



Hannes Richter

Maximale Performance im Google-Grants-Konto

Gemeinnützige Vereine und Organisationen können bei Google in den Genuss eines großzügigen monatlichen Sponsorings für ihr Online-Marketing in der bezahlten Suche kommen. Derartige Google-Grants-Konten unterliegen jedoch zahlreichen Einschränkungen und stellen den Betreuer vor große Herausforderungen. Dieser Beitrag zeigt Mittel und Wege, wie diese Herausforderungen zu meistern sind und so maximale Performance mit dem Google-Grants-Budget erreicht werden kann.

So geht's: Maximale Performance in Google-Grants-Konten

Bereits seit 2005 unterstützt Google in Deutschland gemeinnützige Vereine und Organisationen beim Online-Marketing über die bezahlte Suche. Seit diesem Jahr existiert das Google-Grants-Programm, dessen Teilnehmer monatlich bis zu einem Budget von 10.000 \$ Anzeigen schalten dürfen. Bei höherem Bedarf ist seit Mai dieses Jahres auch wieder die Teilnahme am Grantspro-Programm möglich, bei dem das monatliche Budget 40.000 \$ beträgt. Der Zugang zu diesem großzügigen Sponsoring ist ausschließlich gemeinnützigen Vereinen und Organisationen vorbehalten, die zudem noch eine Reihe von Bedingungen erfüllen müssen. Im Portal zu Google Grants sind die vollständigen Bedingungen sowie ein Link zur Anmeldung www.google.de/grants zu finden. Die Google-Grants-Konten unterliegen darüber hinaus

einigen Einschränkungen im Vergleich zu Standard-AdWords-Konten, was die Optimierung vor besondere Herausforderungen stellt.

Die Einschränkungen bei Google-Grants-Konten

Ein erster großer Unterschied betrifft das Budget. Während sich normale AdWords-Konten unbeschränkt skalieren lassen, ist im Grants-Programm bei 329 \$ und im Grantspro-Programm bei 1.316 \$ Tagesbudget Schluss. In der Regel ist die Budgetgrenze nicht weiter tragisch, denn das größte Problem der meisten Google-Grants-Teilnehmer liegt ohnehin, so skurril es klingt, an ganz anderer Stelle: Das geschenkte Geld wird nicht alle! Die Ursache hierfür sind weitere Einschränkungen des Programms. Anzeigen dürfen ausschließlich in der Google-Suche geschaltet werden. Weder das Such- noch das Displaynetzwerk sind im Rahmen des gesponserten Budgets

DER AUTOR



Hannes Richter ist im Bereich SEO bei der Projecter GmbH tätig. Zuvor war er bereits für viele gemeinnützige Organisationen tätig und optimierte im Rahmen eines Sponsorings von Projecter unter anderem das Grants-Konto des Deutschen Kinderhilfswerks.

zugänglich. Zudem unterliegt die Werbung in der bezahlten Suche bei Google einigen Restriktionen. Verboten ist das Einbuchen von Keywords, die den kommerziellen Bereich tangieren. Produkte, deren Erlöse vollständig einem gemeinnützigen Zweck zukommen, können beispielsweise im Grants-Programm nicht beworben werden. Aus dem gleichen Grund stehen Shoppingkampagnen ebenso wenig zur Verfügung wie dynamische Anzeigenkampagnen. Übrig bleiben lediglich Keyword-basierte Kampagnen, die einer weiteren wesentlichen Einschränkung unterliegen: Das maximale CPC-Gebot je Keyword ist auf lediglich 2.00 \$ begrenzt.

Die Herausforderungen im Google-Grants-Programm

Aufgrund der dargelegten Grenzen und Restriktionen kann der Kontoaufbau schnell ernüchternd wirken. Zum einen gibt es für relevante Themen häufig nur geringes Suchvolumen. Zum anderen unterliegen spannende Suchbegriffe aus dem Bereich Spenden einer derart großen Konkurrenz, dass es kaum möglich ist, mit einem 2-\$-Gebot relevante Anzeigenpositionen und damit Klicks der begehrten spendenwilligen Zielgruppe zu erzielen. Google empfiehlt im Keyword-Planer für das Keyword „spenden“ zu Redaktionschluss tatsächlich ein Gebot von 9,70 €. Entsprechend ist der bezahlte Traffic, der sich erzielen lässt, gering.

In beiden Fällen lassen sich dennoch mit etwas Zeit und Kreativität wirksame Optimierungen vornehmen.

1. Wege zum Geldausgeben Nutzerperspektive einnehmen und kreativ denken

10.000 \$ können unter den beschriebenen Bedingungen eine Menge Geld sein. Damit das Geld wirklich ausgegeben wird, sind bei den einfachen Grants-Konten meist weit über 7.000 Anzeigenklicks im Monat notwendig. Um das Sponsoring trotz geringer

Suchvolumina vollständig zu nutzen, ist also Kreativität gefragt. Auch wenn Spenden ein wichtiges Thema ist – es gibt zahlreiche weitere Themen, die beworben werden können. Ehrenamtliche Mitarbeiter und Sachspenden können akquiriert sowie eigene Jobs und Stellenausschreibungen beworben werden. Zudem ist AdWords ein gutes Instrument für die öffentlichkeitswirksame Vertretung eigener Anliegen in der Online-Community. Für Letzteres ist es besonders wichtig, die Perspektive der Adressaten einzunehmen und zu überlegen, bei welchen Suchbegriffen diese abgeholt werden können. Ein Tierschutzverein wird seine Zielgruppe nicht nur mit den Keywords „tierschutz“, „tiere schützen“ und „tieren helfen“ erreichen. Etwas weiter gedacht ist es bspw. wahrscheinlich, dass Menschen mit einem großen Herz für Tiere auch bei Suchanfragen wie „tierheim“ oder „tierarzt“ erreicht werden können. Darüber hinaus wird es zahlreiche Informationssuchen über generische Begriffe einzelner Tierarten geben, die sich ebenfalls dafür nutzen lassen, Tierfreunde für die eigenen Anliegen zu begeistern. Das Schöne an Grants-Konten ist, dass Kennzahlen wie die [Kosten-Umsatz-Relation*](#) keine Rolle spielen. Solange das Budget nicht ausgeschöpft wird, lassen sich Keywords ohne negative Konsequenzen auch in der Keyword-Option weitgehend passend einbuchen. Google spielt die Anzeigen dann auch bei Synonymen und ähnlichen Begriffen aus. Über die Auswertung des Suchanfragenberichts können dadurch auch weitere Themen gefunden werden, für die sich neue Anzeigengruppen lohnen.

Virale Trendthemen nutzen

Es gibt regelmäßig virale Themen, die bei Google schlagartig das Suchvolumen für bis dato unwichtige Begriffe in die Höhe treiben. Das müssen nicht immer Social-Media-Themen wie die Ice Bucket Challenge sein. Auch umstrittene Gesetzesänderungen, Skandalthemen

wie Gesetzesbruch und weitere politisch-gesellschaftliche Diskussionen können genutzt werden, um relevanten Traffic zu generieren. Für das Beispiel des Tierschutzvereins wären hier möglicherweise Keywords wie „tierschutzgesetz“ oder „bundeslandwirtschaftsminister schmidt“ interessant.

Qualitätsfaktor und CTR im Auge behalten

Bei aller Kreativität darf nicht vergessen werden, darauf zu achten, dass in den Anzeigen ein sinnvoller Bezug zum Keyword hergestellt wird. In der Regel sind hierfür neue Landingpages notwendig, die passende Inhalte bieten und einen sinnvollen Themenzusammenhang herstellen. Andernfalls leiden sowohl die Aufenthaltsdauer auf der Seite als auch der [Qualitätsfaktor*](#) stark. Letztendlich gäbe es dadurch auch negative Auswirkungen auf den Anzeigenrang anderer Kampagnen. Bei der Formulierung von Anzeigen zu viralen Trends sollte außerdem große Behutsamkeit walten. Trendthemen sind häufig emotional aufgeladen und könnten bei Herstellung gewagter Zusammenhänge schnell in einer Social-Media-Krise enden.

2. Was tun gegen starken Wettbewerb?

Einflüsse auf die Anzeigenposition

Um zu klären, welche Mittel in einem hochkompetitiven Wettbewerbumfeld bei Google AdWords Wirkung zeigen, müssen kurz die Einflüsse auf die Anzeigenposition in Erinnerung gerufen werden. Bei jeder Suchanfrage, die Google bearbeitet, findet eine Auktion statt. Als AdWords noch in den Kinderschuhen steckte, war dieses Geschehen recht simpel. Der Meistbietende bekam die oberste Anzeigenposition. Um seinen Nutzern möglichst hochwertige Werbung zeigen zu können, modifizierte Google dieses System später. Heute bestimmt nicht

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

allein das Gebot für ein Keyword die finale Anzeigenposition, sondern der sogenannte Anzeigenrang (AR). Dieser ist dabei als ein Messwert zu verstehen, der sowohl das maximale Cost-Per-Click-Gebot (max. CPC) als auch die Qualität einer Anzeige in die Auktion einfließen lässt. Zur Bemessung der Qualität nutzt Google verschiedene Kriterien, die als Gesamturteil in den Qualitätsfaktor (QF) einfließen. Dieser Faktor stellt einen Indikator mit einem Wert zwischen 1 und 10 dar. Google verwendet auf den eigenen Supportseiten für die Berechnung des AR gern die Formel: $AR = \max. CPC * QF$. Diese Formel bildet jedoch nicht die ganze Wahrheit ab, denn es gibt einen dritten Faktor, der den Anzeigenrang positiv beeinflusst: die Anzeigenerweiterungen. Abb. 1 stammt aus einem Video von Googles Chief Economist Hal Varian und verbildlicht die Auswirkungen der drei Faktoren auf den Anzeigenrang sehr schön. Obwohl der Werbetreibende auf der höchsten Anzeigenposition 2 \$ unter dem Gebot seines aggressivsten Wettbewerbers liegt, kann er die Anzeigenauktion aufgrund der hohen Qualität und der zahlreichen Anzeigenformate für sich entscheiden.

Kleines Geld – große Wirkung

Google belohnt folglich mit seinem Auktionssystem nicht nur den Werbetreibenden, der willens ist, hohe Summen auszugeben. Auch hohe Qualität und Flexibilität hinsichtlich der möglichen Anzeigenerweiterungen weiß Google zu schätzen. Da der Faktor des CPC-Gebots wegen seiner Begrenzung auf 2 \$ nicht verbessert werden kann, muss sich die Optimierung in einem Google-Grants-Konto auf die beiden anderen Faktoren konzentrieren. Das Schema in Abb. 1 macht deutlich, dass sich die Arbeit lohnt. Besonders der Qualitätsfaktor wirkt als starker Multiplikator, der dazu führt, dass auch kleinere CPC-Gebote zu einem hohen Anzeigenrang führen können.

	Bid	Quality	Format Impact	= Ad Rank
👤	\$2	HIGH	HIGH	20
👤	\$3	HIGH	LOW	15
👤	\$1	MEDIUM	MEDIUM	8
👤	\$4	LOW	NO FORMATS	5

Abb. 1: Der Anzeigenrang (Ad Rank) setzt sich aus Gebot, Qualität und Anzeigenformat zusammen. Im Beispiel erreicht der Werbetreibende mit dem 2-\$-Gebot die erste Anzeigenposition, weil er mit hoher Qualität und vielen Anzeigenerweiterungen die Anzeigenauktion durch den höchsten Anzeigenrang gewinnen konnte (Quelle: Hal Varian, Chief Economist bei Google, <http://einfach.st/awauktion>)

Keyword: _____

Werden zurzeit Anzeigen geschaltet?

Nein • Ihr Keyword löst zurzeit aufgrund eines zu niedrigen Anzeigenrangs keine Schaltung von Anzeigen bei Google aus. Der Anzeigenrang ergibt sich aus Ihrem Gebot und dem Qualitätsfaktor. Was kann ich tun?

Qualitätsfaktor Weitere Informationen

6/10 Voraussichtliche Klickrate: **Überdurchschnittlich**
Anzeigenrelevanz **Durchschnitt**
Nutzererfahrung mit der Zielseite: **Unterdurchschnittlich**

Anzeigenvorschau und -diagnose

Abb. 2: Qualitätseinschätzung eines Keywords im AdWords Konto: In der Rubrik Keywords gibt Google über die Sprechblase in der Spalte Status einen Einblick in das Urteil über die Qualitätskriterien

Optimierung des Qualitätsfaktors

Google lässt leider nicht die größte Transparenz walten, wenn es um Details zum wichtigen Qualitätsfaktor geht. Für jeden Werbetreibenden mit begrenztem AdWords-Budget ist dies jedoch ein wichtiger Ansatzpunkt in der Optimierung. Für Google-Grants-Konten gilt dies umso mehr, da die Einflussmöglichkeiten auf den Anzeigenrang äußerst begrenzt sind.

Googles Aussagen über die Kriterien für die Berechnung des QF bleiben immer etwas vage und unvollständig.

TIPP

Einflüsse auf den Qualitätsfaktor

- » Erwartete Klickrate einer Anzeige
- » Bisherige Klickrate der Zielseite (Einflüsse einer niedrigen Anzeigenposition werden von Google rausgerechnet)
- » Qualität der Zielseite
- » Anzeigen- und Suchrelevanz
- » Geografische Leistung
- » Ausrichtung auf Mobilgeräte (Anzeigenperformance und mobile Zielseitenerfahrung)
- » Performance ähnlicher Keywords

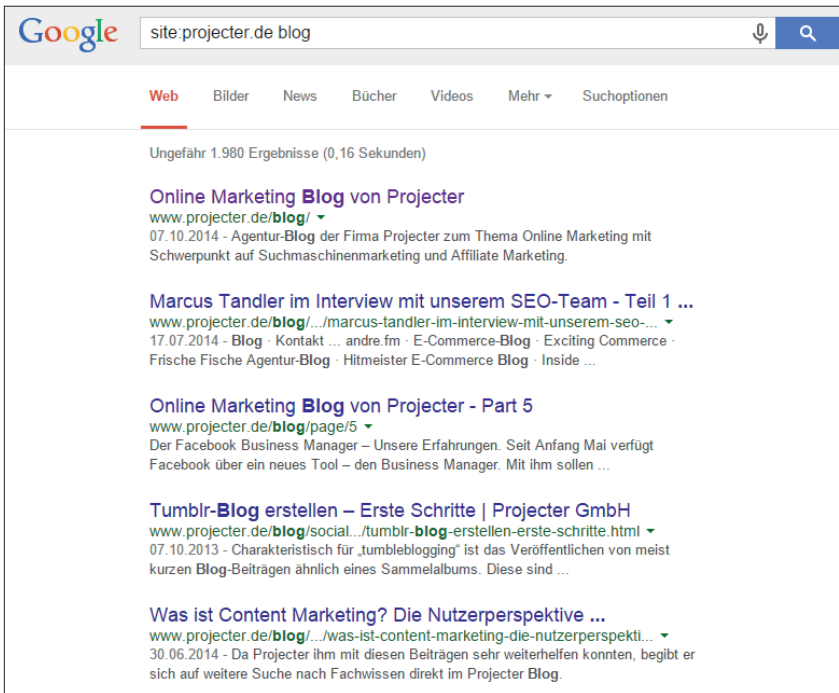


Abb. 3: Über eine Suche, die über den Befehl site:domain.de auf die eigene Seite beschränkt wird, lässt sich herausfinden, wo Google die beste Zielseitenerfahrung für eine Suchanfrage erwartet: Die größte Relevanz sieht Google bei der Seite auf Position 1

Auf dieser Google-Support-Seite findet sich dennoch eine recht gute Übersicht mit Erläuterungen (siehe <http://einfach.st/adwh4>). Die Box an der Seite gibt einen Überblick über die bekannten Kriterien. Für die drei wichtigsten Kriterien wie Klickrate, Anzeigenrelevanz und Zielseitenerfahrung gibt Google im AdWords-Konto auf einer groben Skala von unterdurchschnittlich – durchschnittlich – überdurchschnittlich einen Einblick in die Bewertung (siehe Abb. 2).

Zielseitenerfahrung/Qualität der Zielseite: Das erklärte Ziel von Google ist es, seine Nutzer mit den verlinkten Inhalten glücklich zu machen. Es wird daher großer Wert darauf gelegt, dass eine Zielseite gut zur Anzeige und dem eingebuchten Keyword passt. Um eine überdurchschnittliche Beurteilung der Zielseite zu bekommen, empfiehlt Google die Beachtung der folgenden drei Punkte:

1. Relevante und nützliche Inhalte anbieten.
2. Transparenz und Glaubwürdigkeit auf der Zielseite herstellen.
3. Einfache Navigation ermöglichen.

Relevant ist Content besonders dann, wenn er einzigartig und hilfreich ist sowie begrifflich im Zusammenhang mit den Textanzeigen steht. Zu beachten ist, dass Google als textbasierte Suchmaschine unbedingt auf Texte angewiesen ist, um die Relevanz einschätzen zu können (Punkt 1). Zielseiten, die völlig aus dem Kontext gerissen werden und weder durch Logo noch durch Markenname und Kontaktdaten Aufschluss über den Werbetreibenden geben, möchte Google unbedingt vermeiden (Punkt 2). Die Navigation sollte barrierefrei bedienbar sein, sinnvolle Verlinkungen bieten und nicht durch Pop-ups oder Werbelayer gestört werden (Punkt 3).

Google selbst betont, dass Keyword-Stuffing (unnatürliche Häufung von Keywords) für eine spezielle Suchanfrage keinen positiven Einfluss hat. Es ist dennoch ein positives Signal für Google, wenn das eingebuchte Keyword auch im Zielseitentext vorkommt, denn das unterstreicht die hohe Relevanz der Zielseite für die Anzeige. Das Keyword-Stuffing ist jedoch unbedingt zu vermeiden.

Um festzustellen, welche Seite Google für ein Keyword selbst für am relevantesten hält, kann die Google-Suche über eine sogenannte Site Search wie in Abb. 3 dargestellt funktionalisiert werden. Der Treffer auf Position 1 bietet laut Google für ein Keyword die beste Zielseitenerfahrung.

Anzeigen- bzw. Suchrelevanz: Die Anzeigenrelevanz für ein eingebuchtes Keyword wird vor allem dadurch bestimmt, dass der Anzeigentext sich möglichst spezifisch auf dieses bezieht. Wird ein Keyword im Anzeigentitel sowie der Anzeigen-URL* wiederholt, so ist die Relevanz und dementsprechend die Wahrscheinlichkeit eines Klicks auf die Suchanzeige höher, als wenn mit allgemeinen Aussagen geworben wird. Um diesen Bezug herstellen zu können, ist es wichtig, Anzeigengruppen sehr fein zu gliedern. Statt Keywords wie spenden für tiere und spenden für delfine in einer Anzeigengruppe mit der gleichen Anzeige zu bewerben, sollten separate Anzeigengruppen erstellt werden. Je nachdem, wie Google die Anzeigenrelevanz schließlich einschätzt, kann dies so weit optimiert werden, dass etwa Keywords wie spenden tiere und spenden für tiere in separate Anzeigengruppen aufgegliedert werden.

Zur Optimierung der Anzeigenrelevanz gehört auch die Steuerung der Keyword-Optionen. Die Suchanfrage spenden für tiere kann zwar mit dem Keyword +spenden +tiere in der Option weitgehend passend mit Modifizierer abgedeckt werden, eine höhere Anzeigenrelevanz und damit bessere Positionen lassen sich jedoch erreichen, wenn man das Keyword in der Option exakt einbucht: [spenden für tiere]. Hiermit wird für genau diese Suchanfrage ein Gebot abgegeben, was die Anzeigenrelevanz des eingebuchten Keywords im Durchschnitt besser werden lässt als bei den anderen Keyword-Optionen, die eine

Anzeigengruppen	Einstellungen	Anzeigen	Keywords	Zielgruppen	Anzeigenerweiterungen	Dimensionen
Alle aktivierten Anzeigengruppen						
+ ANZEIGENGRUPPE						
Checkbox	Anzeigengruppe	Status	Maximales CPC-Gebot	Klicks	Impr.	
<input type="checkbox"/>	Tsunami Opfer spenden_a-ex	aktiv	2,00 \$	0	0	
<input type="checkbox"/>	Tsunami Opfer spenden_c-mb	pausiert	2,00 \$	0	0	
	Sun Anz			0	0	
	Ges			0	0	
	Ges			0	0	
	Ges Anz			0	0	

Abb. 4: Die Keywords in den Optionen exakt und weitgehend passend mit Modifizierer erhalten eigenen Anzeigengruppen: Damit die exakten Keywords auch wirklich ausgespielt werden, sind sie in der anderen Anzeigengruppe auszuschließen

weniger fokussierte Anzeigenschaltung auslösen.

Um sicherzustellen, dass eine Suchanfrage wirklich mit einem exakten Keyword bedient wird, ist es gängige Praxis, dafür das CPC-Gebot um ein paar Cent höher anzusetzen als bei Keywords mit anderen Optionen. Dieses Vorgehen kann man sich jedoch bei hohem Wettbewerb in einem Grants-Konto nicht leisten, da das 2-\$-Gebot ohnehin sehr gering ist. Dieses Problem lässt sich lösen, indem Anzeigengruppen nach Keyword-Optionen segmentiert werden. So erhalten exakte und weitgehend passende Keywords eigene Anzeigengruppen. Damit auch tatsächlich das exakte passende Keyword bei einer entsprechenden Suchanfrage ausgespielt wird, muss es in der Anzeigengruppe mit weitgehend passenden Keywords negativ eingebucht werden (siehe Abb. 4). So kann die Anzeigenschaltung trotz gleicher CPC-Gebote genau gesteuert werden.

Bisherige und erwartete Klickrate:

Wer darauf achtet, dass die Anzeigenrelevanz besonders hoch ist, sorgt automatisch für eine bessere Klickrate (CTR*). Trotzdem sind permanente

A/B-Anzeigentests zu empfehlen. Dabei sollten in jeder Anzeigengruppe mindestens zwei bis drei Anzeigen eingerichtet und die Einstellung „leistungsunabhängige Schaltung“ aktiviert werden. So wird sich nach einer größeren Zahl von Impressionen anhand der CTR deutlich zeigen, welche Formulierungen ansprechender sind. Schlechtere Anzeigen können pausiert und für den nächsten Test mit neuen Anzeigen ersetzt werden. Die erwartete CTR kann positiv beeinflusst werden, indem Googles Hinweise zur Anzeigenformulierung beachtet werden (<http://einfach.st/adwh5>). Hier wird u. a. Wert auf einen **Call-to-Action*** gelegt, der mit einem Ausrufezeichen endet.

Leistung auf bestimmten Geräten oder in spezifischen Regionen: Je spezifischer die Anzeigenschaltung auf Geräte oder geografische Regionen ausgerichtet ist, die eine gute CTR aufweisen, desto besser für den Qualitätsfaktor. Schlechte Daten, weil etwa deutsche Anzeigen in Frankreich ausgespielt werden, haben ebenfalls negativen Einfluss auf den Qualitätsfaktor. Ein Verein aus Sachsen wird wiederum aufgrund seiner regionalen Bekanntheit und Relevanz bessere

durchschnittliche Klickraten erzielen, wenn er seine Anzeigen besonders in Sachsen ausspielt. Auch auf diesem Weg kann der Qualitätsfaktor positiv beeinflusst werden.

Optimierung der Anzeigenerweiterungen

Anzeigenerweiterungen ergänzen Textanzeigen mit zusätzlichen Informationen und sorgen so für größere grafische Auffälligkeit und eine erhöhte CTR*. Ob und welche eingerichteten Anzeigenerweiterungen ausgespielt werden, entscheidet der Algorithmus je nachdem, welche Intention eine Suchanfrage vermuten lässt. Da auch Google von der erhöhten CTR profitiert, werden Werbetreibende durch einen höheren Anzeigenrang belohnt, wenn sie sich möglichst flexibel geben und viele Anzeigenerweiterungen einrichten. Es lohnt sich, alle Erweiterungen einzurichten, die möglich und sinnvoll sind. Hier geht es ganz nach dem Motto: Viel hilft viel! Welche Anzeigenerweiterungen existieren und wie sie eingerichtet werden, verrät der Beitrag „Anzeigen mithilfe von Erweiterungen optimieren“, der direkt bei Google abgerufen werden kann: <http://einfach.st/adext>.

Fazit

Maximale Performance im Adwords-Konto braucht Kreativität und Zeit. Die Einrichtung und Pflege einer feingliedrigen Anzeigengruppenstruktur, die Erstellung neuer Landingpages, Anzeigentexte sowie passender Anzeigenerweiterungen bedeutet einiges an Aufwand. Auch die kreative Themenfindung benötigt ihre Zeit. Doch besonders im Zeitfaktor liegt der Grund, weshalb Mitstreiter übertroffen und trotz Funktionseinschränkungen gute Ergebnisse und relevanter Traffic erzielt werden können. Viel Erfolg dabei!¶

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com