschnittlich für eine Bestellung oder Buchung benötigt wird.

Neben dem Hauptziel gibt es jedoch noch zahlreiche weitere Gründe, warum ein User auf die Website kommen kann. Für die Bestimmung des Gesamtwertes einer Kampagne sind auch diese Micro-Conversions zu berücksichtigen: eine Registrierung, eine Anmeldung zum Premium-Account oder auch Downloads und Support-Bewertungen.

AdWords-Kampagnen haben zumeist einen deutlich höheren Wert, als das Zählen der reinen Online-Conversions abgebildet. Für eine umfassende Bewertung wird das Erfassen von Offline-Conversions wie Verkäufe am Telefon oder in Ladengeschäften, die ursächlich durch eine AdWords-Anzeige ausgelöst wurden, immer wichtiger.

Hierzu wird es in Zukunft sicherlich noch Neuerungen und Verbesserungen geben. Mit den geschätzten Conversions bietet Google derzeit Schätzungen zu Conversion-Typen wie Anrufe und Ladenbesuche sowie Schätzungen zu browser- und geräteübergreifenden Conversions. Für das Tracking von Offline-Conversions können Import-Conversions mithilfe der eindeutigen GCLID-

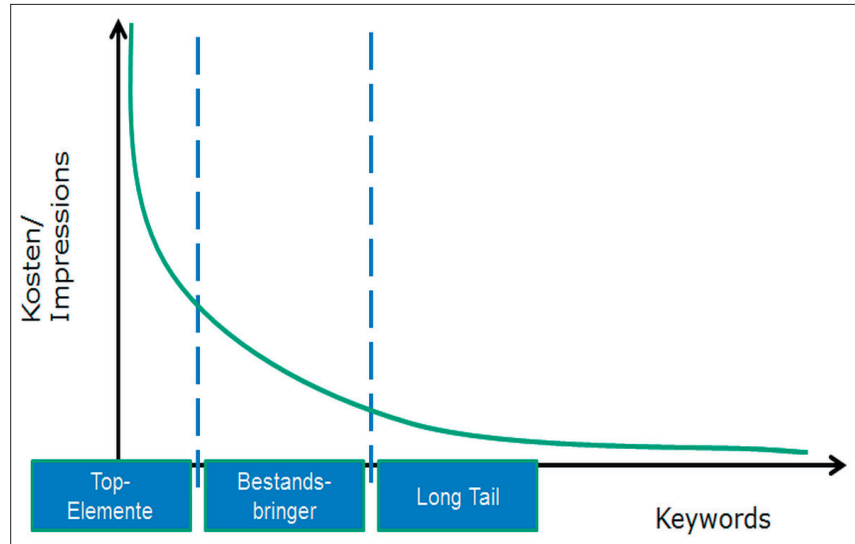


Abb. 3: Potenziale erkennen

Kennzeichnung ins AdWords-Konto hochgeladen werden.

Um den unterschiedlichen Wert von Conversions zu berücksichtigen, muss der [Lifetime Value*](#) eines Kunden betrachtet werden. So sind Ihnen Kunden, die Ihrem Unternehmen langfristig treu bleiben, wichtiger als etwa Schnäppchenjäger, die nach einem einmaligen Kauf nicht wiederkehren. Erfassen Sie nur den Wert der „einmaligen“ Conversion, so wird diese jedoch überbewertet. Erst durch eine langfristige Betrachtung ist es Ihnen möglich, einer Conversion den tatsächlichen Wert zuzuweisen und damit diejenigen Kunden herauszufinden, die langfristig den Wert für Ihr Unternehmen ausmachen.

Sie erkennen, dass es alles andere als trivial ist, den wahren Conversion-Wert zu ermitteln. Die meisten Unternehmen dürften zwischen unvollständiger Erfassung aller Online-Conversions und zarten Versuchen bei der Erfassung von Offline-Conversions hängen. Wer sich beeindrucken lassen möchte, kann die Infografik von KISSmetrics aufrufen, die den Lifetime Value eines Starbucks-Kunden mit durchschnittlichen Ausgaben pro Besuch von 5,90 Dollar auf über 14.000 Dollar hochrechnet (siehe das PDF unter: <http://einfach.st/kism1>). Die ganz Unerschrockenen dürfen sich dann noch dem Referral Value stellen, der den Wert von Empfehlungen abzu-

bilden versucht, die zufriedene Kunden in ihrem Bekanntenkreis geben.

Für das Optimieren von AdWords-Kampagnen bleibt festzuhalten, dass Kosten und Impressions sinnvolle Ausgangsgrößen sind, um den Optimierungsbedarf festzustellen. Beachten Sie, dass Google selbst ja auch den Zusammenhang von Budget, also Ihren Kosten, mit den Anzeigenschaltungen, also Impressions, zieht.

Ihr Handlungsbedarf ist dort am größten, wo Ihre Maßnahmen die größte Wirkung entfalten. Somit beginnen Sie Ihre Aktivitäten bei den höchsten Kosten bzw. bei den höchsten Impressions: Über die Kosten optimieren Sie Keywords, die sich entweder lohnen oder nicht. Über die Impressions sichern Sie ab, dass die nachfragestärksten Keywords in Bezug auf Klickrate, Qualität der Klicks und [Qualitätsfaktor*](#) tadellos dastehen.

Potenziale erkennen

Egal ob Sie Ihre Keywords nach Kosten oder Impressions sortieren – in der Regel lassen sich drei unterschiedliche Gruppen feststellen (siehe Abbildung 3: Potenziale erkennen):

- » Top-Keywords
- » Bestandsbringer
- » die restlichen Keywords, der Long Tail.

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

Keyword	Status	Impr. ?	Klicks ?	CTR ?	Klicks mit Conversion ?	Klick-Conversion-Rate ?	Kosten/Klick mit Conversion ?
	Aktiv	79.697	1.188	1,49 %	40	3,38 %	16,16 €
Gesamt - alle gefilterten Keywords		79.697	1.188	1,49 %	40	3,38 %	16,16 €
Gesamt - Suchnetzwerk ?		124.497	1.969	1,58 %	66	3,37 %	16,03 €

Abb. 4: Leistungsdaten – Durchschnitt

Keyword	Status	Impr. ?	Klicks ?	CTR ?	Klicks mit Conversion ?	Klick-Conversion-Rate ?	Kosten/Klick mit Conversion ?
	Aktiv	79.697	1.188	1,49 %	40	3,38 %	16,16 €
Google-Suche: Oben ?		13.677	873	6,38 %	37	4,26 %	13,17 €
Google-Suche: Andere ?		60.908	231	0,38 %	3	1,30 %	40,40 €
Websites im Suchnetzwerk: Oben ?		2.902	76	2,62 %	0	0,00 %	0,00 €
Websites im Suchnetzwerk: Andere ?		2.210	8	0,36 %	0	0,00 %	0,00 €
Google Displaynetzwerk ?		0	0	0,00 %	0	0,00 %	0,00 €
Gesamt - alle gefilterten Keywords		79.697	1.188	1,49 %	40	3,38 %	16,16 €
Gesamt - Suchnetzwerk ?		124.498	1.969	1,58 %	66	3,37 %	16,03 €

Abb. 5: Leistungsdaten – detailliert

Diese Aufteilung finden Sie typischerweise auf allen Ebenen, die Sie abrufen: über das gesamte Konto hinweg, innerhalb einzelner Kampagnen, innerhalb einzelner Anzeigengruppen. Mit den Top-Keywords haben Sie zumeist eine überschaubare Anzahl an Keywords, die einen großen Anteil an Kosten und/oder Impressions verantworten. Bei diesen gilt es zu beginnen.

Die zweite Gruppe, die Bestandsbringer, haben noch immer deutlich mehr Potenzial als der Long Tail. Sie sollten also bevorzugt behandelt werden, ohne dass ihnen gleich der Aufwand zukommt, der für Top-Keywords gerechtfertigt ist.

Grundgedanke beim Long Tail ist es, über selten gesuchte Keywords Klicks und Conversions zu generieren. Zwar bringt jedes einzelne Keyword nur wenige Klicks und Conversions – doch

über eine entsprechend große Anzahl werden in Summe auch hier relevante Zahlen erzielt.

Dabei werden häufig zwei Vorteile im Vergleich zu den Top-Keywords genannt: eine höhere Klickrate sowie ein niedrigerer Klickpreis. Beides wird damit begründet, dass bei diesen Keywords weniger oder kaum Konkurrenz herrscht.

Dies muss jedoch keineswegs so sein. Aufgrund des Qualitätsfaktors und damit verbunden des Gebots für die erste Seite (First Page Bid, FPB) sind auch bei seltenen Keywords Klickpreise möglich, die höher als diejenigen Ihrer Top-Keywords sind. Allein entscheidend ist also nicht nur der aktuelle Wettbewerb, sondern eben auch die Erfüllung derjenigen Komponenten, die auf den Qualitätsfaktor einwirken. Mangelt es daran, werden Ihre Anzeigen auch ohne

Konkurrenz nicht geschaltet oder eben nur zu hohen Klickpreisen.

Im Long Tail kann zudem ein Ärgeris der besonderen Art auftauchen: die Meldung Geringes Suchvolumen. Als Folge werden die betroffenen Keywords ausgesetzt, weil sie zu selten gesucht werden. Selbst bei einer entsprechenden Suchanfrage führen sie also zu keiner Anzeigenschaltung. Dies läuft häufig genug gegen den Versuch, seltene Suchbegriffe zu platzieren oder gar einen Long Tail aufzubauen.

Deshalb ist es immer sinnvoll, den zeitlichen Aufwand bei der Erstellung und der Optimierung des Long Tails zu berücksichtigen. In der Regel haben erfolgreiche Konten auch einen starken Long Tail (häufig generiert aus den Auswertungen des Berichtes Suchbegriffe). Trotzdem gilt: Engagieren Sie sich hier nur, wenn sich der Aufwand unter Berücksichtigung aller Kosten tatsächlich lohnt.

Durchschnittswerte beachten
Optimierungen bei AdWords laufen auf der Ebene von Keywords und Anzeigen ab. Auch Einstellungen, die auf Kampagnen- oder Anzeigengruppen-ebene getroffen werden müssen, dienen nur dazu, das Zusammenspiel von Suchanfrage/Keyword und Anzeige im Sinne der Ziele besser auszusteuern. Deshalb sind beispielsweise die Gebotsanpassungen für Standorte, Werbezeitplaner oder Geräte eine eher unbefriedigende Angelegenheit: Diese laufen auf Kampagnen- oder Anzeigengruppen-ebene ab.

Die Leistungsdaten zu einem Element sind immer Durchschnittswerte. Betrachten Sie beispielsweise die Leistungsdaten eines Keywords, so umfassen diese unterschiedliche Anzeigenpositionen, Keyword-Anzeigen-Kombinationen, tatsächliche Suchanfragen, Geräte, Wochentage, Tagesstunden und vieles mehr. Um gezielt zu optimieren, ist es unabdingbar, zu segmentieren und genauere Teildaten auszuwerten.

In Abbildung 4 erkennen Sie bei-

spielsweise die Leistungsdaten zu einem einzelnen Keyword, dem die Gesamtwerte der restlichen Search-Keywords gegenübergestellt sind. Sie erkennen eine niedrigere Klickrate, nur knapp schlechtere Conversion-Kosten sowie die Conversion-Rate. Zwar bringt das Keyword in der Anzeigengruppe die meisten Conversions – begründbare Optimierungsmaßnahmen lassen sich aus diesen Daten aber kaum ableiten.

In Abbildung 5 sind nun die einzelnen Daten zur Google-Suche und zu den Suchpartnern ebenso wie zu den Top- und anderen Positionen ausgewiesen.

Umgehend erkennen Sie, dass bei den Suchpartnern bislang gar keine Conversion-Ziele erreicht werden konnten. In der Google-Suche bringen Top-Positionen sowohl bessere Klick- als auch Conversion-Raten sowie deutlich niedrigere Conversion-Kosten. Und umgehend können Sie mehrere Maßnahmen formulieren, die für einen größeren Erfolg sorgen können.

Beachten Sie bei einer Beurteilung, dass Durchschnittswerte oftmals wenig aussagekräftig oder gar verzerrend sind. Für erfolgreiche Optimierungen muss der Handlungsbedarf aus detaillierten und fundierten Betrachtungen abgeleitet werden. Dies gilt nicht nur bei Kampagnen und Anzeigengruppen, sondern – wie gesehen – auch auf der niedrigsten Ebene von Keywords und Anzeigen.

Auswertungen im Konto

Werten Sie Daten nicht gemeinsam aus, wenn diese Daten nicht zusammengehören. Vermengen Sie unterschiedliche Kampagnentypen oder Netzwerke wie Search und Display, so bilden Sie Summen und Durchschnittswerte, die keine Aussagekraft mehr haben und erfolgreiche Optimierungen unmöglich machen.

Ebenso sollten Sie für eine unverfälschte Leistungsaufnahme Ihrer Search-Kampagnen immer Brand- und

Nicht-Brand-Keywords (-Anzeigengruppen, -Kampagnen) trennen. Suchanfragen nach Ihrem Brand setzen eine Bekanntheit voraus, die auf andere Marketingmaßnahmen zurückzuführen ist – durchaus auch auf AdWords-Anzeigenschaltungen im Display-Netzwerk. Insofern weisen Search-Kampagnen inklusive Brand zwar zumeist bessere Daten aus, doch können sie diese nur schwerlich für sich als Erfolg beanspruchen. Für eine aussagekräftige und unverzerrte Beurteilung der AdWords-Aktivitäten sind getrennte Auswertungen in Brand und Nicht-Brand sowie getrennte Zielvorgaben unabdingbar.

Beachten Sie bei allen Auswertungen, dass Ihre Daten im AdWords-Konto nicht in Echtzeit angezeigt werden. Wollen Sie also die aktuellsten Ergebnisse eines kompletten Tages abfragen, so müssen Sie den Zeitraum Gestern wählen. Doch natürlich können Daten eines einzelnen Tages ein falsches Bild abgeben. Nicht nur an Wochenenden oder Feiertagen kann eine Ein-Tages-Abfrage untypische Leistungen ausweisen. Eventuell schaltet Ihr Hauptkonkurrent just an diesem Tag keine Anzeigen und verhilft Ihnen so zu Traumergebnissen, die Sie unter normalen Umständen nicht erreicht hätten. Oder Anzeigen, Pressemitteilungen und Nachrichten sorgen für erhöhtes Suchaufkommen nach einem bestimmten Keyword. Sie sollten Ihre Bemühungen und Strategien daher nach validen Daten ausrichten.

Es empfiehlt sich, die erhaltenen Werte immer durch die Abfrage längerer Zeiträume, mindestens jedoch einer Woche, abzusichern. Bedenken Sie, dass sich das Verhalten von Usern nicht nur bezüglich der Tageszeiten unterscheidet, sondern auch bezüglich der Wochentage. Ebenso spielen saisonale Schwankungen eine Rolle. Berücksichtigen Sie deshalb bei der Interpretation Ihrer Ergebnisse.

Welches für Sie der richtige Abfragezeitraum ist, gibt die Anzahl Ihrer

Impressions, Ihrer Klicks oder auch Ihrer Conversions vor. Gleiches gilt für die Dauer der Optimierungsmaßnahmen: Ergebnisse auf Grundlage noch nicht valider Zahlen können in eine völlig falsche Richtung führen. Ebenso ist es auch nachteilig, wenn Sie Auswertungen zu spät vornehmen und schlechte Einstellungen dadurch zu lange laufen lassen. Kontrollieren Sie deshalb in regelmäßigen Abständen. Optimieren bedeutet Testen. Und Testen beinhaltet natürlich auch Auswerten.

Fazit und Vorschau

Optimierungen laufen idealerweise in folgenden Schritten ab:

- » Ziele definieren
- » Optimierungsbedarf/Potenziale erkennen
- » Maßnahmen/Testings durchführen
- » Ergebnisse prüfen und mit den Zielen abgleichen
- » Neuen Optimierungsbedarf erkennen

Optimierungen werden für die unterste Ebene im AdWords-Konto vorgenommen – Keywords und Anzeigen. Dabei beginnen Sie sinnvollerweise bei den höchsten Kosten, also dort, wo Ihre meisten Gelder hinfließen. Hier gilt es sicherzustellen, dass lohnende Ausgaben weiterhin lohnend bleiben oder gar noch lohnender werden. Nicht lohnende Ausgaben müssen so optimiert werden, dass sie sich schließlich rechnen. Über die Sortierung nach Impressions setzen Sie dort an, wo Sie sich dem Kunden mit der Anzeige präsentieren und wo Sie indirekt, etwa über den Qualitätsfaktor, wiederum Einfluss auf die Kosten nehmen können.

Aus diesen Ansatzpunkten leiten sich Ihre Optimierungsmaßnahmen ab. Damit die getroffenen Maßnahmen jedoch auch tatsächlich dort greifen, wo Sie es wollen, muss eine gezielte Anzeigen-Steuerung sichergestellt sein. Dies ist das Thema in der nächsten Ausgabe von Website Boosting. ¶