

**people@venture**  
Einfach erfolgreicher bewerben!

Wir beraten Sie gerne:  
Telefon: 0621/30 75 74 60  
oder per E-Mail

Kundenzufriedenheit:  
SEHR GUT: 5/5  
★★★★★

Innovationspreis-IT  
BEST OF 2015  
usur.com  
mittelstand

Login

Gratis  
Checkliste  
Download

Mit professionellen Bewerbungsunterlagen schneller  
zum Traumjob  
Erfolgreicher bewerben durch hochwertige Designvorlagen und Formulierungshilfen

Direkt zu den Produkten  
[Bewerbungspakete anzeigen >](#)

Tipps zur Bewerbung  
[Lesen Sie unseren Blog >](#)

#### Was wir Ihnen bieten:

- ✓ **Formatierte und gestaltete Bewerbungsvorlagen**  
In kurzer Zeit durch einfache Bearbeitung zu fehlerfreien Unterlagen
- ✓ **Individuell anpassbare Beispieltexte**  
Passende und korrekte Formulierungen, die Personaler überzeugen
- ✓ **Bewerbungsunterlagen-Check von Personalberatern\***  
Feedback mit konkreten Verbesserungsvorschlägen innerhalb von 72 Stunden
- ✓ **Persönliches Bewerbungs-Coaching am Telefon\***  
Selbstbewusstes Auftreten und souveränes Verhalten im Vorstellungsgespräch

[Bewerbungspakete anzeigen >](#)

#### So könnte Ihre Bewerbung aussehen:



\* im Premium- bzw. Profi-Paket

### Bessere Chancen am Arbeitsmarkt mit perfekten Bewerbungsunterlagen

Die Erstellung einer **professionellen Bewerbung** ist oft aufwändig und fordernd, da viele formale Vorgaben berücksichtigt werden müssen. Sparen Sie kostbare Zeit und vermeiden Sie typische Fehler mit fertig formatierten [Bewerbungsvorlagen](#), die von langjährigen Personalexperten entwickelt wurden.

Bei peopleatventure erhalten Sie **komplette Bewerbungspakete** mit Layoutvorlagen für das Deckblatt, den Lebenslauf und das [Bewerbungsschreiben](#), die Sie **einfach mit Ihrem persönlichen Inhalt befüllen** können. Überzeugen Sie mit einer hervorragenden Bewerbung und sichern Sie sich Ihren Wunsch-Arbeitsplatz.

Eine Auswahl unserer Referenzen und Partner



# Startup Diary - Folge 6

In Ausgabe #029 haben wir eine neue und exklusive Seite gestartet. Wir begleiten ein ambitioniertes Start-up durch die Höhen und Tiefen seines Weberfolgs und zeigen mit Unterstützung namhafter Experten auf, wie man mehr aus dem Online-Engagement herausholen kann. Learnings gibt es dabei sicherlich auch für bereits etablierte Websitebetreiber.

Sabine Ratermann

# Simsalabim! Der Griff in die AdWords-Trickkiste

Aquarianer haben es gut. Sie streuen mit Liebe Fischfutter ins Wasser und wie von Zauberhand kommen aus allen Winkeln des Beckens die Fische angeschwommen. Wenn das mit dem Locken nur immer so einfach wäre - vor allem beim Online-Marketing!

Des Webmasters Business ist ein hartes Brot, es vergeht kein Tag ohne den einen oder anderen tiefen Seufzer beim Kampf um Marktanteile, Platzierungen in der Suchmaschine und Conversions. Um heute in den SERPs akzeptable Plätze zu erreichen (hallo, ich spreche max. von den ersten zwei Seiten in der Google-Suchmaschine), brauchen Webmaster neben SEO-Know-how vor allem eines: eine Engelsgeduld! Von

Aquarianer-Methoden kann er/sie nur träumen. Um als Start-up von Anfang an trotzdem akzeptable Ergebnisse zu erzielen, bleibt da eigentlich nur der Griff in die AdWords-Trickkiste. Für einen hoffentlich erschwinglichen Klickpreis können die Kunden direkt in Augenhöhe geködert werden. Doch die Betonung liegt auf können! Denn für einen Griff in die AdWords-Trickkiste sollte man unbedingt auch die notwendigen Tricks und die richtige Vorgehensweise kennen. Und genau da fängt das Problem an.

## DIE AUTORIN



**Sabine Ratermann** ist staatlich geprüfte Betriebswirtin für Steuern, Datenverarbeitung und Rechnungswesen und Personalberaterin. 2014 wurde sie Gründungsmitglied und Geschäftsführerin der people@venture GmbH.

## Unser Tagebuch – die Chronik eines Online-Start-ups/Teil 5

Dienstag, 23.06.2015

people@venture ist jetzt ziemlich genau 14 Monate mit dem Bewerberportal im Netz. Erst?! Mir kommt es vor wie eine halbe Ewigkeit! Das mag auch daran liegen, dass es eine unheimlich intensive Zeit war und wir vor allem als Webmaster so eine Art Wildwasserparcours führen. Zunächst gut gestartet, wurden wir bereits nach einigen Wochen von Google wegen unnatürlichen Linkaufbaus abgestraft. Die Ursache dafür war keineswegs Bösartigkeit unsererseits, sondern ganz banal mangelndes Basiswissen in Sachen SEO. Nach dem ersten Dämpfer zum Thema „Überleben als Start-up“ boten wir der Website Boosting einen Deal an: Unser regelmäßiges Start-up Diary gegen die Statements der besten Experten. Wie sich zeigte, ein spannendes Projekt für beide Seiten.



Abb. 1: SEO-Visibility der Webseite von people@venture vom 03.01.2015 bis Ende August (Quelle: Searchmetrics)

```
<script type="text/javascript">var Affiliate = {root:"https://www.peopleatventure.de/"};</script>
<script src="https://www.peopleatventure.de/components/com_jshopping/js/affiliate.js" type="text/javascript"></script>
<link rel="canonical" href="https://www.peopleatventure.de/ebook-fuer-azubis"/>
```

Abb. 2: Eingefügtes Cononical-Tag im Header zur Vermeidung von Doublicate Content

*Freitag, 29.06.2015*

Mein Geschäftspartner Dirk und ich diskutieren. Es geht um Grundsätzliches bei Canonical-Tags. Bisher hatten wir keine Probleme (zumindest nicht wesentlich) mit Double Content. Doppelte Inhalte auf zwei verschiedenen URLs im Netz verwirren die Suchmaschinen und verschlechtern deshalb das Ranking. Sollten sich partout identische Inhalte nicht vermeiden lassen, hilft das Einfügen eines Canonical-Tags in den Quellcode der betreffenden Seite im Headerbereich. Durch den eingefügten Befehl im Quellcode weiß die Suchmaschine, welche Seite den Originalinhalt enthält und in den Suchergebnissen angezeigt werden soll. Allerdings gab uns nun jemand den Rat, grundsätzlich bei **jeder** neuen Seite das Canonical-Tag schon pro forma einzufügen, um Double Content vorzubeugen. Als gebrannte Kinder glauben wir in Sachen SEO erst mal keinem, ohne vorher der Sache auf den Grund zu gehen. Aber es muss sich ja irgendwie klären lassen, ob pro forma in diesem Fall gut ist oder schlecht.

*Samstag, 30.06.2015*

Noch immer ist die Frage ungeklärt, inwieweit es schaden könnte, wenn ein Canonical-Tag bereits vorbeugend im Quellcode der Seite eingefügt wird, auch wenn noch gar kein Duplicate Content vorliegt. Wen kann man fragen? Wir entscheiden uns für den Publikumsjoker. Deshalb postet Dirk die Frage im Webmaster-Forum. Hä? Mit der Antwort können wir leider nichts anfangen – offenbar wurde die Frage gar nicht richtig verstanden. Aber was gab es daran eigentlich nicht zu verstehen? Der gepostete Link führt nur auf eine Seite, die erklärt, wie man eine kanonische URL ganz allgemein verwendet. Schade!

*Donnerstag, 02.07.2015*

Mir brennen inzwischen heftig die Augen. Vermutlich habe ich schon den gleichen Blick drauf wie Michael Jackson im Thriller-Video. Seit Stunden klicke ich mich durch diverse Stockfoto-Dateien. Ich suche Bildmaterial für unser neues E-Book, einen kostenlosen Bewerbungsratgeber für Azubis. Bildmaterial, das speziell Jugendliche

anspricht, zu finden, ist noch mal so eine eigene Sache – und ich versuche, mich gedanklich zarte 35 Jahre zurückzusetzen. Wir möchten das E-Book gern anderen Webmastern kostenlos zum Verlinken anbieten. Denn nach wie vor sind vernünftige und zahlreiche Backlinks noch immer die notwendigen PS, um eine Webseite weiter vorn ranken zu lassen. Die Illusion, dass gute Inhalte sich von ganz allein verbreiten und der Linkaufbau sich auf natürliche Weise ergibt, hatte ich nie. Und falls doch, dann habe ich sie inzwischen aufgegeben. So ein E-Book ist doch etwas Handfestes – und immerhin ein Gegenwert für einen Dofollow-Backlink. Mal sehen, ob die Marketing-Rechnung aufgeht. Wer mal schauen mag: [www.peopleatventure.de/ebook-fuer-azubis](http://www.peopleatventure.de/ebook-fuer-azubis). Verlinken ist natürlich erlaubt ;-).

**INFO**

Nur um Missverständnissen vorzubeugen: Der Inhalt des Diarys gewährt dem Leser schon allein aus Zeit- und Platzgründen lediglich einen kleinen Einblick in das, was wir für unsere Website machen. Die aufgeführten Inhalte geben unser Tun nur exemplarisch und nicht vollständig wieder.

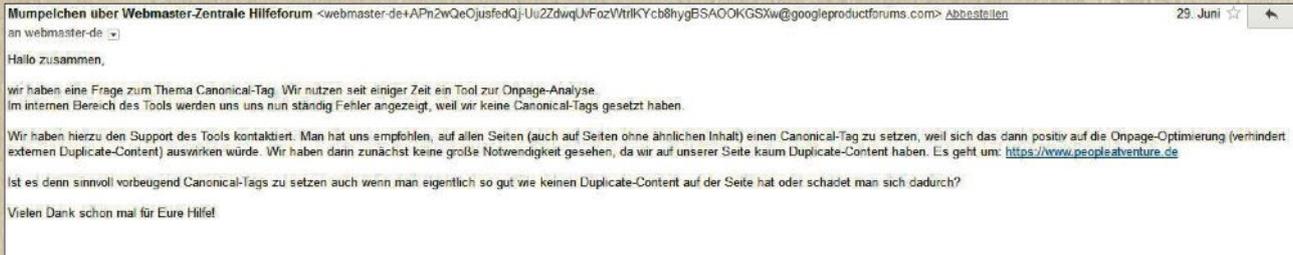


Abb. 3: Anfrage zum Thema Canonical-Tag im Webmaster-Forum



Abb. 4: Antwort auf die Anfrage im Webmaster-Forum zum Thema „Canonical-Tag“

*Montag, 06.07.2015*

Rekordhitze in Deutschland! Unsere Geschäftsräume sind total heiß, deshalb arbeiten wir heute von zu Hause. Dirk sitzt in seinem häuslichen Arbeitszimmer neben seiner mobilen Klimaanlage und ich bin vom Dachgeschoss, wo sich mein Arbeitszimmer befindet, ins Erdgeschoss gezogen. Da lässt es sich einigermaßen aushalten. Heute wird die Download-Seite für das fertige E-Book gestaltet. Es hat 28 Seiten und kann im PDF-Format heruntergeladen werden.

*Mittwoch, 08.07.2015*

Als ich mit Dirk die Firmengründung plante, war mir überhaupt nicht klar, dass ich in Zukunft unheimlich viel Zeit mit „Schreiben“ verbringen muss. Die Webseite braucht unbedingt gute und einzigartige Texte, die für die User und die Suchmaschine enorm wichtig sind. Dazu kommen seitenweise Promotioexte und längere Abhandlungen für Gründerseiten und –wettbewerbe. Ach so – natürlich – und nicht zu vergessen die Artikel für die Website Boosting. Da trifft es sich gut, dass ich unheimlich gern schreibe, obwohl ich das Potenzial zum Schreiben, seit ich aus der Schule bin, jahrelang stark vernachlässigt habe. Mal abgesehen von Geschäftsbriefen –

aber das ist ja ein ganz anderes Genre. Gute Texte, die Leser/User fesseln und begeistern, schüttelt man nicht einfach so aus dem Ärmel. Von dem ganzen Rechtschreib- und Grammatikrama mal abgesehen. Grundsätzlich bin ich eigentlich die klassische „Augenzuund-einfachdrauflosschreiberin“. Trotzdem hilft es mir immer wieder, auch etwas Zeit mit der Theorie des sinnvollen und wirkungsvollen Schreibens von Texten zu verbringen. Vor allem für Marketingtexte gibt es wertvolle Tipps. Auf den regelmäßigen Newsletter von Frau Dr. Annika Lamer ([www.annika-lamer.de](http://www.annika-lamer.de)) stürze ich mich jedesmal regelrecht. Ein Blick in den Blog dieser Seite ist unterhaltsam und lohnt sich.

*Freitag, 10.07.2015*

Die Luft flimmert in der Sommerhitze. Heute musste ich meinen kühlen Arbeitsplatz zu Hause verlassen. Ich war als Teilnehmerin einer Podiumsdiskussion auf dem Gründerinnentag Mannheim/Heidelberg eingeladen. Veranstalter war die IHK. Vier Gründerinnen, darunter ich, plauderten aus dem Gründernähkästchen. Als die Moderatorin mich nach Anfangsschwierigkeiten fragte, kam natürlich das Thema Googleabstrafung wegen unnatürlichen Linkaufbaus auf den Tisch. Es war, als hätte das Publikum nur auf dieses Thema gewartet! Noch während und

nach der Veranstaltung gab es an mich jede Menge Rückfragen zum Thema Webseiten, SEO und Suchmaschinen. Durch meinen „Intensivkurs“ bei der Website Boosting kann ich viele Fragen inzwischen beantworten. Die IHK überlegt, ob das nicht ein wichtiges Thema für den nächsten Gründerinnentag ist. Ganz ehrlich – ich finde JA! Unbedingt! Genau dieses Thema ist für Gründer zentral, wird aber immer noch sträflich vernachlässigt!

*Montag, 13.07.2015*

Und hier kommt unser Beitrag zum Thema „Schöner wohnen“! Die Abbildung in den Google-Unternehmensinformationen zu [people@venture](mailto:people@venture) beschert uns ein unglaubliches Image! Unser Firmensitz wird als Traum aus Rost, bröckelndem Beton und Trostlosigkeit abgebildet. Das Gebäude auf dem Bild ist besser als Ramschbude zu bezeichnen und obendrein fensterlos. Die Abbildung unter dem Stichwort „Von außen ansehen“ lässt erahnen, unter welchen erschwerenden Bedingungen die Mitarbeiter unserer Firma ganz ohne Tageslicht arbeiten müssen! Was immer das auch für ein Gebäude sein mag – unser Firmensitz ist es ganz sicher nicht! Ehrlich gesagt empfinden wir diese Abbildung als geschäftsschädigend. Dirk meint in seiner unnachahmlichen Art: „Da kann man mit einer

Dixitoilette mehr Vertrauen erwecken.“ Es ist immer wieder erstaunlich, mit welchem Mist man sich als Webmaster täglich auseinander setzen muss! Das Netz ist voller Tücken!

*Donnerstag, 16.07.2015*

Morgen haben Dirk und ich eine Telefonkonferenz mit Alexander Beck von der Wiener traffic3 GmbH Online-Marketing-Spezial-Agentur. Herr Beck hat sich bereit erklärt, uns dabei zu unterstützen, unsere AdWords-Kampagnen zu optimieren. Denn Hand aufs Herz, so wirklich rechnet sich alles, was wir bisher über AdWords am Start hatten, noch nicht. Das liegt vielleicht auch daran, dass wir unser AdWords-Konto bisher selbst führen. Genau betrachtet hat die selbstständige Verwaltung unseres AdWord-Kontos Vor- und Nachteile! Ein wesentlicher Vorteil ist, dass so kein schwarzes Schaf auf unserer AdWords-Wiese grasht. Und es ist ein dickes Plus, dass wir uneingeschränkten Einblick in unser AdWords-Konto haben und jedes Detail kennen. Wir waren sehr erstaunt, als wir merkten, dass dies nicht unbedingt die Regel ist. Viele AdWords-Agenturen führen die AdWords-Konten so, dass der Webmaster keinerlei Zugriffsrechte hat. Ich finde, das ist fatal, denn sollten sich die Wege einmal trennen, sind alle Daten, Zahlen, Fakten der laufenden Kampagnen verloren. Dabei wird eine Menge Arbeit und Geld vernichtet! Der klare Nachteil, das AdWords-Konto selbst zu führen, liegt allerdings auch auf der Hand: Mangelndes Know-how und keine Erfahrung bei dem komplexen Thema machen die Sache nicht einfacher. Daher sind die Expertentipps für people@venture total wertvoll! Wir sind sehr gespannt und freuen uns auf das Gespräch.



Abb.5: Die Google-Unternehmensinformationen von people@venture mit falscher Abbildung des Firmensitzes

*Freitag, 17.07.2015*

Vienna calling! Alexander Beck ist in der Leitung. In Wien ist es offenbar noch heißer als in Mannheim! Endspurt vor einem Wochenende mit rekordverdächtigen Temperaturen. Wir fragen Herr Beck zunächst, wie es sein kann, dass unsere AdWords-Anzeigen, die auf die adwordsoptimierte Produktseite führen, wesentlich weniger Conversions bringen als über die Hauptseite. Herr Beck sagt, dass es in manchen Branchen durchaus Sinn macht, mit Anzeigen tief in eine Seite einzusteigen. Bei uns sieht er das nicht. Das liegt daran, dass unser Produkt einen gewissen Erklärungs- und Informationsbedarf hat, der über die Hauptseite besser erfüllt wird. Folge: Ein informierter Kunde ist wesentlich kaufbereiter. Die speziellere Produktseite ist eher geeignet für Remarketingkampagnen (Werbung für Besucher, die nicht gekauft haben und gezielt auf anderen Webseiten nochmals angesprochen werden), denn der Remarketingkunde hat bereits einen gewissen Informationsvorsprung. Klingt irgendwie logisch. Herr Beck möchte zunächst in AdWords zwei Ziele verfolgen: 1. Klicks bei Google generieren und 2. die Conversions für p@v verbessern. Die in unserem Konto vorhandene Displaywer-

bung im Google-Display-Netzwerk soll wegfallen, denn diese Werbeform ist erst sinnvoll, wenn die AdWords-Werbung rentabel geworden ist und es ums Branding (Aufbau einer Marke) geht.

*Montag, 21.07.2015*

Dirk und ich sitzen zusammen und resümieren nochmals das total nette Gespräch mit Herrn Beck. Wir müssen uns also bei unseren AdWords-Aktionen auf den klassischen Searchbereich konzentrieren. Hier kommt AIDA wieder ins Spiel. A wie Aufmerksamkeit erzeugen ist zunächst nachrangig, denn die Nachfrage von Leuten, die Bewerbungen schreiben müssen, ist ja gegeben. I wie Interesse an unserem Produkt zu erzeugen, ist ein wichtiger Punkt, an dem dringend noch gefeilt werden muss. Da es im Netz auch kostenlose (häufig grottenfalsche) Bewerbungshilfen gibt, muss von uns besser kommuniziert werden, warum ein Kunde bei uns dafür bezahlen soll. Gut fand Herr Beck, dass wir in unseren AdWords-Anzeigen bereits unsere Preise nennen. Die weiteren zwei Punkte, D wie Desire (Wunsch nach dem Produkt) und A wie Action, spielen sich auf der emotionalen Ebene ab. So viel zur Theorie. Alles klingt einfach, trotzdem ist die Umsetzung

schwer. Um schnellstmöglich effiziente Ergebnisse zu erzielen, haben wir mit Herrn Beck vereinbart, dass er alle notwendigen Veränderungen direkt selbst im Konto vornimmt und umsetzt. Das vereinfacht die Abwicklung.

*Mittwoch, 29.07.2015*

Das ging aber schnell. Bereits nach einer Woche hat Herr Beck mit seinem Team die neunten Adwords-Kampagnen für people@venture eingerichtet und wir können starten! Ein Blick ins Konto genügt, um zu erkennen: Whow! Da ist ja richtig viel passiert!! Mehr als 300 Keywords wurden angelegt und passende Anzeigen erstellt. Nun beginnt die Testphase, die zeigen wird, welche der vielen ausgeworfenen Köder genug Lockpotenzial haben. Um vernünftige

und ausreichende Daten zu sammeln, darf das Budget in den nächsten sechs bis acht Wochen nicht zu gering ausfallen. Alle paar Tage werden die Ergebnisse bereits ausgewertet und einige Änderungen vorgenommen. Stück für Stück trennt sich in den nächsten Wochen die Spreu vom Weizen.

*Donnerstag, 30.07.2015*

Die Frage, ob man bei jeder Webseite pro forma ein Canonical-Tag einfügen soll (auch wenn aktuell noch kein DC vorliegt), ist immer noch nicht geklärt. Vielleicht haben die Leser der WB ja einen Tipp? <https://www.peopleatventure.de/kontakt-zu-uns>. Danke für jeden Support. Gern nehmen wir auch andere Kommentare zum Diary entgegen ☺.

*Samstag 01.08.2015*

Der Sommer hat seine eigenen Gesetze. Vor allem in diesem Jahr. Je höher die Temperaturen, desto mehr tote Hose ist auf unserer Webseite. Auch sonst lähmen die Hitzewelle und eine Flut Abwesenheitsnotizen jeglichen Ehrgeiz, große Dinge zu tun. Ein guter Zeitpunkt, um selbst in den Urlaub zu fahren, finde ich. Morgen geht's los! Mal so richtig abschalten und alles hinter sich zu lassen, ist mein wichtigstes Thema für die nächsten zweieinhalb Wochen. Aber ein klitzekleiner Anruf jeden Abend bei Dirk, was es so Neues gibt bei people@venture, wird ja wohl erlaubt sein.



## Alexander Beck ist Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur traffic3 GmbH, Verfasser des Standardwerkes „Google AdWords“ und Website-Boosting-Autor seit der ersten Ausgabe.

Websites mit einem speziellen Produkt oder nur einer Leistung haben erfahrungsgemäß häufig Probleme beim Set-up ihres AdWords-Kontos. Für Erfolge sind jedoch auch hier professionelle Maßnahmen entscheidend. Alexander Beck gibt Optimierungstipps anhand ausgewählter Praxisbeispiele für das Start-up peopleatventure, das zur Trafficakquisition auch AdWords-Anzeigen schaltet.

In den letzten Ausgaben von Website Boosting wurden zahlreiche Auswertungs- und Optimierungsmaßnahmen besprochen. Zunächst wurde aufgezeigt, wie ein strukturiertes Vorgehen ablaufen kann und auf welche Kennzahlen geachtet werden muss. Der richtige Kampagnenaufbau wurde ebenso aufgezeigt wie die Sicherstellung der korrekten Auslieferung. Dargestellt wurden der richtige Umgang mit Anzeigen, Impression Share und Auktionsdaten sowie Optimierungen für Keywords und Gebote. Abgeschlossen wurde die Reihe durch Erfolgssteigerungen auf Basis des Qualitätsfaktors.

Zahlreiche Rückmeldungen bestätigen die Erfahrung aus dem Agenturleben: „Große Konten“ haben es insofern leichter, als sie auf ausreichend Leistungsdaten zurückgreifen und auf deren Grundlage optimieren können. Viele Konten sind jedoch noch gar nicht so weit, um fortgeschrittene Maßnahmen durchführen zu können. Ihnen mangelt es häufig schlicht und einfach noch an den Grundlagen und am korrekten Aufbau.

In diesem Artikel werden daher die Erstmaßnahmen besprochen, die in den letzten Wochen bei einem „kleinen Konto“ durchgeführt wurden. Es han-

delt sich dabei um das AdWords-Konto zur Website [www.peopleatventure.de](http://www.peopleatventure.de), die den Lesern aus der Diary-Serie bekannt ist.

### Ausgangslage

Peopleatventure bietet Bewerbungsunterlagen sowie hochwertige Designvorlagen und Formulierungshilfen an. Es kann zwischen drei Bewerbungspaketen gewählt werden. Das Basis-Paket bietet über 60 professionelle Bewerbungsvorlagen, Lernvideos und Software, Tipps, Checklisten und Anleitungen. Das Premium-Paket ergänzt diese Leistungen um einen

Kampagne	Status	Budget	Sprache	Werbenetzwerke	Startdatum der Kampagne	Enddatum der Kampagne	Werbezeitplaner	Geräte	Standort	Gebotsstrategie Typ
Campaign OPT	Eingeschränkt durch Budget	8,50 €/Tag	Englisch; Deutsch	Google-Suche; Websites im Suchnetzwerk	13.05.2015	Keine Angabe	Täglich   08:00 vorm - 10:00 nachm.   Gebote werden angepasst	Alle	Deutschland	CPC (auto-optimiert)
Kampagne Bewerbungsvorlagen kaufen	Aktiv	2,00 €/Tag	Deutsch	Google-Suche; Websites im Suchnetzwerk	03.06.2015	Keine Angabe	Immer	Alle	Deutschland	Automatisch
Remarketing Neu	Eingeschränkt durch Budget	2,00 €/Tag	Deutsch	Displaynetzwerk	13.05.2015	Keine Angabe	Immer	Alle	Deutschland	CPC (auto-optimiert)

Abb. 1: Kampagneneinstellungen bei Übernahme

individuellen Bewerbungsscheck durch einen Personalberater. Das Profi-Paket ergänzt das Angebot um persönliche Telefon-Beratungen sowie Zugriff auf Designer-Bewerbungsvorlagen. Die regulären Preise liegen bei Euro 19,90, Euro 49,90 bzw. Euro 69,90.

Das AdWords-Konto sah bei Übernahme wie folgt aus: Neben einer Remarketing-Kampagne waren zwei Search-Kampagnen mit vier Anzeigengruppen hinterlegt, die insgesamt 18 Keywords umfassten. Entgegen der Empfehlung von AdWords-Mitarbeitern wurde daraus immerhin und richtigerweise nicht auch das Displaynetzwerk bedient. Andere Kampagneneinstellungen wie Sprache oder Anzeigenrotation konnten hingegen noch optimiert werden (siehe Abb. 1).

In den Anzeigengruppen waren konsequent mehrere Anzeigen hinterlegt. Doch unterschieden sich die Varianten teilweise nur dadurch, dass einzelne Worte getauscht oder gedreht wurden (siehe Abb. 2). Ein Testing verschiedener Botschaften, wie es gerade zu Beginn sinnvoll ist, fand somit nicht wirklich statt. Vielmehr liefen die Leistungsdaten der Varianten ziemlich gleichmäßig voran.

## Überlegungen

Es ist natürlich richtig, dass es bei AdWords kein Mindestbudget gibt. Es ist aber ebenso richtig, dass sich unterhalb eines bestimmten Betrages Probleme ergeben: Sie erhalten nur langsam Leistungsdaten, anhand derer Sie optimieren können. Mit zunehmendem Zeitraum, in dem Sie



Abb. 2: Anzeigenvarianten bei Übernahme

zu statistisch validen Daten gelangen, nehmen zudem die Einflüsse zu, welche die Daten wiederum verfälschen oder zumindest verzerren.

Ein probates Vorgehen beim Aufsetzen von AdWords-Konten ist es, von voraussichtlich lohnenden Keywords auszugehen und mit deren Hilfe das Konto so aufzusetzen, dass die definierten Zielvorgaben erreicht werden, etwa Conversion-Kosten, ROI, ROAS (Return on Advertising Spend) oder KUR (Kosten-Umsatz Relation). Durch Erweiterung des Kontos, beispielsweise durch Hinzunahme weiterer, allgemeinerer Keywords wird dann versucht, mehr Conversions unter Einhaltung der Zielvorgaben zu erzielen (siehe Website Boosting #32, 07-08 2015).

In speziellem Fall liegen die voraussichtlich lohnenden Keywords nicht einfach „auf der Straße“. Das Grundproblem ist leicht zu erkennen: Das Suchvolumen für kostenpflichtige Services – und damit für die vermeintlich leicht zu gewinnende Zielgruppe – ist verschwindend gering. Ein suchender User erwartet vielmehr mehrheitlich Gratihilfe: Bei Suchfragen nach Bewerbungsunterlagen



Abb. 3: Anzeigen-Split-Testing

erscheinen dann auch massenhaft Websites, die Tipps und Unterlagen kostenlos anbieten.

Die Herausforderung liegt somit insbesondere darin, die Vorteile und den Mehrwert herauszuarbeiten, um den Preis zu rechtfertigen. Dies kann von den AdWords-Anzeigen vorbereitet werden. Die tatsächliche Überzeugung liegt auf der Landingpage bzw. Website.

## Set-up

Das AdWords-Konto wurde komplett neu aufgesetzt. Um insbesondere den Verkauf der Bewerbungspakete zu stärken, wurden lediglich Search- sowie Remarketing-Kampagnen angelegt. Auf Display-Kampagnen wurde nach Vorgabe aufgrund des Budgets verzichtet.

Als Einstellungen für die Search-Kampagnen wurde hinterlegt:

- » Eindeutiger „Kampagnename“.
- » Kampagnen-Typ „Nur Suchnetzwerk – alle Funktionen“.
- » Werbenetzwerke „Google-Suche sowie Such-Partner“. Zwar lieferten die Partner bislang schlechtere Leistungsdaten als die Google-Suche. Dies sollte im Rahmen des

neuen Set-ups jedoch nochmals bestätigt werden.

- » „Gebotsanpassung Mobile -100 %“, da die Seite nicht mobileoptimiert und das Budget (trotz Erhöhung) eingeschränkt ist.
- » Standort „Deutschland“ und „alle Sprachen“, da über die Keywords bereits eine sprachliche Eindeutigkeit vorgegeben ist.
- » Gebotsoption „manuelle maximale CPC-Gebote“, um Gebotsanpassungen selbst vornehmen zu können.
- » Höhere „Budgets“, die sicherstellen, dass in einem überschaubaren Zeitraum valide Leistungsdaten erzielt werden können, auf deren Grundlage dann Schwerpunkte gesetzt werden können.
- » Schaltungsmethode „Standard“.
- » Keine Beschränkungen im „Werbzeitplaner“, da sich aufgrund der geringen Leistungsdaten bislang keine eindeutigen Erkenntnisse ziehen lassen.
- » Anzeigenrotation „unbestimmte Anzeigenrotation“, um eine gleichmäßige Auslieferung der Anzeigen innerhalb einer Anzeigengruppe zu gewährleisten und Anzeigen-Split-Tests durchführen zu können.

Um thematisch genau passende Anzeigen zu den Suchanfragen auspielen zu können, wurden für den Search-Bereich insgesamt 45 Anzeigengruppen angelegt. Diese wurden zu acht Kampagnen gruppiert, um auch Optimierungen bei der Budgetsteuerung vornehmen zu können. Die Aufteilung erfolgte auf Kampagnenebene für Anzeigengruppen zu Suchen nach

- » „Bewerbung“ in Kombination mit „Vorlagen“;
- » „Bewerbung“ in Kombination mit „kaufen“;
- » weitere Varianten von „Bewerbung“ wie z. B. „richtig bewerben“;
- » Kombinationen zu „Lebenslauf“;
- » Varianten von und Kombinationen

mit „Muster“ – etwa „Musteranschreiben“;

- » allem, was sich rund um „Tipps“ dreht;
- » „Fachbüchern“ zum Thema, da der User hier bereits mit der Intention herangeht, dass er das Wissen nicht umsonst bekommt;
- » dem Brand.

Die Keywords wurden als Exact Match und Modifier Broad Match eingebucht. Der Bietpreis orientierte sich an der Entfernung zur „idealen Suchanfrage“: Je allgemeiner das Keyword, umso geringer der Bietpreis. Erwartungsgemäß sollte sich in den folgenden Wochen zeigen, dass Begriffe wie „bewerbungsunterlagen kaufen“ kaum gesucht werden, allgemeine und vielgesuchte Begriffe wie „bewerbungsunterlagen“ aber eine Menge an Überzeugungsarbeit benötigen, um zum gewünschten Ergebnis zu führen.

Diejenigen, die schon in ihrer Suche ausdrücken, dass sie sich nicht überzeugen lassen wollen, sollten erst gar keine Anzeige erhalten. Deshalb wurden umfangreiche negative Keywordlisten in der Bibliothek angelegt – um eine genaue Abgrenzung zu Stellengesuchen zu gewährleisten, zu Suchbegriffen rund um kostenlos, für Sprachen, die nicht angeboten werden, und vieles mehr.

Die Conversions werden in Google Analytics festgehalten. Als Goals sind das Absenden des Kontaktformulars, die Registrierung sowie der Paketkauf definiert. In das AdWords-Konto importiert wird lediglich der Paketkauf.

## Anzeigen

Eine besondere Herausforderung stellen die Anzeigentexte dar. Zum einen müssen die richtigen Besucher gewonnen werden – also diejenigen, die grundsätzlich dazu bereit sind, für das Angebot auch zu zahlen. Zum

anderen müssen diejenigen schon vor dem Klick, und damit vor den Kosten, abgehalten werden, die dies auf keinen Fall wollen.

In alle Anzeigentexte wurde daher der Preis aufgenommen. Zudem wurden die Vorteile kommuniziert, die peopleatventure gegenüber den Kostenlosangeboten für sich in Anspruch nimmt: individuelle, genau auf die Jobausschreibung angepasste Anschreiben, professionelles Layout, Beratung durch Personalberater, dadurch bessere Chancen bei der Jobsuche und vieles mehr.

Um herauszufinden, welche Botschaft tatsächlich am meisten überzeugt und am besten funktioniert, wurden die Vorteile derart hinterlegt, dass sie als Split-Tests gegeneinander ins Rennen geschickt wurden. Zu beachten gab es insbesondere, dass Testings zwar mehrere Anzeigenvarianten pro Anzeigengruppe benötigen – die Anzahl aber nicht zu hoch angesetzt wird. Valide Ergebnisse sollten innerhalb eines Zeitraums von maximal vier bis sechs Wochen zustande kommen. Bei Einschränkungen in Budget und/oder Suchvolumen kann es daher durchaus sinnvoll sein, mit lediglich zwei Anzeigenvarianten zu starten, dafür früher valide Ergebnisse zu erhalten und die nächste Testrunde zu eröffnen.

Ebenfalls hinterlegt wurden die hier passenden Anzeigenerweiterungen: Enhanced Sitelinks auf Anzeigengruppenebene, Callouts (Erweiterungen mit Zusatzinformationen) sowie die Telefonerweiterung, zeitlich angesteuert nach den Öffnungszeiten.

*Nach dieser Rundum-Erneuerung des AdWords-Kontos geht es für peopleatventure nun in die zweite AdWords-Runde. Von Ergebnissen und Optimierungen wird in einer weiteren Folge hier an dieser Stelle berichtet.*