



AdWords-Controlling

» AdWords-Controlling

Anleitung zur Kosten- und Ertragskontrolle mit dem ‚Google Ads Tool‘

2022/März – E-Books

© Prof. Dr. Tilo Hildebrandt – DTH Beratungs- und Beteiligungs GmbH





Übersicht

1. Einleitung	3
2. Controlling der Konversionskosten.....	4
2.1 Zielsetzung	6
2.2 Controlling der Kosten	7
3. Controlling mit Kostendaten	10
3.1 Anzeigengruppenebene.....	10
3.2 Anzeigenebene	12
3.3 Keywordebene.....	13
4. Controlling der Erträge.....	14
5. Controlling der Grenzwerte	17
5.1 Grenzkosten	17
5.2 Grenzumsatz	19
5.3 Grenzkostenanteil.....	21
6. Fazit.....	24
7. Abbildungsverzeichnis.....	25
8. Das Erfolgstool für AdWords.....	26



1. Einleitung

Mithilfe der vorliegenden Anleitung stellen wir das [Google Ads Tool](#) zur Analyse Ihrer AdWords-Konten vor. Es bietet eine intuitive Oberfläche, die die Grundlage für das Controlling und die Optimierung der AdWords-Strategie ist. Dank des direkten Zugriffs auf das AdWords-Konto, kann eine Analyse mit den Werten Ihrer Kampagnen und Anzeigengruppen durchgeführt und eine individuelle Empfehlung für Sie angeboten werden.

Die Ergebnisse bereiten wir unter Beachtung unterschiedlicher Signifikanz- und Detaillierungs-Grade auf. In Abhängigkeit davon resultieren jeweils andere Bewertungen der Ergebnisse – nach den Konversionskosten sortiert, werden beispielsweise andere Kampagnen positiver bewertet als unter Berücksichtigung der erzielten Umsätze. Das Ranking der Kampagnen stellen wir mit der Relation der Roherträge zu den Kosten erneut auf. Im Anschluss wenden wir die Systematik auf die Anzeigengruppen an und vertiefen hierdurch die Analyse.

Im Rahmen der folgenden Anleitung besprechen wir die konkrete Vorgehensweise zur Kosteneinsparung und Ertragssteigerung im AdWords-Konto. Diese Strategie stellt einen Leitfaden dar, der mit kleinen, individuellen Anpassungen in jedem AdWords-Konto angewandt werden kann.

In diesem Zusammenhang besprechen wir zwei verschiedene Herangehensweisen. Welche von ihnen Anwendung findet, hängt davon ab, ob in dem analysierten Konto zusätzlich zu den [Konversion](#) sowie Konversionskosten auch importierte E-Commerce-Daten zur Verfügung stehen.

Die Anleitung konzentriert sich dabei auf Kampagnen im Suchnetzwerk und im Shopping; Video- und Display-Kampagnen besprechen wir an dieser Stelle nicht.

Die hier angeführten Tabellen finden Sie auch in Dr. Tilo Hildebrandts Buch zum Web-Business. Dort werden sie ausführlich erläutert und anhand von Fallbeispielen besprochen.



2. Controlling der Konversionskosten

Lesehinweise

Wir veranschaulichen in diesem Kapitel:

- ✓ Stadien der Optimierung anhand der erfassten Key Performance Indicators (KPIs)
- ✓ Optimierungsziele
- ✓ Controlling auf Kampagnenebene



Abbildung 2-1:
Menüpunkt „Suche
Anzeigengruppen“
unter „Controlling >
Kontenpflege >
Anzeigengruppen“

In einem ersten Schritt widmen wir uns der Optimierung eines Kontos im Hinblick auf die Kosten auf Kampagnenebene, ohne zusätzliche E-Commerce-Daten miteinzubeziehen. Bei Konten ohne Umsatzerfassung kann es sich um neue oder kleinere Konten handeln oder um solche, die den Konversionen keinen genauen Umsatz zuweisen (Kontaktanfragen, Dienstleistungen, Buchungsanfragen und Weiteres).

Im **Google Ads Tool** können die gut laufenden Anzeigengruppen unter dem Reiter „Controlling“ und dem Menüpunkt „Kontenpflege > Anzeigengruppen > Suche Anzeigengruppen“ begutachtet werden. Die Anzeigengruppen werden dann nach der CTR sortiert aufgelistet. So lässt sich erkennen, welche Anzeigengruppen häufig zur gewünschten Aktion führen.

Die **Brandkampagne** im Shopmarketing beeinflusst in der Regel die Ergebnisdaten massiv. Interessenten und Kunden suchen nach dem Namen des Online-Shops, wenn sie ihn kennen und selbst durch den Shop navigieren wollen. Hierbei

Brandkampagne

Google-AdWords-Kampagne mit dem Ziel, Ihre Markenbekanntheit und die Präsenz Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung zu erhöhen

handelt es sich typischerweise um Stammkunden, die gerne direkt auf die Website gehen oder den Shop über die „normale“ generische Suche ansteuern. Durch AdWords bieten wir diesen Besuchern eine bequeme Anlaufstelle und gewährleisten darüber hinaus, dass kein Wettbewerber mit dem fremden Brandnamen die Aufmerksamkeit der Suchenden für sich gewinnt. Der Wert der **Klickrate/Click Through Rate (CTR)** in den Brandkampagnen ist um ein Vielfaches höher als der Durchschnitt des Kontos.



Klickrate/Click Through Rate (CTR)

Prozentualer Anteil der Klicks auf ein Werbemittel im Verhältnis zur Anzahl der Werbemittelleinblendung

$$\text{CTR} = \frac{\text{Klicks}}{\text{Impressionen}}$$

Bei Interessenten mit hoher Suchintensität beobachten wir eine niedrige Relation der vorbereitenden Klicks bis hin zu den letzten Klicks. Das bedeutet Folgendes: Die Interessenten besuchen im Anschluss an Ihren Shop noch weitere und gelangen zum Teil über den Brandnamen

wieder zurück, der ein hohes Verhältnis der letzten Klicks zu den gesamten Klicks hat.

Das ist kaum messbar, sollte jedoch in die Bewertung der Produktkampagnen miteinfließen, die aus diesem Grund einige vorbereitende Klicks an die Brandingkampagnen „weitergeben“.

Die Klickrate stellt kein taugliches Optimierungskriterium dar, obwohl sie von Google in der Berechnung des Qualitätsfaktors für **Keywords** häufig so dargestellt wird. Tatsächlich bestimmt sie weniger den Erfolg des Werbekunden als vielmehr den Erfolg von Google. Durch die **Impressionen** ist bei Google schon der wesentliche Teil der Kosten entstanden, die nun über die Klickgebühren wieder amortisiert werden. Eine hohe Klickrate steigert Googles Gewinn. Für die Ergebnisrechnung des Online-Shops hat die Klickrate nur eine untergeordnete Bedeutung; sie gibt Hinweise darauf, wie gut die Anzeigentexte auf die Anfragen der Interessenten abgestimmt sind. Mit den Klicks sind die Kosten für den Werbekunden entstanden, die nun über die Bestellungen wieder amortisiert werden müssen.

Impressionen

Abruf-Anzahl einer einzelnen Website mit einem bestimmten Browser

Konversion/Conversion

Status-Umwandlung einer Zielperson in Richtung Zielaktion (zum Beispiel vom Interessenten zum Kunden)

Im Controlling arbeiten wir uns von der Klickrate und den Klickkosten (Cost-per-Click, CPC) zu den **Konversion** oder anderen Zielaktionen vor. An dieser Stelle setzt die Ertragsberechnung und -optimierung ein. Die **Konversionsrate/Conversion Rate (CR)** stellt eine mengenmäßige Beziehung zwischen den Klicks (Besuchen) und den Bestellungen (Zielaktionen) her. Das ist eine gute Basis für die Opti-

mierungsrechnung, denn aus einer einfachen Division der Kosten durch die Anzahl der Bestellungen ergeben sich die Konversionskosten als Maßstab für die Effizienz der Anzeigen, Anzeigengruppen sowie der Kampagnen.

Wir erfassen hierdurch bereits die spezifischen Kosten der Kampagnen, stellen ein Ranking auf und gewinnen eine erste Einschätzung im Hinblick auf die Bedeutung sowie den Wert der Kampagnen.

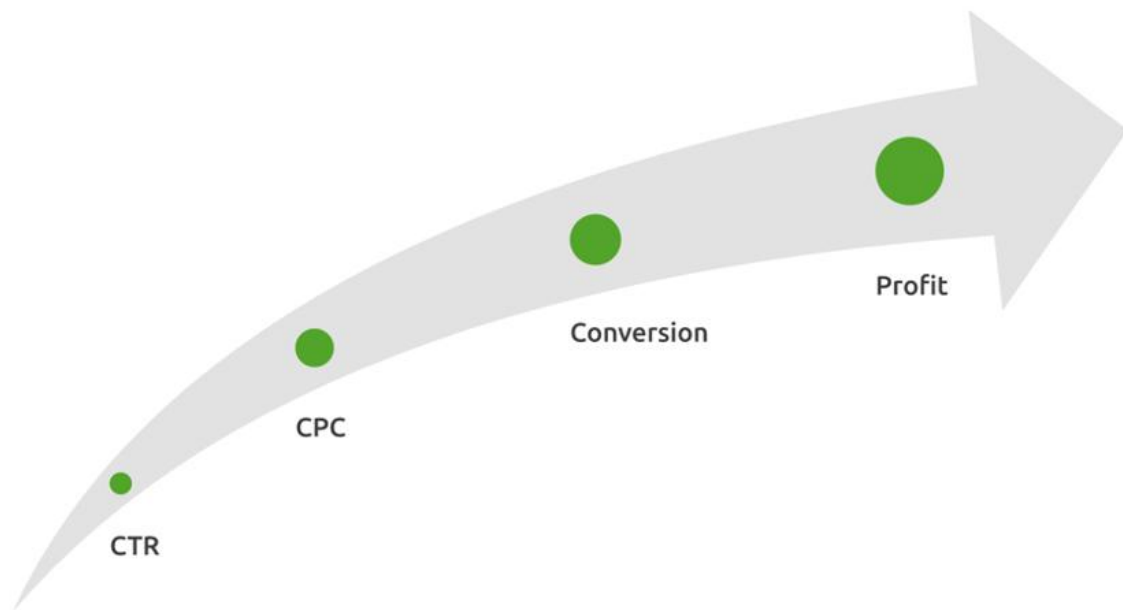


Abbildung 2-2: Optimierungsstadien

Aus dem AdWords-Konto extrahieren wir Klicks, Konversionen und Kosten im [Google Ads Tool](#). Dort finden wir im Menüpunkt „Controlling“ unter „Performance Matrix > Profitability > Kampagnen“ eine Auflistung der Kampagnen, die nach der Kosten-Umsatz-Relation (KUR) sortiert sind. Die KUR ist das Ergebnis aus der Relation der durch Konversionen generierten Umsätze und den entstandenen Klickkosten.

2.1 Zielsetzung

Bevor wir mit den Controlling-Arbeiten beginnen, müssen wir ein kontospezifisches Ziel festlegen. Hierbei kann es sich beispielsweise um die Reduktion der monatlichen Gesamtkosten um einen Betrag „x“ oder angestrebte Kosten pro Konversion handeln. Dieses Ziel verlangt nach einer intelligenten Umsetzung – die guten Anzeigen sollen bevorzugt und die unterdurchschnittlichen Anzeigen, Anzeigengruppen oder Kampagnen bearbeitet, optimiert oder pausiert werden. Die einfache Beschränkung der Gesamtausgaben auf ein starres [Budget](#) ist keine ökonomisch sinnvolle Vorgehensweise. Auf unserer

Budget

Aufstellung der Einnahmen und Ausgaben (als Geldbeträge)



Website shopmarketing.info stellen wir eine ausführliche Erklärung hierzu bereit.¹ Das Buch zum Web-Business bietet entsprechende Berechnungsbeispiele.²

In einigen Fällen stehen zwar im Konto keine E-Commerce-Daten zur Verfügung, im ersten Ansatz können wir jedoch die Kosten pro Bestellung in unsere Zielsetzung miteinbeziehen.

Die Bestellungen müssen mit dem Conversion-Tracking erfasst werden – ohne diesen Schritt ist keine sinnvolle Optimierung möglich.

Die Zielsetzung gibt uns vor, auf welchen Wert wir unseren Fokus setzen. Im Anschluss bringen wir die Kampagnen in eine Reihenfolge. Ist das Ziel die Senkung der Gesamtkosten, nehmen wir die Sortierung nach Kosten als Ausgangspunkt; liegt der Fokus auf der Gewinnmaximierung, sortieren wir nach dem Return On Ad Spent (**Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**)³

2.2 Controlling der Kosten



Wir beginnen mit dem Controlling auf der obersten Ebene der Konto-Hierarchie. Zunächst stellen wir einen ausreichend umfangreichen Vergleichszeitraum ein. Ein Zeitraum von drei Monaten ist dabei in den meisten Fällen ein guter Ausgangspunkt, wobei für Konten mit einem hohen Anteil an saisonalen Produkten ein längerer Zeitraum sinnvoll sein kann.



Abbildung 2.2-2: Einstellen der Zeitspanne

Die Kampagnen werden nun nach dem in der Zielsetzung festgelegten Wert sortiert. Bei Sortierung nach Konversionskosten (CPA) sehen wir die Kampagne mit den niedrigsten Ausgaben je Bestellung an erster Stelle.

Abbildung 2.2-3: Menüpunkt „Kampagnen“ unter „Controlling > Kontenpflege“

¹ Das Budget ist ein untaugliches Controlling-Instrument:
<http://www.shopmarketing.info/Adwords-Budget>

² Dr. Hildebrandt, Tilo. 2016. *Web-Business – Controlling und Optimierung. Wie das Web erfolgreich von Unternehmen genutzt wird.* Gernsbach: Deutscher Betriebswirte-Verlag, Fallbeispiel 4.2.3-1: Budgetbegrenzung, S. 244.

³ S. dazu Abschnitt 3.



So sehen die Einstellungen in den AdWords-Berichten des [Google Ads Tools](#) aus:



Abbildung 2.2-4: Einstellungen auf Kampagnenebene

Eine Sortierung nach den Konversionskosten schärft im ersten Schritt den Sinn für die Kampagnen, denen wir besondere Beachtung schenken sollten. Wie bei den Ausführungen zum Budget bereits erwähnt, müssen diese Kampagnen nach ihrem Ergebnisbeitrag gewichtet werden. Hierfür ordnen wir im nächsten Schritt den jeweiligen Konversionskosten die Umsätze und Erträge zu. Bei fehlenden Umsatz-Daten in den AdWords-Berichten steht vor allem die Anzahl der Bestellungen im Fokus. Die Kampagnen werden nach den Kosten je Konversion sortiert. In einer Beispielliste⁴ nummerieren wir die sortierten Kampagnen, damit wir später die Veränderungen in der Reihenfolge erkennen:

Kampagne	Besucher	Konvers.	CPA	Konv. Kum	Kosten
			Preis je Konvers.		variabel
1 Top-KW	1.200	73	3,20 €	73	233,60 €
2 Branding	1.600	120	4,30 €	193	516,00 €
3 Remarketing	2.900	155	6,30 €	348	976,50 €
4 CPA	3.400	215	7,30 €	563	1.569,50 €
5 Saison	5.300	170	7,25 €	733	1.232,50 €
6 Wettbewerb	6.800	138	8,40 €	871	1.159,20 €
7 RLSA	3.700	110	10,50 €	981	1.155,00 €
8 Shopping	1.800	73	13,20 €	1.054	963,60 €
9 Aktionen	3.100	53	15,70 €	1.107	832,10 €
10 Dynamische SA	1.600	45	18,70 €	1.152	841,50 €
11 CPM	2.900	38	22,80 €	1.190	866,40 €
12 Add-ons	1.600	25	26,40 €	1.215	660,00 €

⁴ Tabelle mit Beispieldaten ist aus didaktischen Gründen aus dem Buch Web-Business entnommen, a.a.O. S. 250. Dort werden Überlegungen zur Optimierung von Ads-Kampagnen ausführlich dargestellt.



13 Display	4.200	22	27,90 €	1.237	613,80 €
14 Allgemeine KW	1.900	13	29,30 €	1.250	380,90 €
Summe/ Durchschnitt	42.000	1.250	9,60 €		12.000,60 €

Tabelle 2.2-1: Kampagnendaten sortiert nach Kosten pro Konversion (CPA)

Eine erste oberflächliche Analyse zeigt die oberen sechs Kampagnen als mutmaßlich rentabel an; zumindest haben sie geringere Konversionskosten als der Kampagnendurchschnitt (dieser beträgt hier 9,60 Euro).

Konversionsrate (Conversion Rate, CR)

Teil der Kaufinteressenten, die eine Webseite besuchen und zu Käufern werden

$$CR = \frac{Z}{B}$$

Diese Kampagnen haben eine **Konversionsrate**, die deutlich über dem Kontendurchschnitt liegt. Lediglich die sechste Kampagne weist eine geringe Konversionsrate auf. Alle darauffolgenden Kampagnen (ab der siebten Kampagne) definieren wir als

optimierungsbedürftig unter dem Gesichtspunkt der Konversionskosten.

Auf den ersten Blick können wir etwa 50 Prozent der Kosten einsparen, wenn wir die Kampagnen 7-14 pausieren. Fraglos ist die Entscheidung auf dem Informationsniveau zu ungenau; wir wissen nicht, welchen Effekt das auf die Kundenakquise und den Bekanntheitsgrad hat. Vor allem lässt sich nicht ohne Weiteres feststellen, ob durch die Kampagnen Gewinne oder Verluste entstehen.

Bis zum jetzigen Stand haben wir die Kosten transparent gemacht; nun nehmen wir diese Ausführungen als Grundlage für die Optimierung. Die beeinflussenden Faktoren sind beispielsweise die Klickkosten, die Keywords und die Anzeigentexte, die nach der Aussage von Google für den Qualitätsfaktor verantwortlich sind, der die Position der Anzeige beeinflusst. Spricht der Anzeigentext die Zielgruppe an, erzielt diese eine höhere Klickrate. Einige weitere Faktoren fließen in die Optimierungsspirale ein, die in mehreren Durchläufen zu einer stetigen Verbesserung der Ergebnisse führt.⁵

Im Rahmen der folgenden Optimierung schauen wir uns die Ebene der Anzeigen- gruppen und Anzeigen im Einzelnen an. Teilweise reduzieren wir auch die Anzahl der Keywords und fokussieren diese, um Google weniger Möglichkeiten der Zuordnung irrelevanter **Suchbegriffe** einzuräumen.

⁵ Die Details der Optimierungsspirale werden im Kapitel 5.2 des Buches „Web-Business – Controlling und Optimierung“ besprochen.



3. Controlling mit Kostendaten

Lesehinweise

Wir veranschaulichen in diesem Kapitel:

- ✓ Kostenoptimierung der Anzeigengruppen
- ✓ Verbesserung der Anzeigen
- ✓ Leistungsdaten der Keywords

Anhand des Controllings haben wir nun die Kampagnen identifiziert, die einer Optimierung bedürfen. Nun filtern wir in der Praxis diese Kampagnen und Anzeigengruppen heraus. Auf dem reinen Kostenniveau suchen wir nach den Kampagnen, die nur wenig Konversionen zu hohen Kosten generiert haben. Dabei finden wir die Kampagnen 7 bis 14 unterdurchschnittlich. Eine Analyse der Kosten auf Kampagnenebenen ist jedoch nicht zielführend, wenn die Quellen der hohen Kosten in den einzelnen Anzeigengruppen versteckt sind. Im nächsten Schritt nutzen wir das [Google Ads Tool](#) zur Analyse der Potenziale für eine Kostenminimierung auf Anzeigengruppenebene.

3.1 Anzeigengruppenebene



Das [Google Ads Tool](#) führt auf unserem individuellen Bedarf basierend Optimierungsvorschläge auf, wenn wir im Menüpunkt „Controlling“ auf „Management > Anzeigengruppen > Kostenminimierung“ klicken:

An oberster Stelle wird der „Regler zur geplanten Kosteneinsparung“ dargestellt, mit dem das anvisierte Ziel der Kostenminimierung komfortabel eingestellt werden kann. Simultan zu den sinkenden Kosten wird die damit einhergehende Auswirkung auf die Konversionen angezeigt. Die grafische Darstellung beider Zielrichtungen erkennen Sie, wenn Sie den Schieberegler bedienen. Die Sortierung Ihrer Anzeigengruppen erfolgt anhand des **CPA** (Cost-per-Action) je Anzeigengruppe, der im Controlling als **Grenzkosten** bezeichnet wird.

Abbildung 3.1-1: Menüpunkt „Kostenminimierung“ unter „Controlling > Management > Anzeigengruppen“



Für die im Beispiel aufgeführten Anzeigengruppen ergibt sich eine Kostenersparnis von 10,20 % bei lediglich 0,34 % weniger Konversionen, wenn die Anzeigengruppen mit dem höchsten CPA deaktiviert werden würden. Dadurch kann der durchschnittliche CPA gesenkt und die Konversionsrate gesteigert werden.

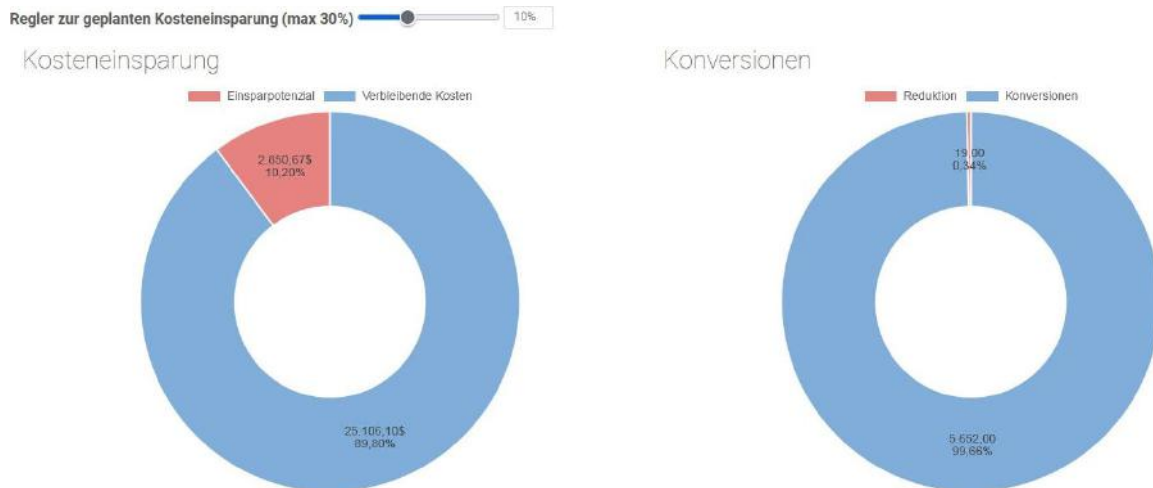


Abbildung 3.1-2: Menüpunkt „Kostenminimierung“ unter „Controlling > Management > Textanzeigen“

Die Optimierung auf Anzeigengruppenebene ist jedoch sehr pauschal und kann einzelne erfolgreiche Anzeigen innerhalb einer Gruppe unberücksichtigt lassen. Daher werfen wir einen Blick auf die Bilanz der Anzeigen und untersuchen sie nach Optimierungspotenzialen.

Zur Verbesserung der Performance umfassen die Anzeigengruppen drei wesentliche Optimierungsbereiche: die Anzeigentexte, die Keywords und die Anzeigenerweiterungen.



3.2 Anzeigenebene



„Textanzeigen“ unter „Controlling > Management“

Im nächsten Schritt können mithilfe des [Google Ads Tools](#) die einzelnen Anzeigen des AdWords-Kontos auf ihre Performance hin geprüft werden. Gehen sie hierzu im Menü auf „Controlling > Management > Textanzeigen“

Nachfolgend analysieren wir die Anzeigen aller Anzeigengruppen nach der gleichen Vorgehensweise. Wir sortieren die einzelnen Anzeigen nach drei unterschiedlichen Kriterien: Unterhalb der durchschnittlichen CTR, unterhalb der durchschnittlichen Konversionsquote sowie über dem durchschnittlichen Kostenanteil von allen Anzeigengruppen. Durch diese Analyse gewinnen wir einen Eindruck, wie die Anzeigen im Vergleich zu den anderen abschneiden und bei welchen sich eine Kürzung des Budgets aufgrund der schlechten Leistung am besten vertreten lässt.

CTR: In absteigender Reihenfolge werden hier die Anzeigen sortiert, deren Impressionen relativ wenige Klicks generieren. Auf einen Blick erhalten Sie eine Übersicht der ins Leere laufenden Anzeigen. Dieses Kriterium stellt jedoch nicht die einzige Entscheidungsgrundlage dar. Wichtiger ist die Information, ob auch eine wenig geklickte Anzeige dennoch zum Ziel geführt hat.

CR: Das Ziel jeder Anzeige ist der Abschluss einer Kaufentscheidung. Im nächsten Schritt der Anzeigenoptimierung wird überprüft, anhand welcher Anzeigen es nicht gelungen ist, die durchschnittliche Konversionsrate zu erreichen.

KUR: Neben dem kalkulatorischen steht auch der kaufmännische Erfolg im Fokus unseres Controllings. Ein Blick auf die Kosten-Umsatz-Relation der teuersten Anzeigengruppen macht schnell deutlich, welcher Aufwand für Anzeigen angesichts ihres Ertrags nicht gerechtfertigt ist und welche Anzeigen daher eingestellt werden sollten.

All unsere Aktionen sind danach ausgerichtet, die Zielgruppe möglichst gut einzugrenzen. Die Kosten werden entscheidend von den Klickkosten bestimmt, die am Fuße der Konversionspyramide anfallen und nicht zu einer Zielaktion führen. Detaillierte Ausführungen hierzu finden Sie in unserem Beitrag zur [Konversionspyramide](#).



3.3 Keywordebene

Nun wechseln wir in die Keyword-Optimierungen der Anzeigengruppen und untersuchen die Keywords auf ihre Profitabilität hin. Auch dafür stellt das [Google Ads Tool](#) eine Analysemöglichkeit bereit; diese finden Sie unter „Controlling > Management > Keyword-Optimierung“.

Die sich öffnende Übersicht zeigt eine Auflistung aller Anzeigengruppen mit Keywords. Eine alternative Sortierung ermöglicht Ihnen weitere Selektionskriterien, beispielsweise die Auflistung von Keywords, die ohne Konversionen blieben.

Auf dieser Ebene ist es sinnvoll, zunächst einen längeren Vergleichszeitraum (6 bis 12 Monate) einzustellen, entsprechend schwache Keywords zu pausieren und diesen Schritt gegebenenfalls mit einem kürzeren Zeitraum von beispielsweise drei Monaten zu wiederholen. Hierdurch stellen wir sicher, dass gute Keywords nicht unbeabsichtigt oder nur temporär pausiert werden (zum Beispiel im Zusammenhang mit saisonalen Produkten).

Nun widmen wir uns den verbleibenden [Keywords](#) der Anzeigengruppe und sortieren diese nach Kosten pro Konversion (CPA). Auch hier werden Keywords mit überdurchschnittlich hohen Konversionskosten pausiert. Je nach Match Option bietet es sich zum Teil an, die [Suchbegriffe](#) eines Keywords mit

Keyword

Wort, in dessen Zusammenhang Ihre Google-AdWords-Anzeige erscheinen soll

vielen Konversionen aber hohen Konversionskosten auszuwerten, bevor wir das Keyword pausieren. Bei weitgehend passenden Keywords werden so die konvertierenden Suchbegriffe als Keywords mit eingegrenzter Match Option herausgefiltert. Dadurch werden die Konversionskosten mittelfristig reduziert, ohne viele Konversionen zu verlieren.

Suchbegriff

Wort, das Web-Nutzer in eine Suchmaschine eingeben

Abschließend vergleichen wir die Suchanfragen mit den Keywords und filtern die Anfragen heraus, die viele Klicks aber keine Konversion verbucht haben. Wir suchen nach Mustern oder einer Systematik und setzen [Keywords negativ](#), wenn wir den Eindruck gewinnen, dass sie irreführend sind und nicht unsere angestrebte Zielgruppe ansprechen.

Negatives Keyword (auszuschließendes Keyword)

Wort, in dessen Zusammenhang Ihre Google-AdWords-Anzeige nicht erscheinen soll



4. Controlling der Erträge

Lesehinweise

Wir veranschaulichen in diesem Kapitel:

- ✓ Zielgerichtete Ertragsoptimierungen
- ✓ Selektion der Anzeigengruppen

Nachdem wir uns nun durch die Ebenen der Kontostruktur gearbeitet haben, kehren wir zu der Kampagnenübersicht zurück. Die Reduktion der Kosten ist in den meisten Fällen eine erfolgsträchtige Strategie – unabhängig von der Bewertung nach anderen Zielgrößen.

Wenn wir etwas detaillierter analysieren, spielen wir die Ertragsdaten pauschal hinzu, wodurch wir die Verlustschwelle allein aus der AdWords-Werbung deutlich erkennen können. Das [Google Ads Tool](#) bietet für diesen Vorgang einen dynamischen Optimierungsvorschlag an, der unter „Controlling > Management > Anzeigengruppen > Ertragsoptimierung“ zu finden ist. Dafür spielt das [Tool](#) die erforderlichen Daten direkt aus der Datenbank ein. Mithilfe eines Schiebereglers kann der gewünschte Zielertragsanteil anvisiert werden:

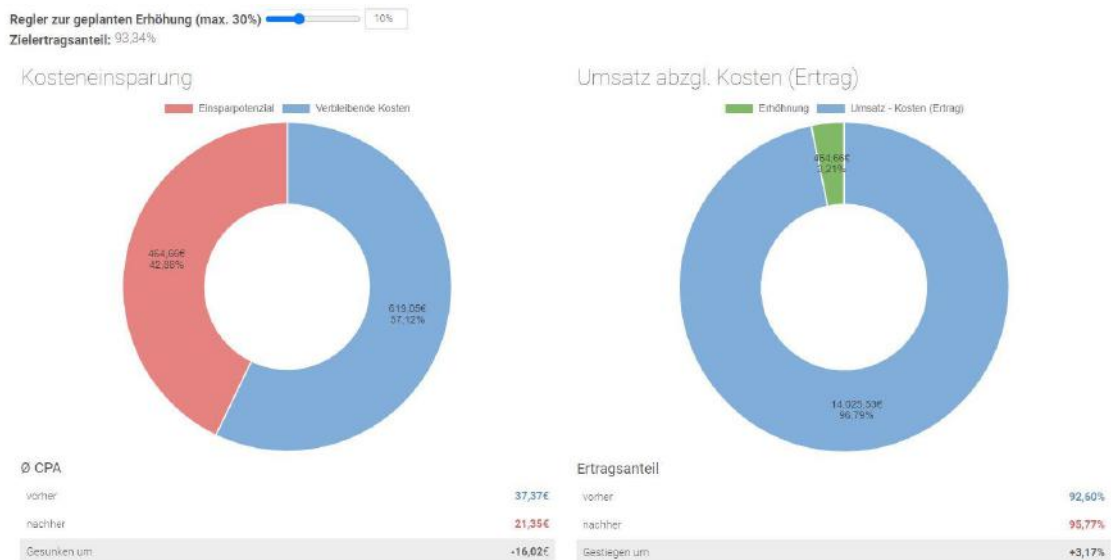


Abbildung 4-1: Menüpunkt „Ertragsoptimierung“ unter „Controlling > Management > Textanzeigen“

Ziel der Ertragsoptimierung ist die Erhöhung der Differenz zwischen Umsatz und Kosten. Hierbei geht es im Gegensatz zum ersten Teil der Optimierungen nicht nur um eine Kostenersparnis. Im Fokus steht die Ertragssteigerung mithilfe des freiwerden



den Budgets. Mit dem Ihnen nun erneut zur Verfügung stehenden Budget gehen Sie auf die Suche nach neuen Kunden- und Besucherquellen, weiteren Produkten oder Dienstleistungen oder neuen Angeboten für den aufgebauten Kundenbestand. Diese Detailarbeit geht über das Controlling der kaufmännischen Zahlen hinaus. Im **Tool** finden Sie Hinweise auf Spielräume, die neue Strategien mit eingesparten Budgets eröffnen. Sie erhalten in diesem Zusammenhang „Ertragspotenziale“, die Sie unter Verwendung des eingesparten Budgets nutzen können. Das **Tool** errechnet für Sie die neue Wachstumslinie.

Ertragsmarge

Wirtschaftliche Gewinnspanne, Spanne zwischen verschiedenen Preisen für ein Handelsobjekt

Ein Blick in die *Selektion der Anzeigengruppen* unterhalb des dargestellten Kuchendiagramms erhellt die Grundlage der vorgeschlagenen Optimierung. Die für das Ertragsmargenziel zu deaktivierenden Kampagnen werden rot hinterlegt und durchgestrichen angezeigt. Sie erhalten jeweils Anzeigen mit **Ertragsmargen** unterhalb des gewünschten Zielwertes.

Selektion der Anzeigengruppen

Anzeigengruppe	Imp.	Klicks kum.	Konv. kum.	CPA in €	Kosten in €	Umsatz - Kosten in € (Ertrag)	EPA in €	Ertragsanteil in %
Optimierte Werte	55.093	1.660	29,00	21,35	619,05	14.025,53	483,64	95,77
Verbessert auf								
Werte aktuell	104.895	2.974	29,00	37,37	1.083,71	13.550,87	467,62	92,60
Potenzial	49.792	1.314	0,00	16,02	-464,66	-464,66	16,02	3,17
Anzeigengruppen ohne Konversionen	49.792	2.974	29,00	-	-464,66	-464,66	-	-
Nivellengeräte Bau	30.510	1.660	29,00	78,33	234,99	225,28	75,09	48,95
Teleskopplatten	5.179	1.000	26,00	26,95	26,95	48,27	48,27	64,17
Sonderangebote	3.537	905	25,00	60,83	60,83	127,48	127,48	67,70
Remarketing KW Vermessung	487	759	24,00	24,17	24,17	82,01	82,01	77,24
Allgemein	9.394	713	23,00	34,88	104,65	458,69	152,90	81,42
Stativ	2.229	408	20,00	19,20	38,40	214,17	107,09	84,80
Entfernungsmesser	577	333	18,00	4,94	14,83	1.200,97	400,32	98,78
Branding	467	298	15,00	5,66	79,20	7.939,64	567,12	99,01
Rotationslaser	2.713	86	1,00	35,03	35,03	3.729,02	3.729,02	99,07

Abbildung 4-2: Selektion der Anzeigengruppen

Das Bild: „Selektion der Anzeigengruppen“ verdeutlicht, dass nur durch die Pausierung der Anzeigengruppen ohne Konversionen eine Kosteneinsparung von 464,66 Euro erzielt werden kann. Dies entspricht mehr als 42 Prozent der Gesamtkosten. Hier scheint also die untere Schwelle für die Optimierung oder Pausierung von Anzeigen zu liegen, wenn das Unternehmen nicht andere Kriterien als Benchmark der Rentabilität vorgegeben hat.

Als nächstes fokussieren wir uns auf die Anzeigengruppen mit geringen Erträgen und versuchen diese zu optimieren, um bessere Ergebnisse zu erzielen. Diese identifizieren wir ganz einfach, indem wir uns die Spalte „Ertragsanteil in %“ betrachten. In unserer Beispieltabelle hat die erste Anzeigengruppe mit Konversionen einen Ertragsanteil



von 48,95% und performt somit deutlich schlechter als die anderen Anzeigengruppen im Konto. Anzeigengruppen mit einem negativen Ertragsanteil sollten in jedem Fall optimiert oder abgeschaltet werden.

Die Ertragsoptimierung wurde mit den gleichen Aktionen wie unter Kapitel [3. Controlling](#) mit Kostendaten durchlaufen, nur, dass statt der Kosten die Erträge herangezogen wurden. Im nächsten Abschnitt wählen wir als alternative Herangehensweise die ABC-Analyse, deren Selektionsmechanismus uns eine weitere Bewertungsgrundlage anbietet.



5. Controlling der Grenzwerte

Lesehinweise

Wir veranschaulichen in diesem Kapitel:

- ✓ Kampagnenoptimierung nach Grenzkosten
- ✓ Performance der Kampagnen nach den Umsätzen
- ✓ Kostenanteile als Basis des kaufmännischen Erfolges

Die Grenzwertoptimierung dient als Hilfe zur Auswahl der Kampagnen mit den besten Ergebnissen für Ihren betriebswirtschaftlichen Erfolg im Web-Business und nimmt damit Bezug zur **Profitability**. Anhand einer speziell ausgearbeiteten Analyse werden aus der Datenbank der Kampagnen die Werte ermittelt, die als Entscheidungsgrundlagen dienen. Mithilfe des **Google Ads Tools** kann diese Analyse komfortabel durchgeführt werden, indem das Menü „Controlling > Management > Kampagnen“ angesteuert wird. Die Kampagnen werden nach drei Stufen der Optimierung aufbereitet:

- Fokus Ertrag
- Fokus Umsatz
- Fokus Kosten

Eine erste Gruppierung bietet die ABC-Klassifizierung. In Abhängigkeit von Ihren betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen können Sie die zusammengestellten Zahlen auch auf andere Weise bewerten.

Die ABC-Analyse ist eine einfache Zusammenfassung der Daten, um die Komplexität zu reduzieren und eine erste Übersicht zu gewinnen. Sie dient als schnelle Übersicht über die Stärken und die Schwächen Ihres Kontos und liefert eine Basis für gewinnbringende Optimierungen.

Wenn wir hier genauere Werte generieren, resultiert erneut ein anderes Ranking für die Kampagnenoptimierung. Warum ist das wichtig?

Wenn wir wissen, welche Roherträge mit dem jeweiligen Umsatz zu welchen Kosten generiert werden, lässt sich das Web-Business noch genauer aussteuern; diese Genauigkeit führt dazu, dass wir einen höheren Ertrag mit weniger Einsatz realisieren.

5.1 Grenzkosten

Die Kampagnen werden nach den Grenzkosten (CPA) sortiert und tabellarisch aufgelistet. Diese Auflistung findet sich im **Tool** unter dem Menüeintrag „Fokus Kosten“ gleich an erster Stelle. Die Tabelle zeigt in der ersten Spalte die Konversionen. Sie



werden geschichtet (kumuliert), damit die Steigung deutlicher wird. Das zeigt die zweite Spalte. In den ersten Spalten sehen Sie demnach eine Übersicht über die Anzahl der Bestellungen (allgemein die Zielaktionen). Die folgenden beiden Spalten (drei und vier) veranschaulichen eine Gegenüberstellung der Kosten für die Zielaktionen:

Fokus Kosten

Grenzkosten der Kampagnen mit Konversionen > 1

Kampagnen mit Konversionen	Konv.	Konv. Kum.	Kosten in €	Kosten Kum. in €	Grenzkosten in €	ABC
Shopping - Alle Produkte (Fallback)	1,00	1,00	3,10	3,10	3,10	A
01 Branding	14,00	15,00	79,20	82,30	5,66	A
Shopping - Mess- und Teleskopbleten	39,00	54,00	501,71	584,01	12,56	A
DSA	6,00	60,00	88,26	672,27	14,71	A
Shopping - Rollstuhls und Messräder	3,00	63,00	66,73	739,00	22,24	A
02 Remarketing	1,00	64,00	24,26	763,26	24,26	A
06 Nivellierlatte	1,00	65,00	27,02	790,28	27,02	A
Shopping - RLSA (Remarketing)	8,00	73,00	227,93	1.018,21	28,49	A
DE Rollstuhls und Messräder	3,00	76,00	104,65	1.122,86	34,88	A
Shopping - Alle Produkte	26,00	102,00	957,64	2.080,50	36,83	B
Ziel-ROAS-Test - Shopping - Niedriger CPC	6,00	108,00	311,40	2.391,90	51,90	B
Shopping - Niedriger CPC	19,00	127,00	1.212,89	3.604,79	63,84	B
Σ/Ø	131,00		4.275,89		32,64	

1 bis 14 von 14 Einträgen

Abbildung 5.1-1: Grenzkosten

Auf diese Weise entsteht eine Berechnungsgrundlage für die Optimierung der Kampagnen nach den Kosten. Im Fokus steht hier die Frage, welche Kampagnen genauerer Analysen und Verbesserungen bedürfen. Dazu ordnen wir alle Kampagnen zunächst grob in der ABC-Analyse. Die Einteilung der ABC-Analyse erfolgt nach Quartalen, das heißt die Anzahl der sortierten Kampagnen wird geviertelt. Dann werden die sortierten Kampagnen den drei Gruppen ABC zugeordnet.

Die erste Gruppe (A) sind die Kampagnen mit den niedrigsten Grenzkosten. Sie addieren sich zu einem Viertel aller Kampagnen (25 %); auf der y-Achse sieht man, wie viel sie zu den Konversionen beitragen. Die mittlere Gruppe (B) umfasst die Kampagnen mit moderater Performance. Ihr Anteil an allen Kampagnen liegt zwischen 25 % und 75 %.

Die Kampagnen der letzten Gruppe (C) weisen die schlechteste Performance auf. Sie liegen mit den Konversionskosten im obersten Viertel (25 %) des Rankings. In der Regel sind das die Kampagnen mit relativ vielen Besuchern, die wenig bestellen (geringe CR) und nur wenig Umsatz erwirtschaften. In der C-Gruppe können sich auch solche Kampagnen befinden, die nach Bewertung mit den Roherträgen per Saldo Verluste machen. Da wir Ihre Ertragsmarge nicht kennen, können wir diese Auswertung hier nicht anführen.



Gruppe	Konv.	Kosten in €	Grenzkosten in €	Anteil Kosten in %	Kampagnen
A	73,00	1.123,92	15,40	27,14	9
B	52,00	2.778,74	53,44	67,10	4
C	1,00	238,30	238,30	5,75	1

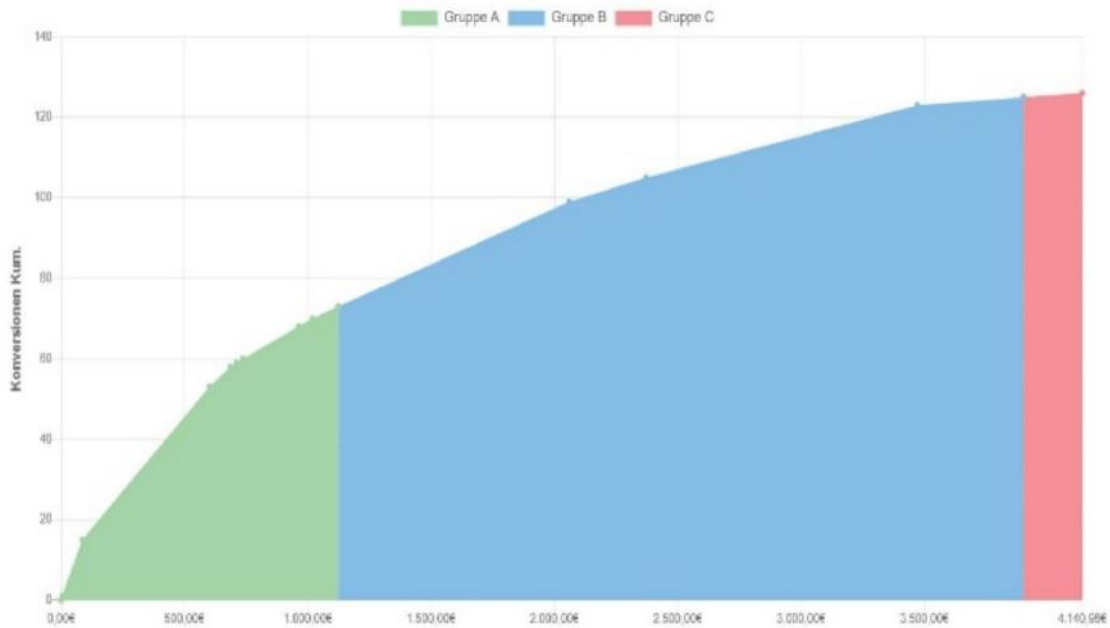


Abbildung 5.1-1: ABC-Analyse der Kampagnen (Grenzkosten)

5.2 Grenzumsatz

Als Ergänzung zur Betrachtung der Kosten dient die Analyse, wie hoch die Umsätze zu den Konversionen sind – vorausgesetzt, Sie erfassen diese Umsätze in AdWords oder Analytics.

Die Kampagnen werden absteigend nach den Grenzumsätzen (GU) sortiert und in entsprechend festgelegter Reihenfolge tabellarisch aufgelistet. Die Tabelle zeigt in der vierten Spalte die Konversionen und in der fünften Spalte die Konversionsrate (CR), die ihnen somit Aufschluss über die Performance der Kampagnen geben. Die folgenden beiden Spalten zeigen anschließend den Grenzumsatz und den gesamten Umsatz der Kampagne. Hier können Sie also erkennen, wie viel Umsatz eine Kampagne pro Konversion durchschnittlich einbringt und wie viel Umsatz insgesamt mit der Kampagne im ausgewählten Zeitraum erzielt wurde.

Auf diese Weise entsteht eine Berechnungsgrundlage für die Optimierung der Kampagnen nach den Umsätzen. Im Fokus steht hier die Frage, welche Kampagnen genauer Analysen und Verbesserungen bedürfen. Dazu ordnen wir alle Kampagnen zunächst grob in der ABC-Analyse.



Fokus Umsatz

Grenzsätze der Kampagnen mit Konversionen

Kampagne	Typ	Klicks	Kosten in €	Konv.	CR in %	Grenzsatz in €	Umsatz in €	ABC GU	KUR in %
DSA	Q	197	85,26	5,00	2,54	947,91	4.739,57	A	1,80
01 Branding	Q	216	82,04	14,00	6,48	572,77	8.018,84	B	1,02
Shopping - Niedriger CPC	🛒	5.318	1.100,95	18,00	0,34	535,80	9.644,41	B	11,42
Ziel-ROAS-Test - Shopping - Niedriger CPC	🛒	655	311,40	6,00	0,92	403,17	2.419,02	B	12,87
Shopping - Rollstuhls und Messeräder	🛒	103	56,56	2,00	1,94	286,96	573,91	B	9,86
Shopping - Alle Produkte	🛒	2.483	935,30	26,00	1,05	270,26	7.026,69	B	13,31
Shopping - RLSA (Remarketing)	🛒	562	225,50	8,00	1,42	192,06	1.536,50	C	14,88
Shopping - Mess- und Teleskopplatten	🛒	1.245	515,79	38,00	3,05	190,65	7.244,62	C	7,12
DE Sonderangebote	Q	604	238,30	1,00	0,17	188,31	188,31	C	126,55
DE Rollstuhls und Messeräder	Q	305	104,66	3,00	0,98	187,76	563,34	C	18,58
03 Nivelliergeräte	Q	1.241	431,09	2,00	0,16	169,98	339,81	C	126,86
02 Remarketing	Q	47	23,10	1,00	2,13	106,18	106,18	C	21,76
Σ0		13.110	4.149,96	126,00	0,96	337,52	42.527,73		9,74

1 bis 14 von 14 Einträgen

Abbildung 5.2-2: Grenzsatz

Die erste Gruppe (A) sind die Kampagnen mit den höchsten Grenzsätzen. Die untenstehende Grafik zeigt, welchen Anteil die Kampagnen dieser Gruppe am gesamten Umsatz haben.

Die mittlere Gruppe (B) umfasst die Kampagnen mit moderater Performance. Der Umsatz liegt jeweils in einem durchschnittlichen Bereich pro Auftrag. In vielen Konten sind hier zahlenmäßig die meisten Kampagnen eingeordnet. Die Grenzen sind nicht scharf innerhalb der Kampagnen gezogen, so dass Sie die Kampagnen am unteren und oberen Rand der Gruppen detailliert in den Anzeigengruppen untersuchen sollten.

Die Kampagnen der letzten Gruppe (C) weisen die schlechteste Performance auf. Sie liegen mit den Bestellumsätzen im unteren Bereich des Rankings. In der Regel handelt es sich hierbei um die Kampagnen, die für niedrigpreisige Produktgruppen werben. In der C-Gruppe sollten Sie innerhalb der Kampagnen auf die Kostenanteile achten, damit Sie dort keine Verluste machen.

Der untenstehenden Abbildung können Sie entnehmen, welchen Anteil die Kampagnen der Klassen A, B und C am Gesamtumsatz haben.



ABC Klassen

ABC Staffelung nach Grenzsätzen



Abbildung 5.2-3: ABC-Analyse der Kampagnen (Grenzsatz)

5.3 Grenzkostenanteil

In dieser Auswertung werden die Kosten zu den jeweiligen Umsätzen in den Kampagnen analysiert – vorausgesetzt, Sie erfassen diese Umsätze in AdWords oder Analytics.

Die Analyse zu den Grenzwerten der Umsätze abzüglich der Kosten sortiert die Kampagnen nach den Kostenanteilen und listet die Kampagnen in entsprechend festgelegter Reihenfolge tabellarisch auf. Die erste Spalte der Tabelle zeigt die jeweilige ABC-Klasse der Kampagnen an. In den folgenden drei Spalten werden die Impressions, die Klicks und die daraus resultierende CTR angezeigt. Spalte fünf zeigt den durchschnittlichen CPC, während in Spalte sechs die Anzahl der Konversionen zu sehen ist. Die weiteren Spalten zeigen die Konversionsrate, den CPA und den Wert (Umsatz) der Kampagne an. Der EPA, nach dem die Kampagnen absteigend sortiert sind, ist in der letzten Spalte zu sehen.

Earnings per Action (EPA)

Wird anhand des Umsatzes und der Kosten berechnet und gibt an, welcher Ertrag pro Konversion erzielt wird.

Insgesamt entsteht so eine Berechnungsgrundlage für die Optimierung der Kampagnen nach den Kostenanteilen. Im Fokus steht hier die Frage, welche Kampagnen genauerer Analysen und Verbesserungen bedürfen. Dazu ordnen wir alle Kampagnen zunächst grob in der ABC-Analyse.



Fokus Ertrag

Grenzerträge der Kampagnen mit Konversionen

Name	ABC-Gruppe	Imp.	Klicks	CTR in %	Kosten in €	CPC in €	Konv.	CR in %	CPA in €	Wert in €	EPA in €
DSA	B	5.520	197	3,57	85,26	0,43	3,00	2,54	17,05	4.739,57	930,86
01 Branding	B	477	216	45,28	82,04	0,38	14,00	6,48	5,86	8.018,84	566,91
Shopping - Niedriger CPC	B	794.423	5.318	0,67	1.100,95	0,21	18,00	0,34	61,16	9.644,41	474,64
Ziel-ROAS-Test - Shopping - Niedriger CPC	B	89.881	655	0,73	311,40	0,48	6,00	0,92	51,90	2.419,02	351,27
Shopping - Rolltaxis und Messräder	C	16.540	103	0,62	56,56	0,55	2,00	1,94	28,28	573,91	258,68
Shopping - Alle Produkte	C	432.478	2.483	0,57	935,90	0,38	26,00	1,05	35,97	7.026,69	234,28
Shopping - Mess- und Teleskoplaten	C	155.324	1.245	0,80	515,79	0,41	38,00	3,05	13,57	7.244,62	177,07
Shopping - RLSA (Remarketing)	C	35.702	563	1,58	225,50	0,40	8,00	1,42	28,19	1.536,50	163,88
DE Rolltaxis und Messräder	C	9.328	305	3,27	104,66	0,34	3,00	0,98	34,89	583,34	152,89
02 Remarketing	C	499	47	9,42	23,10	0,49	1,00	2,12	23,10	106,18	93,08
Shopping - Alle Produkte (Fallback)	C	14.639	35	0,24	3,02	0,09	1,00	2,86	3,02	51,31	48,29
06 Nivellierlatte	C	5.369	98	1,83	27,99	0,29	1,00	1,02	27,99	75,22	47,23
Σ/Ø		1.650.103	13.486	0,82	4.264,80	0,32	126,00	0,93	33,85	42.527,73	237,52

Abbildung 5.3-1: Grenzwerte Kostenanteile

Die erste Gruppe (A) sind die Kampagnen mit den geringsten Kostenanteilen. In diesem Beispielkonto ist erkennbar, dass keine Kampagnen dieser Gruppe zugeordnet werden und die Gruppe A somit keinen Ertrag generiert.

Die mittlere Gruppe (B) umfasst die Kampagnen mit moderater Performance. Der Kostenanteil liegt jeweils in einem durchschnittlichen Bereich pro Auftrag. Die Grenzen sind nicht scharf innerhalb der Kampagnen gezogen, so dass Sie die Kampagnen am unteren und oberen Rand der Gruppen detailliert in den Anzeigengruppen untersuchen sollten. Meist ist hier ein Großteil der Kampagnen zu finden.

Die Kampagnen der letzten Gruppe (C) weisen die schlechteste Performance auf. Sie verursachen hohe Kosten und generieren nur wenig Umsatz. Hier kommen die Effekte von niedrigpreisigen Produktgruppen und teuren Kampagnen zusammen. In der C-Gruppe sollten Sie vor allem die Kampagnen mit den höchsten Kosten beachten. Vergleichen Sie die Ergebnisse mit der ersten Auswertung zu den Grenzkosten. Wenn die kritischen Kampagnen auch dort in der C-Gruppe zu finden sind, verlangt das nach kreativen Analysen auf dem Level der Anzeigen und Suchbegriffe.

Grenzwert
 Ertrag abzüglich der Kosten der letzten Einheit (1. Ableitung der Gewinnfunktion)



Wir suchen im Rahmen der Optimierung den Scheitelpunkt der Gewinnkurve, der über den sortierten und bewerteten Anzeigengruppen abgetragen wird. Die Gewinne der Anzeigengruppen werden kumuliert, damit wir den **Grenzwert** ablesen können. Diese ausgefeilte Optimierungsstrategie wird im Detail in Dr. Tilo Hildebrandts Buch zum Web-Business beschrieben.⁶ Am Scheitelpunkt der Gewinnkurve ist der Grenzwert gleich Null. Im Rahmen der Optimierungsspirale lassen wir nun die eingesparten Kosten wieder in solche Aktivitäten einfließen, die mehr Potenzial haben und höhere Erträge versprechen.

ABC Klassen

ABC Staffelung nach Grenzerträgen Kostenanteile am Umsatz

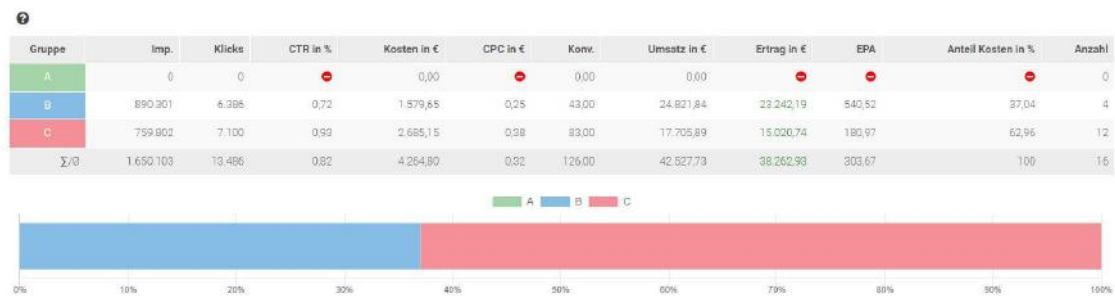


Abbildung 5.3-2: ABC-Analyse der Kampagnen (Grenzwerte Kostenanteile)

⁶ Dr. Hildebrandt, Tilo. 2016. *Web-Business – Controlling und Optimierung. Wie das Web erfolgreich von Unternehmen genutzt wird*. Gernsbach: Deutscher Betriebswirte-Verlag, Kapitel 4.2.



6. Fazit

Grundlage für die Optimierung der Kampagnen ist das Controlling. Im einfachsten Fall erfassen wir die Kosten und filtern, überarbeiten oder schalten die Anzeigengruppen nach diesen Grenzwerten ab. Durch die resultierenden Kosteneinsparungen kann der Umsatz sinken; in Bezug auf den Gewinn lassen sich keine Aussagen ableiten.

Mithilfe der Umsatzerfassung können wir den Return On Ad Spent optimieren und je nach den Vorgaben des Controllings die Rendite verbessern, wenn wir nur eine leichte Umsatzeinbuße mit den Einsparungen bei den AdWords-Kosten hinnehmen müssen. Im Idealfall und bei einer genauen Filterung der Anzeigengruppen nach dem Wert/Kosten wird der Gewinn sogar mit fallenden Kosten gesteigert, weil „Verlustbringer“ abgeschaltet werden. Das können wir errechnen, wenn die Umsätze der nach den Kostenanteilen sortierten Anzeigengruppen kumuliert werden.

Das Controlling der Kampagnen setzt klare Zielgrößen und sauberes Datenmaterial voraus. Auf diese Weise ist eine permanente Verbesserung unter Anwendung der Optimierungsspirale keine Kunst. Jedes Adwords-Konto bietet betriebswirtschaftliche Verbesserungspotenziale. Google verdient an den Adwords, das lässt sich nicht verhindern. Mit einem guten Controlling kann der Google-Kunde aber auch seinen Ertrag kontinuierlich steigern.



7. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1: Menüpunkt „Suche Anzeigengruppen“ unter „Controlling > Kontenpflege > Anzeigengruppen“	4
Abbildung 2-2: Optimierungsstadien	6
Abbildung 3.1-1: Menüpunkt „Kostenminimierung“ unter „Controlling > Management > Anzeigengruppen“	10
Abbildung 3.1-2: Menüpunkt „Kostenminimierung“ unter „Controlling > Management > Textanzeigen“	11
Abbildung 3.2-1: Menüpunkt „Textanzeigen“ unter „Controlling > Management“	12
Abbildung 4-1: Menüpunkt „Ertragsoptimierung“ unter „Controlling > Management > Textanzeigen“	14
Abbildung 4-2: Selektion der Anzeigengruppen	15
Abbildung 5.1-1: Grenzkosten	18
Abbildung 5.1-2: ABC-Analyse der Kampagnen (Grenzkosten)	19
Abbildung 5.2-1: Grenzumsatz.....	20
Abbildung 5.2-2: ABC-Analyse der Kampagnen (Grenzumsatz).....	21
Abbildung 5.3-1: Grenzwerte Kostenanteile.....	22
Abbildung 5.3-2: ABC-Analyse der Kampagnen (Grenzwerte Kostenanteile).....	23

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.2-1: Kampagnendaten sortiert nach Kosten pro Konversion (CPA)	9
---	---



8. Das Erfolgstool für AdWords

AdWords-Controlling und -Optimierung online

Die von Google offerierten Tools zur AdWords-Werbung werden immer umfangreicher und komplizierter zu handhaben. Das [Google Ads Tool](#) bietet sofortige Auswertungen zum AdWords-Konto an. Sie sehen auf einen Blick und in übersichtlichen Grafiken die betriebswirtschaftlichen Erfolge Ihres AdWords-Kontos, die Kosten und die Schwachstellen. Sie melden sich einfach mit ihrer AdWords-Kontonummer im [Tool](#) an und verbessern mit den Optimierungshinweisen sofort ihre Performance.

[Ihre Vorteile als Kunde](#)

[Box mit Tarif-Paketen](#)

[Direkt zur Anmeldung](#)

Gewinne steigern mit Optimierung

Das [Tool](#) ist aus der jahrelangen Praxis in der Optimierung von AdWords-Konten entstanden. Es wertet online das Konto aus und zeigt die Potenziale. Kampagnen mit schlechten Erfolgszahlen können nachgearbeitet oder pausiert werden. Das ersparte Geld ist in profitablen Anzeigengruppen besser angelegt und erhöht damit den Gewinn mit der AdWords-Werbung.

Know-how

„Das [Google Ads Tool](#) stellt wissenschaftlich fundierte Auswertungen zusammen. Für die praktische Arbeit werden daraus konkrete Empfehlungen abgeleitet, die nach einer eigenen Prüfung bewertet und in das Konto übernommen werden“, beschreibt Dr. Hildebrandt das Ziel seiner Software. Aufschlussreiche Auswertungen lassen sich im Controlling-Tool abrufen. In dem Abschnitt ‚Optimierungsempfehlungen‘ im kostenlosen Basistarif des Tools und im Buch *Web-Business* ist diese Vorgehensweise als Optimierungsspirale beschrieben.⁵

Ihr Ansprechpartner

Dr. Tilo Hildebrandt
Geschäftsführer
+49 (0) 228-377262512
hildebrandt@adwords-controlling.info

⁵ Diese Sicht auf die kontinuierliche Optimierung ist im Buch *Web-Business* im Kapitel 5, insbesondere 5.2.2 zur Anzeigenwerbung genauer ausgeführt. (Vgl. Dr. Hildebrandt, Tilo. 2016. *Web-Business – Controlling und Optimierung. Wie das Web erfolgreich von Unternehmen genutzt wird*. Gernsbach: Deutscher Betriebswirte-Verlag)