

Alexander Beck

# AdWords-Optimierung Teil2: Anzeigenauslieferung richtig steuern

Optimierungen in einem AdWords-Konto können nur dann sinnvoll erfolgen, wenn das Konto gut strukturiert und gegliedert ist. Denn nur auf diese Weise wird sichergestellt, dass die Maßnahmen dort greifen, wo sie es auch tatsächlich tun sollen. Unsicherheit und Ungewissheit bei Ausspielungen erlauben weder das Finden der richtigen Schwachstellen noch das Beheben der Ursachen. AdWords-Experte Alexander Beck gibt im zweiten Teil seiner Optimierungsserie wertvolle Tipps, wie man die Auslieferung der Anzeigen optimal aussteuert.

Zu Beginn gleich ein Beispiel: In Abb. 1 sehen Sie die gewollte und korrekte Anzeigenschaltung: Ein User sucht nach dem Begriff *privatkauf auto vertrag* und erhält die passende Anzeige ausgespielt.

Die Conversion-Kosten zum auslösenden Keyword sind jedoch zu hoch, sodass hier der Bietpreis gesenkt wird. Nach dieser Änderung zeigt sich nun aber ein ungewünschter Effekt: Die Suchanfrage wird nicht mehr über das gewünschte Keyword, sondern über ein Keyword aus einer anderen Anzeigengruppe mit einer deutlich weniger passenden Anzeigenbotschaft bedient (siehe Abb. 2).

Optimierungen und Änderungen können also auch Auswirkungen völlig unbeabsichtigter Art haben. Fast noch schlimmer: Ein einfacher Blick auf die geänderten Leistungsdaten, wie beispielsweise der Rückgang an Impressions in der Anzeigengruppe *Kaufvertrag*, zeigt diese Effekte nicht auf.

Situationen wie eben beschrieben können durch eine gezielte Anzeigensteuerung unterbunden werden. Voraussetzung dafür ist eine professionelle Account-Struktur, die beim Kampagnen-Set-up oder vor einer Optimierung umgesetzt werden muss.

Der grundsätzliche Aufbau eines AdWords-Kontos sollte bekannt sein und muss an dieser Stelle daher nicht wiederholt werden (siehe hierfür beispielsweise <http://einfach.st/adw32>). Doch sollen die wichtigsten Möglichkeiten für ein professionelles Kampagnen-Set-up genannt werden.

## Kampagnen unterteilen

Wenn Sie unterschiedliche Kampagnentypen am Start haben – etwa Search, Video oder Shopping – müssen Sie mehrere Kampagnen anlegen. Search- und Display-Kampagnen können noch immer aus einer gemeinsamen Kampagne heraus bespielt werden, doch bleibt eine Trennung –

**DER AUTOR**



Alexander Beck ist Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur traffic3 GmbH und Autor des Standardwerkes „Google AdWords“. [www.traffic3.net](http://www.traffic3.net)

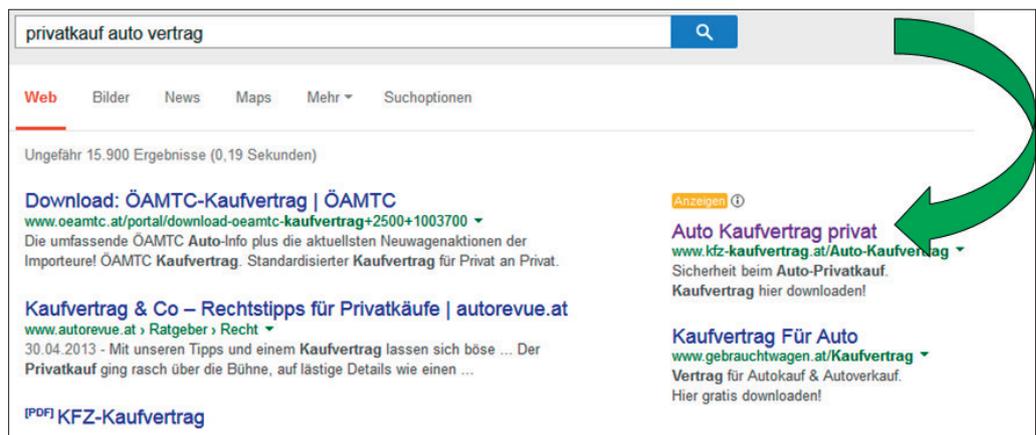


Abb. 1: Passende Anzeigenauslieferung

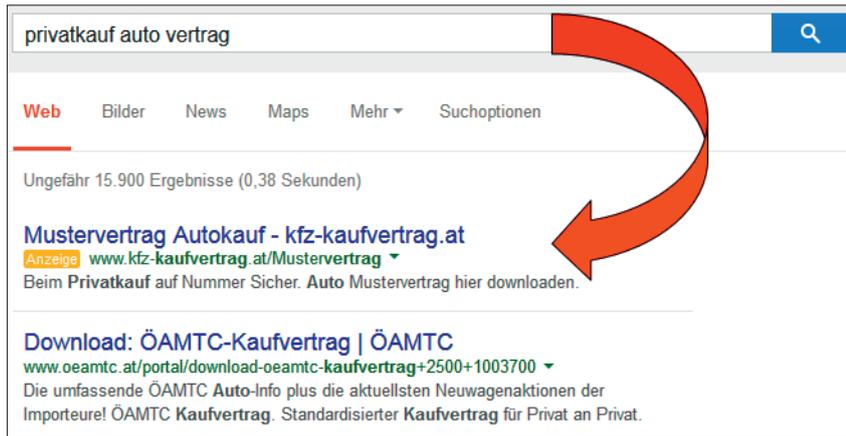


Abb. 2: Unpassende Anzeigenauslieferung

trotz des optimierten Typus „Suchnetzwerk mit Displayauswahl“ – weiterhin ratsam.

Wollen Sie nach einer der Kampagneneinstellungen differenzieren, so kann dies ebenfalls zwingend für eine Unterteilung sein: beispielsweise bei der Schaltmethode, der Anzeigenrotation, der Sprache und einigem mehr. Für manche Einstellungen gibt es mittler-

weile jedoch auch andere Lösungen: Sie können für mehrere Kampagnen gemeinsame Budgets vergeben, flexible Gebotsstrategien einzelnen Elementen auch unterhalb der Kampagnenebene zuordnen oder, seit Einführung der Enhanced Campaigns, Gebotsanpassungen für unterschiedliche Standorte und Zeitplanungen innerhalb einer Kampagne vornehmen.

In vielen Fällen versprechen Kampagnentrennungen trotzdem bessere Erfolge – etwa um eine gezielte Budgetsteuerung vornehmen oder an unterschiedlichen Standorten unterschiedliche Anzeigen präsentieren zu können.

Verfolgen Sie mit Ihren Kampagnen unterschiedliche Ziele, etwa einerseits Besucher, andererseits Verkäufe, so sollte eine Trennung auf Kampagnenebene ebenfalls Pflicht sein. Gleiches gilt bei Zielen, die Sie entlang des Kaufprozesses definiert haben.

Brand-Keywords sollten immer in separaten Kampagnen hinterlegt, ihre Leistungsdaten immer getrennt von denen der anderen Keywords bewertet werden. Wie im ersten Teil dieser Serie (siehe Website Boosting #29) bereits erwähnt, ist Brand zumeist nicht der Erfolg von Search-Kampagnen, sondern von anderen Marketingmaßnahmen.

# #31: ab dem 14.4.2015 am Kiosk

## Anzeigenschluss: 16.03.2015

Infos & Kontakt: [anzeigenleitung@websiteboosting.com](mailto:anzeigenleitung@websiteboosting.com)

### IMPRESSUM

#### Herausgeber & Chefredakteur (verantwortlich):

Mario Fischer  
E-Mail: [redaktion@websiteboosting.com](mailto:redaktion@websiteboosting.com)

#### Autoren dieser Ausgabe:

Andre Alpar, Tobias Aubele, Martin Bahr, Alexander Beck, Christoph Cemper, Sebastian Jund, Evely Malz, Johannes Mehlem, John Müller, Sven Naumann, Dominik Quambusch, Sabine Ratermann, Kai Spriestersbach

#### Anzeigenleitung:

Markus Lutz  
E-Mail: [anzeigenleitung@websiteboosting.com](mailto:anzeigenleitung@websiteboosting.com)

#### Art Direction:

Kai Neugebauer,  
E-Mail: [layout@websiteboosting.com](mailto:layout@websiteboosting.com)

#### Layout/Produktion:

Kai Neugebauer

#### Lektorat:

Ursula Wenke, [www.lektorat-wenke.de](http://www.lektorat-wenke.de)

#### Fotos & Illustrationen:

Titel: [diuno/thinkstockphotos.de](http://diuno/thinkstockphotos.de),  
[thinkstockphotos.de](http://thinkstockphotos.de)

#### Druck:

Vogel Druck und Medienservice GmbH  
Leibnizstr. 5, 97204 Höchberg

#### Vertrieb:

VU Verlagsunion KG,  
Postfach 57 07, 65047 Wiesbaden,  
Am Klingenberg 10, 65396 Walluf  
Tel.: +49 6123 620-0,  
Mail: [verlag@verlagsunion.de](mailto:verlag@verlagsunion.de)

#### Abonnement:

Leserservice Website Boosting  
Franz-Horn-Straße 2, 97082 Würzburg  
Tel.: +49 931 / 417 016 14,  
Fax: +49 931 / 417 04 94  
E-Mail: [abo-boosting@websiteboosting.com](mailto:abo-boosting@websiteboosting.com)  
Bankverbindung: Postbank Stuttgart  
BLZ 600 100 70 // Kto. 134 426 705

Erscheinungsweise: 6 x jährlich  
Bezugspreis: Einzelheft: 9,80€  
Bezugspreis Inland jährlich 51,00€ inkl. Versand  
Bezugspreis Ausland jährlich 63,00€ inkl. Versand

Studenten im Inland erhalten gegen Vorlage einer  
Immatrikulationsbescheinigung einen  
Preisvorteil von 20%.

#### Verlagsleitung:

Michael Müßig  
Tel: +49 931 / 26 038 04,  
[verlag@websiteboosting.com](mailto:verlag@websiteboosting.com)

#### Anschrift des Verlages

Hotspot Verlag GmbH  
Würzburger Höhe 23, 97084 Würzburg  
Tel: + 49 931 / 26 038 04  
Fax: +49 931 / 26 038 05  
E-Mail: [verlag@hotspotverlag.de](mailto:verlag@hotspotverlag.de)  
[www.hotspotverlag.de](http://www.hotspotverlag.de)

#### Geschäftsführung:

Kai Neugebauer

Die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse  
lauten wie folgt: Gesellschafter zu 100%  
ist die Webvalue Holding GmbH

ISSN: 2191-6241

Für unverlangt eingereichte Texte und Daten kann keine Haftung übernommen werden. Sämtliche Veröffentlichungen in Website Boosting erfolgen ohne Berücksichtigung eines eventuellen Patentschutzes. Markennamen werden ohne Gewährleistung einer freien Verwendung benutzt. Trotz sorgfältiger Recherche kann für die Richtigkeit des Inhalts keine Haftung übernommen werden. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider.

Die Vermischung von Brand- und Nicht-Brand-Daten verfälscht daher den tatsächlichen Erfolg der Kampagnen.

Sind die bisher genannten Kriterien für eine Kampagnenaufteilung zwingend oder zumindest äußerst ratsam, so sind die folgenden Punkte insbesondere aufgrund eines einfacheren Konto-Managements (etwa Betreuung, Optimierungen oder Auswertungen) sinnvoll und je nach Unternehmen mal mehr, mal weniger geeignet.

Die einfachste Kampagneneinteilung folgt der Gliederung, die bereits auf der Website vorgenommen wurde: Die AdWords-Kampagnen spiegeln dabei einfach die relevanten Teile der Website-Navigation wider. Ebenso möglich sind Unterteilungen nach angebotenen Marken, Sortimentsbereichen, Farben oder sonstigen Eigenschaften.

Auch die Aufteilung nach Keyword-Optionen kann eine sinnvolle Möglichkeit sein. Da dies in der Regel jedoch zu deutlich mehr Verwaltung und Betreuung führt, sollte geklärt sein, ob das Suchvolumen der Keywords den Aufwand tatsächlich rechtfertigt.

Als letzte Unterteilungsoption sei die Aufteilung nach rentablen und unrentablen Elementen, etwa Keywords, genannt. Dies ergibt sich oftmals als Folge von Optimierungsmaßnahmen.

## Anzeigengruppen erstellen

Gibt es auf Kampagnenebene viele Möglichkeiten, so folgt die Unterteilung von Anzeigengruppen einer einzigen Regel: möglichst thematisch eng bleiben. Denn hier entscheidet sich, welche Anzeige der User auf seine Suchanfrage ausgespielt bekommt – und diese sollte möglichst passend sein. Als Faustregel können zumeist weniger als 20 Keywords pro Anzeigengruppe gelten.

Stellen Sie sich die Sucheingabe des Users als Frage, Ihre Anzeige als Antwort vor. Haben Sie zu viele Keywords in einer Anzeigengruppe, so können Sie viele unterschiedliche Fragen mit

nur einer Anzeige beantworten. Damit diese zu all den verschiedenen Fragen passt, muss sie entsprechend allgemein gehalten sein – allgemeiner und damit weniger erfolgreich, als wenn Sie jede Frage einzeln beantwortet hätten.

Häufig bietet sich daher ein Vorgehen an wie folgt:

- » Sie definieren zunächst das Hauptkeyword.
- » Zu diesem schreiben Sie eine extrem passende, relevante Anzeige.
- » Zu dieser Anzeige suchen Sie nur solche Keywords, für die Ihnen keine bessere Anzeige einfällt.
- » Keywords, bei denen eine andere Anzeigenbotschaft doch besser wäre, kommen in eine andere Anzeigengruppe.

In der Praxis läuft es typischerweise genau andersherum ab: Zuerst werden Keyword-Listen erstellt, zu denen nachträglich geschriebene Anzeigen passen sollen. Der oben beschriebene Ablauf geht hingegen von der Anzeige aus und sucht dazu passende Keywords. Er stellt damit die Anzeige verdienstermaßen in den Mittelpunkt, denn sie ist das einzige Element in Ihrem gesamten AdWords-Konto, das den User tatsächlich interessiert – und das als Antwort auf seine Suchanfrage natürlich ganz entscheidenden Einfluss auf den Erfolg Ihrer Kampagnen hat. Aus gutem Grund heißt die Ebene, die Keywords und Anzeigen umfasst, Anzeigengruppe – nicht Keywordgruppe.

## Keywords einsetzen

Keyword-Optionen sind ein wichtiges Mittel, um zu steuern, welche Suchanfragen die Anzeigenschaltungen auslösen. Die Funktionsweise von Broad Match (weitgehend passend), Modified Broad Match (Modifizierer für weitgehend passend), Phrase Match (passende Wortgruppe) und Exact Match (genau passend) wurde kurz in der letzten Ausgabe von Website Boosting angesprochen und sollte auch so weithin

bekannt sein (falls nicht: <http://einfach.st/adw33>).

Gerade über die Option Broad Match wird oftmals undifferenziert der Stab gebrochen, da sie Google die größte Spanne an Variationen erlaubt. Dies kann tatsächlich zum Problem werden und sollte entsprechend kontrolliert werden. Doch gibt es ebenso Situationen und Gründe, in denen die Verwendung des Broad Match sinnvoll sein kann. Einige mögliche Beispiele:

- » Ihr Unternehmen ist in Nischen tätig (sei es aufgrund des Sortiments, sei es aufgrund der Region), in denen es nur ein sehr geringes Suchvolumen gibt.
- » Sie wollen den gesamten Suchprozess des Kunden begleiten. Der komplette Verzicht auf Broad Match kann dazu führen, dass Ihr Konto zu stark auf conversionstarke Keywords ausgerichtet ist. Insbesondere durch die Last-Click-Betrachtung kann aber der unterstützende Traffic derart vernachlässigt werden, dass sich dies auch auf die Abschlüsse selbst auswirkt.
- » Broad Match kann zur Recherche für nicht eingebuchte Keywords genutzt werden. Zum einen können relevante Begriffe beim Erstellen der Keyword-Liste schlicht und einfach vergessen werden. Zum anderen kann sich das Suchverhalten der User saisonal oder auch im Zeitverlauf ändern. Die Erweiterung bestehender Konten ist ein oftmals übersehener Punkt bei der Betreuung, dem Sie so begegnen können.

Auch negative Keywords können in drei Optionen eingesetzt werden. Die Wirkung ist hier jedoch eine geringfügig andere:

- » *Negative Broad* (-beispiel keyword) verhindert Anzeigenschaltungen, wenn das negative Keyword irgendwo in der Suchanfrage auftaucht. Typische Begriffe sind für kostenpflichtige Angebote etwa

Suchbegriff	Übereinstimmung	Typ	Hinzugefügt/Ausgeschaltet	Kampagne	Anzeigen-gruppe	Keyword
auto kaufvertrag	Genau passend	Hinzugefügt		AT: Kaufvertrag (Search)	Auto Kaufvertrag	[auto kaufvertrag]
auto kaufvertrag	Weitgehend passend	Keine Angabe		AT: Mustervertrag (Search)	Kfz Mustervertrag	kfz mustervertrag
auto kaufvertrag	Weitgehend passend	Keine Angabe		AT: Mustervertrag (Search)	Auto Mustervertrag	auto vertrag muster
auto kaufvertrag	Weitgehend passend	Keine Angabe		AT: Kaufvertrag (Search)	Kfz Kaufvertrag	kfz vertrag
auto kaufvertrag	Weitgehend passend	Keine Angabe		AT: (Ver)Kaufen (Search)	Kfz kaufen	kfz kauf

Abb. 3: Auslieferung eines einzelnen Suchbegriffes über fünf Anzeigengruppen

Felder zwischen den Bereichen unten ziehen:

**Berichtsfilter**

**Spaltenbeschriftungen**

**Zeilenbeschriftungen**

**Layoutaktualisierung zurückstellen** **Aktualisieren**

Abb. 4: Feldliste zur Pivot-Tabelle für die Anzeigensteuerung

Suchbegriff	Zeilenbeschriftungen	Summe von Impressionen	Summe von Klicks
<b>Kampagnen</b>	kaufvertrag auto	455	120
<b>Anzeigengruppen</b>	AT: (Ver)Kaufen (Search)	54	18
	Auto kaufen	20	5
	Kfz kaufen	34	13
	AT: Anmeldung (Search)	1	1
	Auto Anmeldung	0	0
	Kfz Anmeldung	1	1
	AT: Gebrauchtwagen (Search)	208	43
	Gebrauchtwagenverkauf	208	43
	AT: Kaufvertrag (Search)	159	47
	Auto Kaufvertrag	16	6
	Kfz Kaufvertrag	143	41
	AT: Mustervertrag (Search)	33	11
	Auto Mustervertrag	1	1
	Kfz Mustervertrag	32	10
	<b>Gesamtergebnis</b>	<b>455</b>	<b>120</b>

Abb. 4: Feldliste zur Pivot-Tabelle für die Anzeigensteuerung

umsonst, gratis oder kostenlos, für Verkaufsseiten Informationen, übersicht, test usw. Variationen sind damit nicht ausgeschlossen: -schwarz verhindert also nur die Anzeigenschaltung bei der Suchanfrage socken schwarz, nicht bei schwarze socken. Hierfür müssten Sie -schwarze hinterlegen.

- » *Negative Exact* (-[beispiel keyword]) verhindert nur dann Schaltungen, wenn die Suchanfrage genau und ausschließlich dem negativen Keyword entspricht. Von Embedded Match spricht man, wenn Negative Exact verwendet wird, obwohl das Keyword als (positives) Broad, Modified Broad oder Phrase Match weiterhin hinterlegt bleibt. Diese Sonderform ist extrem nützlich und findet in weiterer Folge noch Anwendung.
- » *Negative Phrase* (-"beispiel keyword") verhindert Schaltungen bei Suchanfragen, auch wenn weitere Ergänzungen vor und nach dem negativen Keyword stehen. -"schwarze socken" unterdrückt beispielsweise die Schaltung bei einer Suche wie schwarze socken kaufen, nicht aber bei schwarze und blaue socken.

Bei negativen Keywords gibt es keine Funktionen wie Modified oder Expanded Match. Singular-/Pluralformen, Falschschreibungen oder sonstige Varianten müssen also eigenständig hinterlegt werden, auch bei Negative Broad. Der Grund ist einfach: Google

möchte auf möglichst viele potenzielle Anzeigenschaltungen zurückgreifen können. Daher erlauben sie sich bei positiven Optionen möglichst viele Interpretationen, bei negativen Optionen beschränken sie sich lediglich auf das Nötigste.

Dies ist aktuell auch bei der Zwangsbeglückung durch die „nahen Varianten“ zu beobachten. Seit Ende September 2014 kann Google auch bei Keywords in Exact und Phrase Match Anzeigen schalten, obwohl diese nicht genau mit der Suchanfrage übereinstimmen. Erlaubt sind etwa fehlerhafte Schreibweisen, Singular- und Pluralformen, Akronyme, Wortstämme, Abkürzungen oder abweichende Akzentsetzungen. Dies macht es noch wichtiger, die Anzeigensteuerung konsequent umzusetzen.

Anzeigen gezielt steuern

Sollten mehrere Keywords in einem Account eine Anzeige auslösen können, so findet gemäß Google-Hilfe folgende Reihenfolge Anwendung, (siehe <http://einfach.st/adw34>):

1. Das Keyword verwenden, das mit dem Suchbegriff genau übereinstimmt.
2. Das genau passende Keyword verwenden, wenn die Keywords identisch sind.
3. Das Keyword mit dem höchsten Anzeigenrang verwenden.

Die Praxis sieht zumeist deutlich unstrukturierter aus. Auskunft gibt der Bericht „Suchbegriffe“, bei dem das auslösende Keyword als zusätzliche Spalte eingeblendet werden kann. So zeigt etwa Abb. 3, dass die immer gleiche Suchanfrage *auto kaufvertrag* insgesamt über fünf Anzeigengruppen und Keywords bedient wurde:

- » über die tatsächlich gemeinte Anzeigengruppe mit dem Keyword *auto kaufvertrag* in allen vier Optionen;
- » über Anzeigengruppen mit Keywords rund um *kfz musterver-*

*trag, auto mustervertrag, kfz kaufvertrag und kfz kaufen.*

Der eigentliche Sinn der Unterteilung in solch detaillierte Anzeigengruppen war es natürlich, dem jeweils Suchenden eine extrem passende Botschaft auszuliefern. Diese Mühe wurde durch die undifferenzierte Ausspielung wieder zunichte gemacht.

### Steuerungsbedarf erkennen

Um diese Art der ungewünschten Anzeigenauslieferungen für das gesamte Konto zu erkennen, sollte der Bericht „Suchbegriffe“ daher regelmäßig über alle Keywords im Konto aufgerufen werden. Für mehr Übersichtlichkeit und eine einfachere Handhabung wird er über die Download-Funktion heruntergeladen und als Pivot-Tabelle weiterverarbeitet. Die mindestens erforderliche Feldliste sehen Sie in Abb. 4.

Abb. 5 zeigt ein Teilergebnis eines Beispielberichtes. Sie erkennen den Suchbegriff *kaufvertrag auto*, der über die darunter aufgelisteten Kampagnen und Anzeigengruppen bedient wurde.

Der Suchbegriff kann nun als negatives Keyword in denjenigen Elementen eingebucht werden, die für die Suchanfrage gar nicht beabsichtigt waren. Zusätzliche Leistungsdaten wie die Klickrate, Kosten oder Conversion-Daten geben die Sicherheit, tatsächlich auf die richtigen Anzeigengruppen und Anzeigen zu setzen. Ist der Suchbegriff möglicherweise noch gar nicht als Keyword hinterlegt, so wird er entsprechend passend eingebucht.

Nehmen Sie zudem noch die *Keywords* in Ihren Bericht auf, so lässt sich feststellen, ob auch tatsächlich das gewünschte Keyword zur Anzeigenschaltung führte. Ein nicht seltener Fall in der Praxis ist es beispielsweise, dass der Suchbegriff als Keyword in Exact Match hinterlegt ist, die Anzeigenauspielung trotzdem über das Keyword in Phrase oder Broad Match erfolgt. Für diesen Fall muss die tatsächliche Such-

anfrage als Embedded Match (also als negatives Exact Match) in der Anzeigengruppe hinterlegt, das Exact-Keyword selbst in eine eigene Anzeigengruppe ausgelagert werden.

Was ist die Folge? Sucht ein User nach dem genauen Begriff, so kann die Schaltung nur noch über das Exact-Match-Keyword in der neuen Anzeigengruppe ausgelöst werden, denn für die originale Anzeigengruppe, in der das Keyword in Phrase und Broad Match eingebucht wurde, ist die genaue Suchanfrage explizit ausgeschlossen. Gleichzeitig können dort aber weiterhin alle anderen Suchvariationen und -ergänzungen bedient werden, für die diese Optionen ursprünglich ja ausgewählt wurden.

### Fazit

Weist ein Konto mehrere Keywords auf, die aufgrund ihrer Keyword-Optionen ein und dieselbe Suchanfrage bedienen können, so kommt möglicherweise nicht das beabsichtigte Keyword zum Zug. Aufschluss darüber gibt der Bericht Suchbegriffe. Wie gesehen, können dadurch nicht optimale oder gar unpassende Anzeigen ausgeliefert werden.

Dies kann, muss aber nicht zwangsläufig an einer ungenügenden Kampagnenstruktur liegen. Auch Optimierungen können zu einer Änderung und damit zu einer unpassenderen Anzeigenauslieferung führen.

Die Anzeigensteuerung in einem Konto sicherzustellen, kann eine gute Portion Aufwand bedeuten. Sie sollte jedoch insbesondere bei den relevanten Keywords mit zahlreichen Impressions sowie bei Keywords, die andere Anzeigenbotschaften ausspielen, sichergestellt werden.¶