

Alexander Beck

AdWords-Optimierung Teil 4: Bietpreise

Einer der größten Vorteile von AdWords ist die Möglichkeit, Bietpreise jederzeit und bis auf die Keywordebene hinunter unterschiedlich einzustellen. Doch die richtige Preissetzung ist schwierig und in größeren Konten mitunter zeitaufwendig. Im Folgenden lernen Sie verschiedene Möglichkeiten zur Preisanpassung sowie deren Vor- und Nachteile kennen.

AdWords-Kampagnen sind dann erfolgreich, wenn der erzielte Wert höher als die ausgegebenen Kosten liegt. Während sich die Conversion-Kosten einfach im AdWords-Konto ablesen lassen, ist eine korrekte Zuteilung weiterer Kosten (etwa für betreuende Mitarbeiter oder Agenturen) schon nicht mehr so einfach. Noch schwieriger wird es zumeist, den tatsächlichen Wert der AdWords-Werbung zu ermitteln. Die Ermittlung dieser Werte ist jedoch Grundvoraussetzung für eine sinnvolle Bietpreis-Optimierung.

Bietpreis-Optimierung

Über den Bietpreis wird versucht, auf die Conversion-Kosten Einfluss zu nehmen: Liegen die Kosten in Relation zum erzielten Conversion-Wert zu hoch, so wird der Bietpreis gesenkt, um in den rentablen Bereich zu kommen. Liegen die Kosten niedriger als der erzielte Wert, so kann der Bietpreis angehoben werden, um mehr der (dann noch immer) lohnenden Conversions zu generieren.

Um diese Änderungen vorzunehmen, haben Sie mehrere Möglichkeiten: manuelle Änderungen im Interface, per Editor, mithilfe von Excel und Bulk-Uploads; automatisierte und teilautomatisierte Anpassungen über Gebotsoptionen, automatisierte Regeln, Skripte oder externe Bid-Management-Tools.

Dabei kämpfen Sie jedoch mit zahlreichen Unsicherheiten. Denn zwischen den Geboten, die Sie beeinflussen können, und den Conversion-Kosten, die Sie zu beeinflussen hoffen, liegt ein langer Weg: Wie ändert sich der tatsächlich zu zahlende CPC durch einen geänderten maximalen CPC? Wirkt sich der geänderte tatsächliche CPC auf Anzeigenposition und Klickrate aus? Beeinflusst dies die Conversion-Rate und damit die Conversion-Kosten? Dies alles können Sie vorab nicht wissen, weswegen die Auswirkungen auf Grundlage historischer Daten prognostiziert und in der Praxis zumeist einfach als konstant unterstellt werden: Sollen die Conversion-Kosten um zehn Prozent gesenkt werden, so wird der Bietpreis um zehn Prozent gesenkt.

Flexible Gebotsstrategien

Mit den **flexiblen Gebotsstrategien** stellt Google Möglichkeiten innerhalb des AdWords-Kontos zur Verfügung, mit denen Gebote entsprechend Ihren Leistungszielen automatisch angepasst werden. Die flexiblen Gebotsstrategien finden Sie in der Gemeinsamen Bibliothek; sie sind anwendbar auf Kampagnen-, Anzeigengruppen- und Keywordebene (siehe Abbildung 1: Flexible Gebotsstrategien). Im Folgenden werden die einzelnen Optionen besprochen und diskutiert. Eine Anleitung zum Erstellen und

DER AUTOR



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

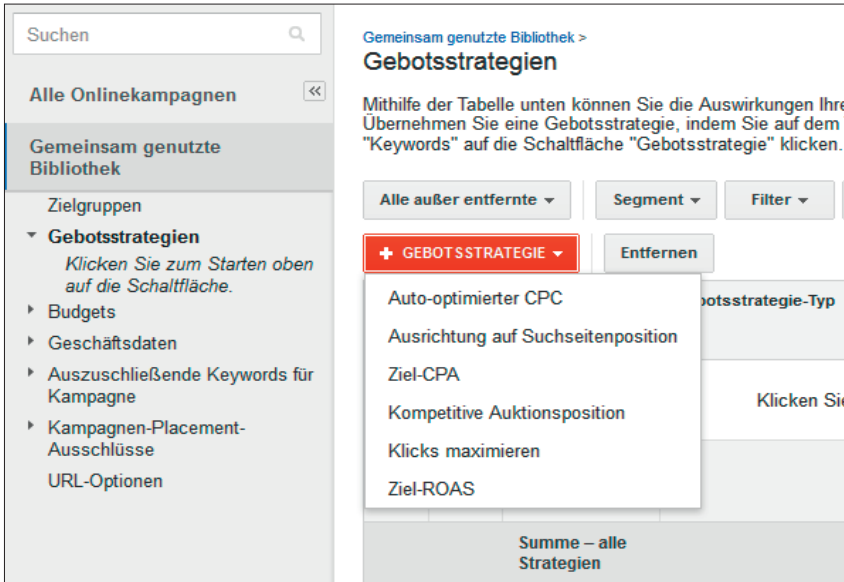


Abb. 1: Flexible Gebotsoptionen

Keyword	Status	Max. CPC	Impr.	Klicks	Durchschn. CPC	CTR	Klicks mit Conversion	Kosten/Klick mit Conversion	Klick-Conversion-Rate
	<input type="checkbox"/> Aktiv	3,55 €	364.589	5.993	2,24 €	1,64 %	195	68,96 €	3,25 %
Google-Suche: Oben			163.152	5.434	2,24 €	3,33 %	179	67,90 €	3,29 %
Google-Suche: Andere			56.629	54	2,49 €	0,10 %	0	0,00 €	0,00 %

Abb. 2: Vergleich der Leistungsdaten für Anzeigenschaltungen oben oder an anderer Position, Bsp. 1

Keyword	Status	Max. CPC	Durchschn. Pos.	Durchschn. CPC	Impr.	Klicks	CTR	Klicks mit Conversion	Kosten/Klick mit Conversion	Klick-Conversion-Rate
	<input type="checkbox"/> Aktiv	1,57 €	3,0	1,03 €	812.552	12.125	1,49 %	133	94,26 €	1,10 %
Google-Suche: Oben			1,5	1,11 €	183.257	8.489	4,63 %	95	99,29 €	1,12 %
Google-Suche: Andere			3,4	1,18 €	379.401	1.163	0,31 %	21	65,22 €	1,81 %

Abb. 3: Vergleich der Leistungsdaten für Anzeigenschaltungen oben oder an anderer Position, Bsp. 2

Verwalten der Strategien finden Sie beispielsweise in der AdWords-Hilfe (<http://einfach.st/adw28>).

Klicks maximieren

Selten ist es ein vernünftiges Ziel, einfach nur die Anzahl der Klicks *maximieren* zu wollen. Es macht deutlich immer Sinn, dabei die Güte der Klicks zu erfassen und in die Beurteilung über Ihren Kampagnenerfolg mit einfließen zu lassen – am einfachsten über die Engagement-Werte, die Sie nach der Verknüpfung mit Google Analytics im AdWords-Konto abfragen können: Absprungrate, Seiten pro Sitzung, Durchschnittsdauer pro Sitzung sowie Prozentsatz neuer Sitzungen.

Reicht Ihnen dies nicht aus, so können Sie beispielsweise Events in Analytics einrichten und diese als Conversion definieren – etwa das Scrollen auf der Landingpage oder den Download eines PDFs. Mehr Klicks bedeutet nicht bessere Klicks – versuchen Sie, neben der Anzahl immer Kennzahlen zu finden, die die Qualität Ihrer Besucher anzeigen.

Kompetitive Auktionsposition

Mit der Strategie *Kompetitive Auktionsposition* können Sie festlegen, dass Ihre Anzeige oberhalb einer bestimmten Benchmarkdomain erscheint. Ihr Gebot wird also so hoch gesetzt, dass Ihr Anzeigenrang höher als der des Konkur-

renten ist – Sie somit vor ihm platziert werden.

Auch diese Strategie ist nicht wirklich ratsam. Google (und auch zahlreiche Werbende) lieben Vergleiche mit der Konkurrenz – in Bezug auf Impressions, Klickraten oder eben auch Anzeigenpositionen. Erfolgreiche Kampagnen hingegen vergleichen nur zwei Werte: die Kosten und den daraus erzielten Wert. Ob Sie dies mit Anzeigen ober- oder unterhalb Ihrer Konkurrenz erreichen, ist völlig egal. Zwar bietet Ihnen diese Strategie einige Einstellungen wie etwa das Festlegen eines Höchstbietpreises, die Angabe eines Prozentsatzes, bei dem Sie vor dem Konkurrenten stehen wollen, oder auch den Ausschluss von Keywords mit geringer Qualität. Trotzdem bleibt die Zielvorgabe wenig sinnvoll – insbesondere bei Budgetbeschränkungen und Keywords, die nicht als Exact Match eingebucht sind.

Ausrichtung auf Suchseitenposition

Mit der *Ausrichtung auf Suchseitenposition* können Sie festlegen, ob Ihre Anzeigen oberhalb der organischen Suchergebnisse (Top-Positionen) oder an einer beliebigen Position ausgeliefert werden. Inwiefern dies für Sie relevant sein könnte, zeigt Ihnen die Auswertung *Obere Position im Vergleich zu anderen* im Dropdown *Segmente*. Abbildung 2 zeigt Ihnen ein Beispiel-Keyword, für das eine konsequente Auslieferung in den Top-Positionen sinnvoll wäre.

In Abbildung 3 sehen Sie ein zweites Beispiel: Die Top-Positionen erzielen absolut mehr Conversions als die anderen Platzierungen, jedoch liegen die Conversion-Kosten deutlich höher – tatsächlich sogar zu hoch. Dies ist eine unglückliche Situation: Von den lohnenden Conversions erreichen Sie nur wenige; viele Conversions kommen nur mit Verlust zustande.

Hier hilft Ihnen die *Ausrichtung auf*

Suchseitenposition natürlich auch nicht weiter. Damit Ihre Anzeigen konsequent oben ausgespielt werden, erhöht diese Strategie Ihre Gebote – und in Folge Ihre Conversion-Kosten – eher noch weiter. Eine Möglichkeit, um mit geringeren Kosten an höhere Positionen zu gelangen, ist innerhalb des AdWords-Kontos der Qualitätsfaktor, den Sie in diesem Fall zu verbessern versuchen müssen.

Conversions maximieren

Das beliebteste Ziel bei AdWords-Schaltungen dürfte es sein, die Anzahl der Conversions bei vorgegebenen durchschnittlichen Conversion-Kosten zu maximieren. Ob 100 Conversions à 25 Euro jedoch tatsächlich einträglicher sind als 150 Conversions à 30 Euro, kann nur beurteilt werden, wenn Umsatz und Gewinn gegenübergestellt werden.

Google bietet in den Gebotsstrategien zwei Optionen für die Maximierung der Conversions. Beim **Ziel-CPA** legen Sie den Betrag fest, den Sie durchschnittlich für eine Conversion zahlen möchten. Es handelt sich hier also um eine flexible Strategie des Conversion-Optimierungs-Tools mit den gleichen Bestimmungen: Voraussetzung sind mindestens 15 Conversions innerhalb der letzten 30 Tage. Google übernimmt keine Gewähr für die Erreichung des angegebenen Ziel-CPA. Eingestellte Gebotsanpassungen zu Zeitplanung, Standort oder Gerät werden nicht verwendet (Ausnahme: -100 Prozent bei Mobile). Die Abrechnung erfolgt weiterhin auf CPC-Basis, auf den Sie aber nur über ein Maximal- oder Minimalgebot Einfluss nehmen können.

Der **auto-optimierte CPC** hingegen lässt Ihnen weiterhin die Möglichkeit, Bietpreise festzulegen. Je nach Wahrscheinlichkeit, dass ein Klick zu einer Conversion führt, erhöht Google hierbei das Gebot um maximal 30 Prozent

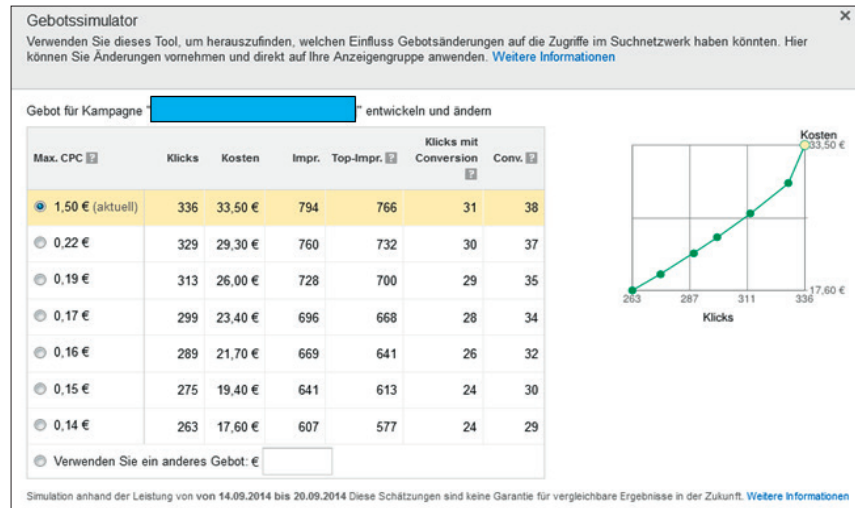


Abb. 4: Gebotssimulator

oder senkt es auf bis zu minus 100 Prozent. Eingestellte Gebotsanpassungen werden dabei berücksichtigt.

Ziel-ROAS

Der ROAS (Return on Advertising Spend) zeigt das Verhältnis von generiertem Umsatz und Werbekosten an – kann im AdWords-Konto also über die Spalte *Conversion-Wert/Kosten* abgelesen werden. Sollen pro AdWords-Budget von einem Euro also fünf Euro Umsatz generiert werden, so ergibt sich ein ROAS von 5:1 oder 500 Prozent. Dies kann in den Gebotsstrategien unter **Ziel-ROAS** angegeben werden, sodass Google versucht, möglichst viele Conversions unter dieser Bedingung zu erreichen.

Auch beim ROAS gilt es, falsche Interpretationen zu vermeiden. So bedeutet ein höherer ROAS nicht automatisch mehr Gewinn. Hierzu ein Beispiel:

Der Werbende A strebt einen ROAS von 500 Prozent an. Er setzt ein AdWords-Budget von 100.000 Euro ein, generiert mithin 500.000 Euro Umsatz. Bei einer Marge von 40 Prozent bleiben ihm 200.000 Euro. Zieht er von diesem Betrag das AdWords-Budget ab, so bleibt ihm ein Gewinn von 100.000 Euro.

Der Werbende B gibt sich mit einem ROAS von 400 Prozent zufrieden. Dadurch ist es ihm möglich, 200.000 Euro in AdWords einzusetzen, höhere CPCs zu bieten, bessere Positionen zu

erreichen und in Folge mehr Verkäufe und einen Umsatz von 800.000 Euro zu erzielen. Unter Berücksichtigung der 40-prozentigen Marge und des AdWords-Budgets bleiben ihm 120.000 Euro Gewinn – mithin mehr Gewinn trotz niedrigerem Ziel-ROAS im Vergleich zum Werbenden A.

Das tatsächliche Gewinnmaximum erhalten Sie dort, wo Grenzerlöse den Grenzkosten entsprechen – wo eine zusätzliche Einheit höhere Kosten als Erlöse verursachen würde. Diesem Punkt können Sie sich über den **Gebotssimulator** annähern, mit dem Google Schätzdaten zu Gebotserhöhungen angibt.

In Abbildung 4 (Gebotssimulator) erkennen Sie beispielsweise, dass die letzte Conversion der Übersicht (von 37 auf 38 Conversions) einen Kostenanstieg von 29,30 Euro auf 33,50 Euro verursacht, mithin 4,20 Euro kostet. Liegt dies über Ihrem Erlös pro Stück, so erzielen Sie zwar eine Conversion mehr, machen mit dieser aber Verluste.

Eine ausführliche Auseinandersetzung mit dem Gebotssimulator finden Sie unter <http://einfach.st/traffic3>.

Gebotsanpassungen

Die von Ihnen festgelegten Bietpreise können mithilfe der *Gebotsanpassungen* weiter abgestimmt werden: nach Werbezeiten, Standorten und Geräten sowie nach beliebigen Kombinationen dieser Kriterien. Erkennen Sie in einer

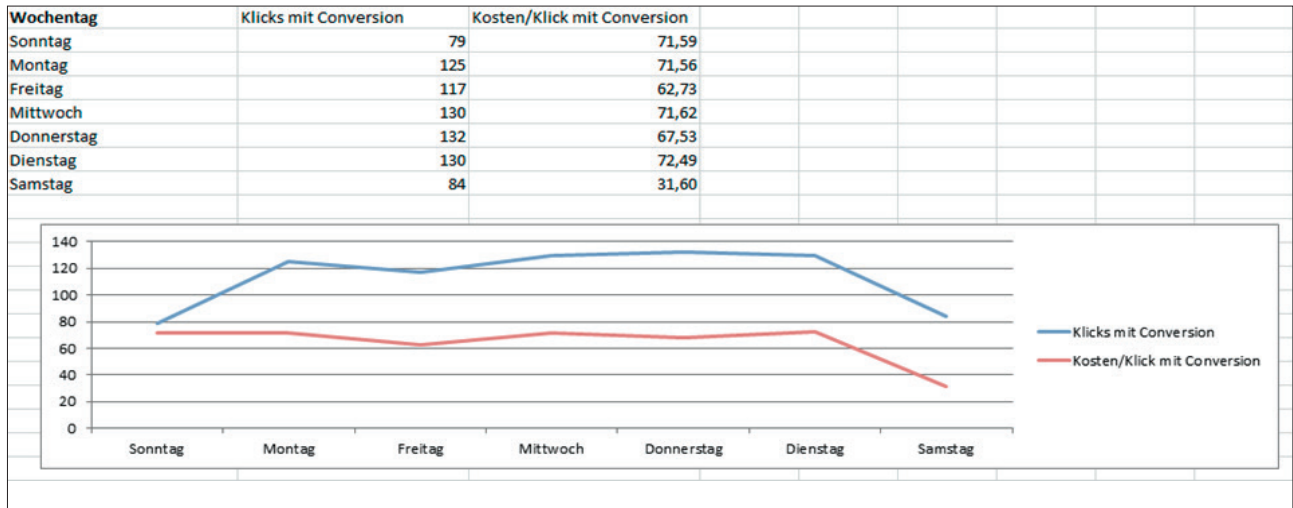


Abb. 5: Auswertung nach Wochentag

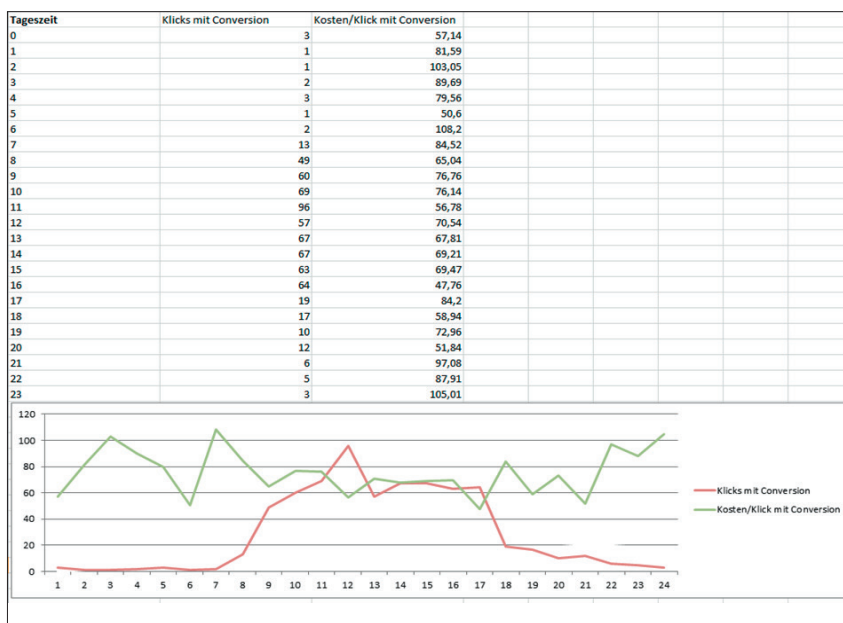


Abb. 6: Auswertung nach Stunde des Tages

Kampagne für Deutschland also beispielsweise, dass Ihre Conversion-Kosten in Süddeutschland niedriger liegen als im Rest der Republik, so können Sie den Bietspreis nur für Baden-Württemberg und Bayern um den entsprechenden Prozentsatz erhöhen – etwa um 20 Prozent von einem Euro auf 1,20 Euro. Alle anderen Bundesländer laufen mit dem Gebot von einem Euro weiter.

Nehmen Sie eine zweite Anpassung vor, etwa eine Senkung des Bietspreises von 50 Prozent am Wochenende, so ergeben sich bereits vier unterschiedliche Bietspreise:

- » Süddeutschland:
1 Euro x 20 % = 1,20 Euro

- » Süddeutschland Wochenende:
1,20 Euro x -50 % = 0,60 Euro
- » Rest-Deutschland: 1 Euro
- » Rest-Deutschland Wochenende:
1 Euro x -50 % = 0,50 Euro

Der Vorteil von Gebotsanpassungen ist leicht ersichtlich: Sie ersparen Ihnen den Aufwand, für jeden dieser Bietspreise eine getrennte Kampagne oder eigene Anzeigengruppe erstellen zu müssen. Ihr „Basis-Bietspreis“ von einem Euro wird einfach den jeweiligen Gegebenheiten nach Zeit, Standort und Gerät angepasst.

Der Nachteil ist ein wenig schwerer zu erkennen: Um den unterschiedlichen Leistungsdaten je Keyword gerecht wer-

den zu können, müssen Bietspreise auf Keywordebene festgelegt werden – was mit dem *individuellen maximalen CPC* ja auch möglich ist. Gebotsanpassungen können jedoch nur auf Kampagnen- und Anzeigengruppenebene durchgeführt werden.

Gebotsanpassungen Werbezeitplaner und Standorte

Die Anpassung nach Zeit und Standort erfolgt auf Kampagnenebene. Auswertungen für **zeitliche Anpassungen** sind an mehreren Stellen im AdWords-Konto möglich. Im *Werbezeitplaner* ist eine Auswertung nach „Wochentag“ sowie nach „Tageszeit und Wochentag“ möglich. Auswertungen nur nach „Tageszeit“ finden Sie für Kampagnen- und Anzeigengruppenebenen unter *Dimensionen*, für alle Ebenen inklusive tatsächlicher Suchbegriffe und Auktionsdaten unter *Segmente*.

In Abbildung 5 (Auswertung nach Wochentag) und Abbildung 6 (Auswertung nach Stunde des Tages) erkennen Sie Auswertungen nach Wochentagen und Tageszeit, beides nochmals grafisch visualisiert. Die daraus abgeleiteten Maßnahmen könnten beispielsweise sein:

- » keine Anzeigenschaltungen zwischen 22 und 8 Uhr, da sich die hohen Conversion-Kosten für wenige Conversions nicht lohnen;

» eine Bieterhöhung am Samstag, um die geringen Conversion-Kosten für eine Steigerung der Conversion-Anzahl zu nutzen.

Selbstverständlich sind auch andere Schlussfolgerungen denkbar. Insbesondere sollten Sie auch weitere Leistungsdaten in Ihre Betrachtung einbeziehen, sodass sich mögliche Fragen klären:

- » Macht die Erhöhung des maximalen Klickpreises überhaupt Sinn? Belegen die Impressions, dass es am Markt tatsächlich genügend Potenzial gibt?
- » Erzielen Sie am Abend weniger Klicks, weil es weniger Suchanfragen gibt oder weil vielleicht Ihr Tagesbudget regelmäßig zwischen 20 und 22 Uhr aufgebraucht ist?
- » Ist es vielleicht sogar angebracht, Ihre ganze Taktik umzustellen? Nimmt der Klickpreis gegen Abend ab, so haben möglicherweise auch einige Ihrer Konkurrenten ihr Tagesbudget bereits aufgebraucht. Bei ausreichend Impressions und damit Nachfrage auf dem Markt könnten Sie erst jetzt Ihre Anzeigen schalten und einen günstigeren Klickpreis erzielen.
- » Lassen Sie mit Ihrer ausschließlichen Ausrichtung auf Conversion-Daten unberücksichtigt, dass sich User gegebenenfalls bei einem vorherigen Besuch über Ihr Unternehmen, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung informiert haben – und ohne diese Informationen ansonsten gar nicht bei Ihnen konvertiert hätten?

Gerade bei zeitlichen Anpassungen ist es also ratsam, möglichst umfassende Leistungsdaten und Nebenbedingungen sowie valide Daten zu berücksichtigen. Die Änderungen selbst nehmen Sie dann im Werbezeitplaner vor – sowohl die Planung der Anzeigenschaltung als auch, im erweiterten Modus, die Einstellung des maximalen CPC.

Land/Gebiet	Region	Conversions	Kosten/Conv.	Conv.-Rate
Österreich	Wien	33	7,24 €	19,64 %
Österreich	Wien	315	26,43 €	6,78 %
Österreich	Wien	28	11,47 €	13,02 %
Österreich	Wien	148	31,55 €	5,85 %

Abb. 7: Standorte je Anzeigengruppe

Anzeigen-gruppe	Status	Maximales CPC-Standard-gebot	Durchschn. CPC	Klick-Conversion-Rate	Kosten/Klick mit Conversion
	Aktiv	0,79 €	0,65 €	1,23 %	53,12 €
Computer			0,61 €	1,39 %	43,82 €
Mobiltelefone mit vollwertigem Internetbrowser			0,71 €	0,71 %	100,83 €
Tablets mit vollwertigen Internetbrowsern			0,66 €	3,23 %	20,50 €

Abb. 8: Gebotsanpassung Geräte – Anzeigengruppe

Eine **Anpassung nach Standort** können Sie nur für diejenigen Standorte vornehmen, die Sie in den Kampagneneinstellungen festgelegt haben. Haben Sie dort als Standort etwa „Deutschland“ eingestellt, so können Sie beispielsweise die Leistungsdaten pro Bundesland abfragen. Anpassungen können Sie jedoch erst vornehmen, wenn Sie die gewünschten Regionen im Dropdown „Bearbeiten“ als „Ziele hinzufügen“.

Beachten Sie, dass gerade bei Standorten nicht der Bieterpreis allein die Stellschraube für Optimierungen sein muss. Steigerungen von Klick- und Conversion-Raten können hier sehr häufig über Anzeigentexte erfolgen, welche auf regionale Besonderheiten eingehen. Weiterführende Erläuterungen und Beispiele wurden im vorangegangenen Teil dieser Serie besprochen (*Website Boosting Ausgabe 31*).

Grundsätzlich treten bei *Werbezeit und Standorte* die Probleme auf, die

bereits kurz angesprochen wurden: Die Anpassung erfolgt nicht auf Keywordebene und umfasst daher zumeist zahlreiche Keywords, die eigentlich individuell betreut werden müssten. In Abbildung 7 (Standorte je Anzeigengruppe) sehen Sie eine Kampagne mit vier Anzeigengruppen, die jeweils nur ein Keyword beinhalten: die Singularform in Exact und Phrase sowie die Pluralform in Exact und Phrase. Trotz dieser vermeintlichen Feinheiten, die Google seit der Einführung der „nahen Varianten“ nicht mal mehr unterscheidet, erkennen Sie in den Leistungsdaten gewaltige Unterschiede und Erfolge.

Was Sie aber ebenfalls erkennen: Wollen Sie diese Unterschiede in Ihrer Bieterstrategie berücksichtigen, so müssten Sie die Keywords für dieses Bundesland (und gegebenenfalls weitere Regionen) immer in eigene Kampagnen auslagern. Dies macht nur bei den absoluten Überflieger-Keywords Sinn.

Keyword	Status	Max. CPC	Durchschn. CPC	Conversion-Rate	Klick-Conversion	Kosten/Klick mit Conversion
Keyword 1	<input type="checkbox"/> Unter dem Gebot für die erste Seite Geschätztes Gebot für die erste Seite: 0,52 €	0,79 €	0,63 €	1,26 %		50,12 €
Computer			0,58 €	1,44 %		40,64 €
Mobiltelefone mit vollwertigem Internetbrowser			0,70 €	0,61 %		113,99 €
Tablets mit vollwertigen Internetbrowsern			0,62 €	4,23 %		14,67 €
Keyword 2	<input type="checkbox"/> Aktiv	0,79 €	0,63 €	4,17 %		15,15 €
Computer			0,67 €	0,00 %		0,00 €
Mobiltelefone mit vollwertigem Internetbrowser			0,61 €	14,29 %		4,24 €
Tablets mit vollwertigen Internetbrowsern			0,42 €	0,00 %		0,00 €

Abb. 9: Gebotsanpassung Geräte – Keywords

Bei allen Möglichkeiten, Leistungsdaten zu segmentieren und anzupassen, gilt es immer zu entscheiden, ob der Ertrag den Aufwand lohnt und ob die verbleibende Teilmenge tatsächlich relevant bleibt.

Gebotsanpassungen Geräte

Gebotsanpassungen für Geräte

bedeuten: Gebotsanpassungen für Smartphones. Computer und Tablets können zwar getrennt ausgewertet, jedoch nur mit gleichem Bietspreis belegt werden.

Anpassungen für Geräte können sowohl auf Kampagnen- als auch auf Anzeigengruppenebene vorgenommen werden. In Abbildung 8 (Gebotsanpassung Geräte – Anzeigengruppe) sehen Sie die Auswertung für eine Anzeigengruppe, aufrufbar über den Punkt „Gerät“ im Dropdown „Segmente“.

Das Segment *Computer* soll gewünschten Conversion-Kosten entsprechen, dem Segment *Tablets* können Sie keinen höheren Bietspreis zuordnen. Möchten Sie dies dennoch optimieren, so müssten Sie Ihren Bietspreis also an den Gesamt-Conversion-Kosten von Computer und Tablet ausrichten.

Der *Bietspreis für Mobiltelefone* soll um 50 Prozent gesenkt werden, was über die Gebotsanpassungen kein Problem ist. Bei einer detaillierteren Auswertung auf Keywordebene erkennen Sie jedoch, dass diese Senkung für Keyword 1 passend, für Keyword 2 jedoch denkbar unpassend wäre: Bei Letzterem könnten Sie den Bietspreis

deutlich erhöhen (siehe Abbildung 9: Gebotsanpassung Geräte – Keywords).

Alle Gebotsanpassungen unterstellen regelmäßig, dass die Leistungsdaten der Keywords gleich ausfallen – in obigem Beispiel, dass alle Keywords dieser Anzeigengruppe im Mobilbereich eine Anpassung von minus 50 Prozent benötigen. Dies muss natürlich nicht sein.

Für Mobile kommt noch ein zweites Problem hinzu: Sie können keine reine Mobile-Kampagne erstellen, müssen also immer auch für Computer/Tablet schalten.

Für eine optimale Aussteuerung der Bietspreise müssten Sie in obigem Beispiel also vorgehen wie folgt:

- » In der Original-Anzeigengruppe setzen Sie die Mobile-Anpassung auf minus 100 Prozent, schalten Mobile also ab.
- » Sie kopieren die Anzeigengruppe und stellen die *Gebotsanpassung für Geräte* innerhalb der erlaubten Breite ein – beispielsweise auf +300 Prozent.
- » Alle Bietspreise, die Sie den Keywords innerhalb dieser kopierten Anzeigengruppe geben, müssen immer niedriger als in der Originalgruppe sein. So wird Computer/Laptop weiterhin (mehrheitlich) über die ursprüngliche Anzeigengruppe ausgespielt, während die kopierte Anzeigengruppe (fast) ausschließlich für Mobilgeräte herangezogen wird.
- » Für Keyword 1 soll der Mobile-Bietspreis aufgrund der Mobile-Conver-

sion-Kosten auf 0,50 Euro gesenkt werden. Wegen der Mobile-Anpassung von +300 Prozent erhält es in der kopierten Anzeigengruppe also ein maximales Gebot von 0,17 Euro.

» Gleiche Rechnung gilt für Keyword 2. Soll der gewünschte Bietspreis für mobile Ausspielungen beispielsweise bei 1,50 Euro liegen, so geben Sie als Bietspreis 0,50 Euro an.

Dieses Vorgehen lohnt nur bei extrem conversionträchtigen Keywords, die innerhalb überschaubarer Zeiträume zu validen Leistungsdaten führen. Es zeigt allerdings, dass die Gebotsanpassungen für eine optimale Bietspreissteuerung nur bedingt geeignet sind. Solange sie nicht auf Keywordebene einstellbar sind, ist eine vollständige Kontrolle praktisch nicht möglich und handelbar.

Fazit

Aktives Bietspreis-Management kann zu den wirkungsvollsten Optimierungen im AdWords-Konto zählen. Voraussetzung ist die Definition des richtigen Zielwertes, aus dem sich die Zielkosten und in Folge die Klickgebote ableiten. Durch veränderte Rahmenbedingungen sind zudem ein ständiges Auswerten der Zieldaten und ein Anpassen der Gebote unablässig.

Bei aller Wichtigkeit darf nicht vergessen werden, dass die Preispolitik trotzdem nur eines von zahlreichen Instrumenten ist, um Kampagnen erfolgreich zu machen. Optimierungen der Komponenten des Qualitätsfaktors, zielgenaue Anzeigenschaltungen mit erfolgreichen Botschaften, Landingpage- und Conversion-Optimierung auf der Website selbst – all diese Faktoren spielen ebenso eine Rolle und sind unerlässliche Nebenbedingungen, damit eine erfolgreiche Bietspolitik greifen kann.¶