



AdWords-Controlling

» AdWords-Optimierung

Anleitung zur Ertragssteigerung mit dem Tool ‚AdWords-Controlling‘

2017/Dezember – E-Books

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





Übersicht

1. Einleitung	3
2. Dreiecksbeziehung der Partner	5
3. Strategischer Hintergrund.....	8
3.1 Aufbau und Struktur	9
3.2 Detailfragen	13
3.2.1 Anzeigen ohne Keywords	13
3.2.2 Realtime-Auktion	14
3.2.3 Qualitätsfaktor	15
3.3 Schlussfolgerungen.....	16
4. Optimierungsstrategie für AdWords	17
4.1 Leitlinien zur Optimierung	19
4.2 Aktionsräume	20
5. Controlling und Potenziale der Kampagnen	24
5.1 Einstellungen Kontenebene	30
5.2 Einstellungen Kampagnenebene	31
6. Controlling und Optimierung der Anzeigengruppen	34
6.1 Analyse der Anzeigengruppen	34
6.2 Optimierung der Anzeigengruppen	37
6.2.1 Gebotsanpassungen	38
6.2.2 Anzeigenerweiterungen	38
6.2.3 Anzeigenzahl optimieren	39
6.3 Benchmark zur Optimierung.....	41
7. Analyse und Optimierung der Anzeigen	42
7.1 Anzeigenanalyse.....	42
7.2 Optimierung der Anzeigen.....	46
7.2.1 Statische Anzeigen.....	48
7.2.2 Dynamische Keyword-Einfügung in Anzeigen	52
7.2.3 Dynamische Suchnetzwerk-Anzeigen	53
7.3 Keywords	53
8. Betriebswirtschaftliche Optimierung	57
8.1 Kosten	58
8.2 Umsatz.....	61
8.3 Ertrag.....	63
9. Zusammenfassung.....	68
10. Abbildungsverzeichnis.....	70
11. Das Erfolgstool für AdWords	71



1. Einleitung

Die Analysen des Controlling-Tools zum AdWords-Konto identifizieren Kampagnen, Anzeigengruppen und Anzeigen, die Optimierungsbedarf aufweisen. Die Berechnungen lassen Potenziale erkennen, die ausgeschöpft werden können und weisen auf Kampagnen hin, die unter Renditegesichtspunkten überarbeitet werden müssen. Die Steigerung des Umsatzes allein ist keine zukunftssträchtige Strategie, wenn nicht gleichzeitig die Kosten optimiert werden. Das Verhältnis dieser Kenngrößen ist der Kostenanteil, oder wie Google es gern nennt: der **ROAS**.

Über die Nachteile der ROAS-Orientierung haben wir schon in einem anderen E-Book geschrieben: AdWords-Controlling. Anleitung zur Kosten- und Ertragskontrolle mit dem Tool ‚AdWords-Controlling‘, Kapitel 5. In diesem E-Book geht es um die konkreten Maßnahmen, mit denen der Kostenanteil aus dem AdWords-Marketing mit einer gleichzeitigen Erhöhung der bewirkten Bestellumsätze geringgehalten wird.

Return on Ad Spent (ROAS)

Google-spezifischer Wert, der den Rückfluss von Einnahmen zu den Ausgaben misst

In dem vorliegenden E-Book zur Optimierung werden konkrete Aktionen und Empfehlungen besprochen, anhand welcher die Performance der Kampagnen verbessert wird. Die Zahlen und Beispiele basieren auf den Auswertungen im AdWords-Controlling-Tool und den Anzeigen in der Google Suche. In dem Controlling-Tool werden die Daten zu Kampagnen, Anzeigengruppen und Anzeigen kaufmännisch ausgewertet und die Potenziale unter diesen Gesichtspunkten aufgezeigt.

Um die Daten aus dem Controlling-Tool und dem AdWords-Konto zu vergleichen, wählen wir gleiche Eingrenzung der Zeiträume und der Besucherquellen. Wir haben zum Beispiel die Auswertungen auf die Google-Suche begrenzt, wenn wir Textanzeigen vergleichen, oder nur Kampagnen mit Konversionen aufgeführt, wenn die Kosten und Erträge gegenübergestellt werden.

Mit dem Controlling-Tool identifizieren wir die Aktionsräume und in dieser Anleitung beleuchten wir die Hintergründe und leiten daraus konkrete Empfehlungen ab, die im Hinblick auf die eigenen Ziele selbst eingeschätzt, bewertet und in das Konto übernommen werden. Darauf folgen später eine weitere Auswertung im Controlling-Tool und eine weitere Verbesserungsrunde. In dem Abschnitt ‚Optimierungsempfehlungen‘ im Schnelltest des Tools und im Buch Web-Business ist diese Vorgehensweise als Optimierungsspirale beschrieben.¹

¹ 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)



Die strategischen Hintergründe werden zu Beginn in einem separaten Kapitel beleuchtet, denn sie sind die Basis des Erfolgs und die Leitlinie für die Strategie und den betriebswirtschaftlichen Erfolg.



2. Dreiecksbeziehung der Partner

Wir beobachten die Google-Strategien seit vielen Jahren und ziehen daraus konkrete Schlüsse für unsere Beratungen und Optimierungen. Google verbessert seine Umsatzmöglichkeiten auf Kosten seiner Kunden. Das Google-Marketing mündet in Geschichten über die Bedeutung und Relevanz von Keywords (KWs). Google ordnet Suchbegriffe der Nutzer den Keywords zu und stellt die **Cost-per-Click** (CPC) nach einigen Tagen unter Beachtung der maximalen **CPC** in Rechnung. Ein Blick in das Konto mit einem Vergleich der Suchbegriffe und Keywords zeigt, dass diese Grenze nur im Durchschnitt eingehalten wird, aber im Einzelfall häufig überschritten wird. Google schränkt die Gestaltungsmöglichkeiten der Kunden ein und schafft nach und nach die Eingrenzungen von Keywords ab. Hierdurch können mehr Suchbegriffe den Konten zugeordnet und berechnet werden. Da laufen die Interessen von Google und den AdWords-Kunden auseinander.² Genauer genommen, verfolgen auch die Suchenden andere Interessen. Diese Dreiecksbeziehung ist in *Abb. 1 Dreiecksbeziehung der Partner* dargestellt.

Der Suchende oder Interessent greift kostenfrei auf die Suchinhalte zu. Die Kosten für den Betrieb der Suchmaschine und die Bereitstellung der Ergebnisse trägt der Werbekunde. Der Plattformbetreiber (Google) ist nur peripher an dem betriebswirtschaftlichen Erfolg des Werbepartners interessiert.

Cost-per-Click (CPC)

Abrechnungsmodell zum Klickpreis, bei dem Kosten für jeden Klick auf ein Werbemittel (z. B. Banner) anfallen

² Für Google ist eine hohe **CTR** (Click-Through-Rate/Klickrate) von Vorteil, denn mit vielen Klicks wird der Werbeplatz teuer und rentabel verkauft. Eine hohe CR (Conversion Rate/Konversionrate) ist dagegen nur indirekt von Vorteil für Google, wenn sie die Zufriedenheit der AdWords-Kunden erhöht. Wenn sie überhaupt Konversionen erfassen und den Zusammenhang zwischen Klicks und Zielaktionen feststellen, geben die Kunden eventuell mehr Geld für die Werbung aus. Auf die Ertragsrechnung von Google hat eine hohe CR keinen Einfluss.

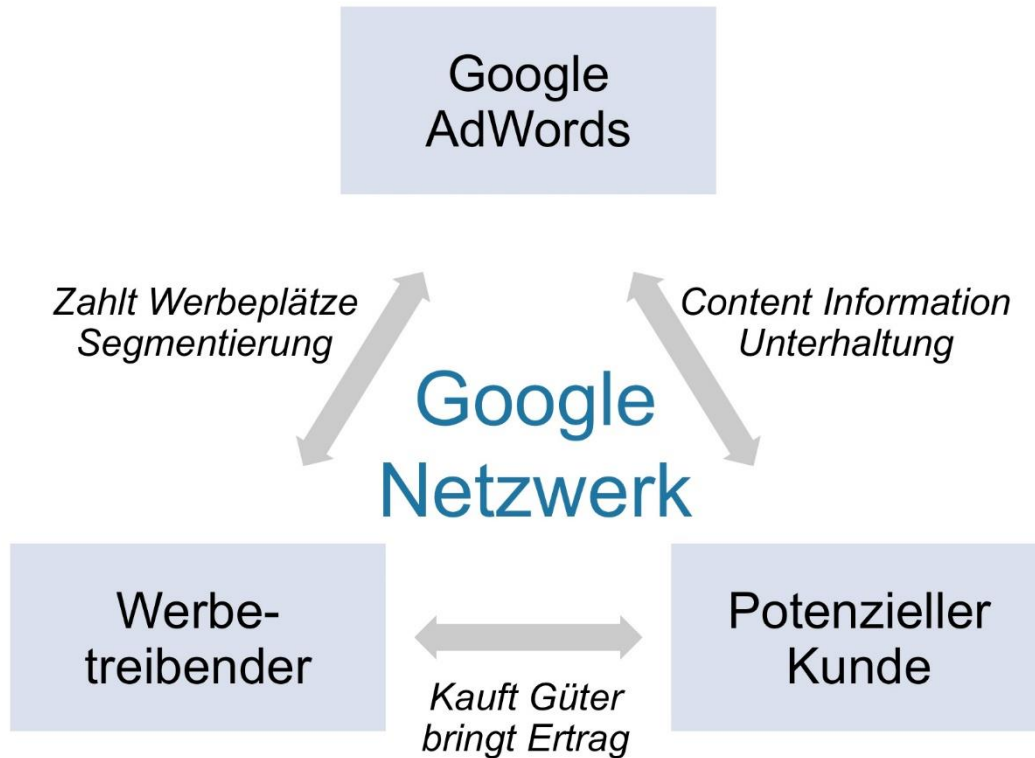


Abbildung 2-1: Dreiecksbeziehung im Web-Business

Für den AdWords-Kunden lassen sich zwei Ziele in den AdWords-Strategien identifizieren: Kosten senken und Gewinne steigern. Für Google hat die Medaille eine andere Seite. Die Kosten der Kunden stellen ihre Erträge dar und diese sollen mit einem erfolgreichen Verkauf der Werbeplätze möglichst hoch ausfallen. Das ist bisher gut gelungen. Im 2. Quartal 2017 erzielte Google einen Umsatz mit AdWords von rd. 20 Mrd. Dollar.³ Der dritte Partner in dieser Beziehung ist der Suchende, der auf seine Anfragen eine möglichst relevante Antwort haben will. Google weiß, dass langfristig nur der gemeinsame Erfolg aller drei Beteiligten zu einer Steigerung der Unternehmensgewinne führt.

Finden Sie die gemeinsamen Interessen der Beteiligten heraus - dann haben Sie schon den ersten Schritt auf die Erfolgsstraße getan. Aus welchem Grund sucht ein Surfer in der Suchmaschine nach einem bestimmten Begriff? Er möchte schnell die besten Treffer für seine augenblickliche Suchanfrage finden. Google will ihm die besten Treffer für seine Suchanfrage zeigen und Sie sind der Meinung, dass Sie die besten

³ Der Wert ist der veröffentlichten Bilanz von Alphabet (ehemals Google) entnommen. Nach inoffiziellen Quellen werden von Google etwa 2 Billionen Suchanfragen im Jahr registriert.



Treffer für seine Suchanfrage haben. Es ist die Relevanz, nach der alle Beteiligten streben; genauer die relevanten Ergebnisse in Bezug auf diese konkrete Anfrage.

Damit Sie Ihre Ziele zu erreichen, nämlich die Kostensenkung und Gewinnsteigerung in Ihrem Web-Business, schauen wir uns die Vorgänge von der technischen Seite an, die zu einem Besuch (Klick) der Suchenden ihrer Zielgruppe über eine AdWords-Anzeige auf Ihrer Webseite führen.



3. Strategischer Hintergrund

Lesehinweise

Das Kapitel gibt Einsichten:

- ✓ in die unternehmerischen Ziele von Google
- ✓ in den Aufbau der Suchmaschine
- ✓ in die Verarbeitung der bezahlten Anzeigen
- ✓ in die Relevanz von Anzeigentexten und Keywords

Wir leuchten den Hintergrund aus, um Google besser zu verstehen und die Strategie auf die Rahmenbedingungen abzustimmen, innerhalb derer die Ziele der AdWords-Kunden erreichbar sind.⁴ Es reicht nicht aus, die Marketing-Aussagen von Google zu übernehmen, denn wie zuvor bereits erläutert, gehen die Interessen auseinander und Marketing versucht explizit, den Empfänger nach den eigenen Zielvorstellungen zu beeinflussen. Im Google-Marketing heißt es zum Beispiel: ‚Mit Keyword-Optionen legen Sie fest, bei welchen Suchanfragen die Auslieferung Ihrer Anzeige ausgelöst wird‘.⁵ Wir werden diese Aussage hinterfragen müssen, um eine effiziente AdWords-Strategie zu finden. Tatsächlich heißt es nämlich in dem Werbevertrag, den jeder Kunde abschließt:

„2.1 Im Rahmen des AdWords-Programms bemüht sich Google nach Kräften, (a) Anzeigen des Kunden auf dem Google-Angebot und/oder (b) entsprechend der vom Kunden vorgenommenen Auswahl (durch Nutzung des Online AdWords System oder – soweit dieses Angebot vorgehalten wird – durch Senden einer E-Mail an den entsprechenden Google Kundenservice) Anzeigen des Kunden auf (i) Content-Seiten auf den Webseiten von Google und/oder Googles Partnern, und (ii) Suchseiten von Googles Partnern zu platzieren.“

Das ist der von Google abgesteckte Rahmen und im gesamten weiteren Vertragswerk taucht nirgendwo der Begriff ‚Keyword‘ auf oder ein Hinweis darauf, wie Google genau die Anzeigen nach den eingegebenen Suchbegriffen selektiert und anzeigt. Wir müssen uns in der Optimierung darauf einstellen und nach den Randbedingungen suchen, innerhalb derer wir die Ziele der Kostenminimierung oder Ertragsmaximierung erreichen wollen.

⁴ Jede typische Optimierungsaufgabe hat eine Zielfunktion und Nebenbedingungen. Hier lässt sie sich so formulieren: Maximiere den Gewinn unter den Randbedingungen, dass die Besucher der Webseiten über Werbeplätze eingekauft werden, die Google bereitstellt.

⁵ So steht es in der AdWords-Hilfe:

<https://support.google.com/adwords/answer/2497836?hl=de>



Zur Ausleuchtung des strategischen Hintergrundes machen wir folgende Annahmen:

- 1) Wir werden uns auf die wesentlichen Zusammenhänge konzentrieren und sie für den AdWords-Kunden mit Blick auf seine Ertragsrechnung und sein Web-Business interpretieren.
- 2) Die von Usern eingegebenen Suchworte nennen wir Suchanfragen. Die von AdWords-Kunden eingegebenen Suchworte nennen wir Keywords. Wir nehmen an, dass die Suchanfragen tatsächlich zu der Ausgabe einer Ergebnisliste auf Google führen.
- 3) In den AdWords-Konten ist das Tracking eingebaut, und die Konversionen werden in den Statistiken angezeigt. Wenn es sich um Bestellungen mit einem Wert handelt, werden sie mit Umsätzen angezeigt.

Wir werden zu dem Ergebnis kommen, dass es Verarbeitungsroutinen gibt, die im Vorfeld (also vor einer Sucheingabe) die Datenbank der möglichen Ergebnisse aufbauen. Wir werden daraus ableiten, dass es bei den bezahlten Anzeigen den gleichen Prozessablauf gibt, der nach der Suchanfrage die vorbereiteten und indexierten AdWords-Anzeigen einblendet.

Die im Konto eingestellten Keywords fließen in den Index mit ein und haben eine gewisse Orientierungsfunktion. Ihr hauptsächlichster Wert besteht darin, die Klickkosten abzurechnen.

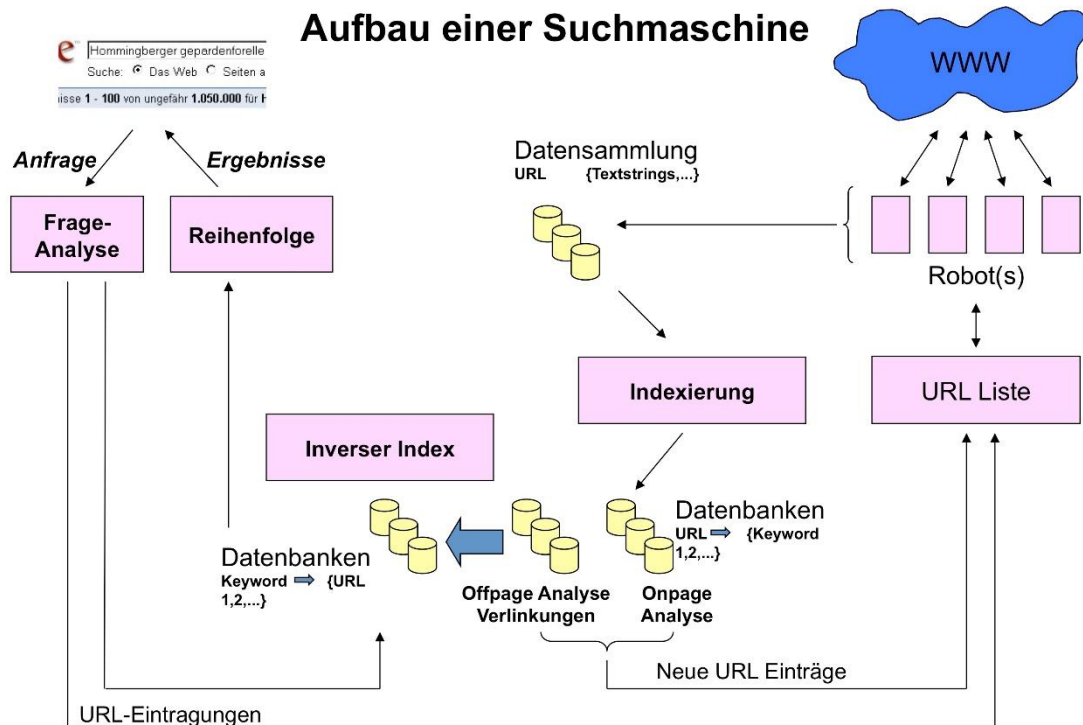
3.1 Aufbau und Struktur

Die Struktur der Suchmaschine ist so aufgebaut, dass in Indexierungsläufen die Webseiten analysiert werden. Die Suchbegriffe stehen in einer Liste und dahinter die Seiten, auf denen sie erkannt wurden. Die gesamte Ergebnisliste ist im Normalfall (in mehr als 80 % der Suchen) fertig. Google gibt beim Eintippen einer Suchanfrage realtime die Vorschläge heraus, nach denen bereits gesucht wurde (automatische Vervollständigung). Zu den Suchvorschlägen stehen die Ergebnislisten schon fest. Die Kurzbeschreibungen (descriptions) zu den Webseiten stehen in einer Datenbank zum Abruf bereit.

Google sagt, rund 80 %-84 % der Suchen seien bekannt, nur 16 %-20 % seien neu. Im Detail können wir noch überlegen, ob die Ergebnisse zu den bekannten Suchen auch von Zeit zu Zeit verändert werden. Andererseits ist zu vermuten, dass im Web-Business die Quote der bekannten Suchen höher ist als der Durchschnitt über alle Suchanfragen von 80 %- 84 %.



Bleiben wir bei der großen Linie: Die bekannte Ergebnisliste wird mit dem persönlichen Profil abgeglichen und sortiert ausgegeben. (Oben links im Bild siehe Ergebnisse.)



(in Anlehnung an A. Arasu et al. „Searching the Web“, ACM Transactions on Internet Technology, Vol. 1/1, August 2001, S. 4)

Abbildung 3.1-1: Aufbau einer Suchmaschine und Ausgabe der Ergebnisliste

Ziel der Suchmaschine ist es, schnell relevante Ergebnisse auszugeben. Deshalb wird Google sich um die schnelle Abwicklung der bekannten Abfragen (80-84 %) kümmern.

Fazit: Das heißt, die meiste Arbeit ist schon vor der Eingabe von Suchbegriffen erledigt. (Oben links im Bild siehe Anfrage.)

Wir gehen davon aus, dass die Strukturen für den AdWords-Prozess nicht grundsätzlich neu erfunden worden sind. Aber wir haben es vermutlich mit unterschiedlichen Datenbanken zu tun, sonst gäbe es keine Suchergebnisse ohne AdWords und umgekehrt.

Analog angewendet bedeutet das für AdWords, dass auch hier die Ergebnisse, d. h. die Anzeigen für die Anfragen der Suchenden, schon selektiert und indexiert sind und bereitstehen.



Für die Werbung wird Google nun zu jeder indexierten Suchanfrage die ausgewählten Anzeigen in die Datenbank für AdWords schreiben. In realtime wird hier nicht selektiert oder zusammengestellt, das meiste steht fest. Wie bei den generischen Suchergebnissen kann sich allenfalls die Reihenfolge der Ausgabe auf der Marketingfläche anhand der Profile der Suchenden noch ändern. Die in den AdWords-Konten eingetragenen Keywords interessieren zunächst nicht für die Ausgabe der Anzeigen. Sie könnten im Vorfeld zum Abgleich und zur Bestimmung des Themenfeldes verwendet werden, für das die Anzeigen gezeigt werden.

Der Anzeigentext ist die entscheidende Information, denn dieser wird vom Suchenden gesehen. Die Keywords sind eine Verstärkung der Textinhalte und sollten deshalb in die Anzeige selbst aufgenommen werden.

Erfolgt nun eine Suchanfrage, werden die Anzeigen in eine Reihenfolge gebracht, die zum Profil und dem bisherigen Verhalten des Suchenden passt. Hat er zum Beispiel bei einer vergleichbaren Anfrage nicht auf eine Anzeige geklickt, wird das vermerkt und die Anzeigen mit einer geringeren Relevanz für ihn versehen. Nach einigen Fehlversuchen wird ihm die Anzeige nicht mehr präsentiert. Ist alles gezeigt und die Ergebnisseite wieder ausgeblendet, werden die gezeigten Anzeigen mit dem Suchbegriff markiert und es wird eine Impression für alle Anzeigen auf der Seite gezählt. Die Keyword-Gebote kommen in den Datensatz für die Abrechnung. Der Klick auf die Anzeige kommt ebenfalls in den Abrechnungsdatensatz.

Ähnlich wie bei den generischen Suchergebnissen haben die Aktionen bei den bezahlten Suchergebnissen im AdWords-Schema etwa folgenden Prozessablauf:

1. Die AdWords-Datenbank wird mit Anzeigen aufgebaut.
2. Anzeigentexte, Keywords und Analyse der Anzeigengruppen und Kampagnen helfen bei der Zuordnung der Anzeigen zu Suchbegriffen.
3. Auswertung der Sucheingabe und Suchbegriffe (Frageanalyse)
4. Anzeigen der vorbereiteten Ergebnisliste der Anzeigen
5. Registrierung des Suchbegriffs, des Klicks und der Anzeigen in einer Abrechnungsdatenbank
6. Abrechnung: Zuordnung des Suchbegriffs zu den Keywords bei den Anzeigen
7. Festlegung des Abrechnungspreises für die Klicks

Für den Suchbegriff muss es nun eine Abrechnung geben. Die findet in einem gesonderten Lauf statt. Die Keywords zu allen Anzeigen erhalten eine Impression und

das Keyword zu der gezeigten Anzeige erhält den **CPC** (wie vereinbart +1 Cent zum nächst niedrigen). Wurde nur eine Anzeige gezeigt, kann Google den max. CPC nehmen.

Einige Detailfragen werden in diesem E-Book zur AdWords-Optimierung nicht besprochen.⁶ Zur besseren Übersicht sind die Details in dem Bild nochmals aufgezeichnet.

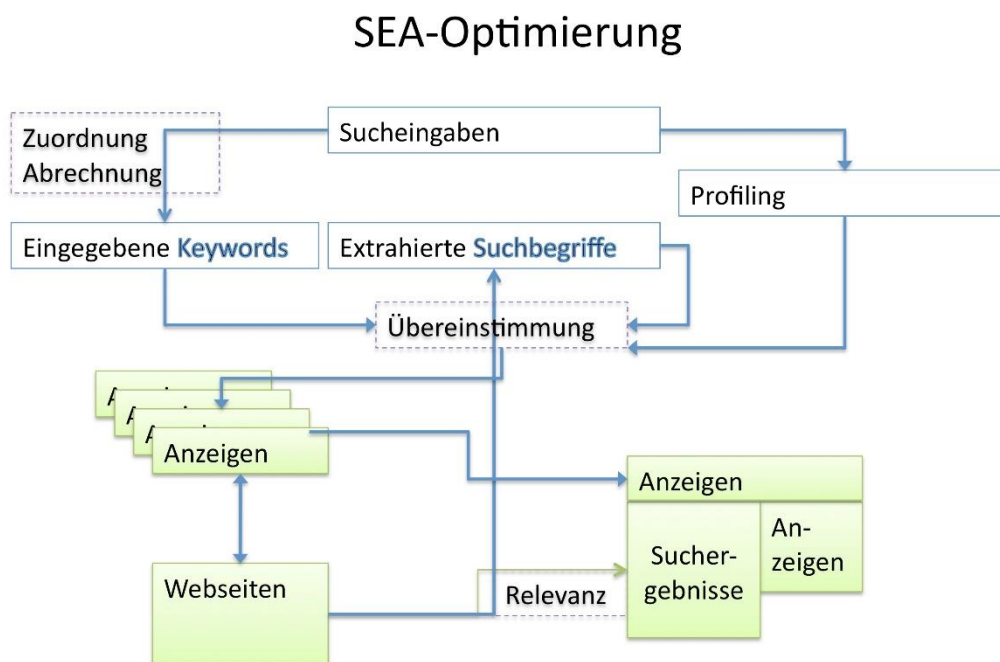


Abbildung 3.1-2: Ablauf und Abrechnung der AdWords-Werbung

Die Sucheingaben führen wie bei der Ergebnisliste für Webseiten in der Suche zu einem Abgleich mit dem Profil des Suchenden.⁷ Google prüft die Anzeigen vorab schon auf ihre Relevanz für die Webseiten hin, die beworben werden sollen.

⁶ Das Profiling wird hier erklärt: <http://www.shopmarketing.info/online-marketing/kaeufervgenerieren/profiling>.

⁷ Deshalb raten wir in jedem Fall bei einer Überprüfung der eigenen Such- und Anzeigenergebnisse, das AdWords-Adpreview-Tool zu benutzen, es zeigt neutrale Ergebnisse für die Anzeigen. <https://adwords.google.de/apt/AdPreview>



Klickrate/Click Through Rate (CTR)

Die Klickrate bezeichnet die Anzahl der Klicks auf einen Werbefbanner oder Sponsorenlinks in Relation zu den gesamten Impressionen

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

plätze kommen. Wie das genau festgelegt wird, ist zunächst unerheblich. Der Werbeplatz ist nach dem Einblenden der generischen Suchergebnisse und der Anzeigen auf der Ergebnisseite praktisch verkauft.

Stellen wir uns jetzt ein Set von Informationen vor, das aus Anzeigentexten, Keywords, Sitelinks, Anzeigenerweiterungen, CTRs, Budgets, und Wettbewerbsdaten besteht. Anhand dieser Parameter entscheidet der AdWords-Algorithmus, welche Anzeigen auf welche Werbe-

Konversionsrate/Conversion Rate (CR)

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

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

Die Abrechnung geschieht nachträglich, indem Google die Suchanfragen den Keywords zusortiert, die eine hohe Vergütung zulassen. Das lässt sich mit einem Bericht zu den Suchbegriffen und einem Vergleich der Zuordnung zu den Keywords

überprüfen. Hier lässt sich ablesen, dass auf Keywords mit einer hohen CTR auch hohe durchschnittliche CPC abgerechnet werden, obwohl die CR deutlich unter dem Durchschnitt liegt. Das ist deshalb erstaunlich, weil eine gute CTR ein Hinweis auf geringen Wettbewerb ist und anders herum eine geringe CTR auf hohen Wettbewerb hindeutet. Viele augenfällig präsentierte Anzeigen senken die Klickrate für den einzelnen Werbetreibenden. Google erzielt aber mit teuren Klicks und hohen Klickraten stattliche Erträge auf der Werbefläche.

3.2 Detailfragen

Das vorgehende Kapitel verdeutlicht, dass die Anzeigen mit allen Texten und Erweiterungen den wesentlichen Einfluss auf die Bewertung der Relevanz und die Platzierung auf den Werbeplätzen haben. Das verwundert nicht, denn die Anzeige ist der Sichtkontakt zum Suchenden und sie beeinflusst die Erwartung an die Inhalte der Webseite, die mit Klick auf die Anzeige zu sehen sein wird.

3.2.1 Anzeigen ohne Keywords

Einige Anzeigentypen und Strategien brauchen keine Keywords, damit Google optimal arbeiten kann, z. B. DSA, Shopping, Remarketing, Display, Smartdisplay. Testweise können alle Keywords pausiert werden und Google AdWords zeigt weiterhin Anzeigen. In einem AdWords-Blog wird das wie folgt erklärt:

„DSA helps you reach your customers with the right information, in the moments they're searching -- without the need to manage keywords. Using Google's organic web crawling technology, DSA indexes your website to determine which searches to show



ads for. If a search is relevant to the content on your website, Google will automatically create an ad to enter into the auction. Your ads' headlines and landing pages are generated based on the products and services you offer, and what people are searching for. These highly targeted ads also complement other AdWords campaigns by delivering value for relevant searches that aren't covered by existing keywords."⁸

DSA geben gute Informationen zu unserem Optimierungsthema ab, weil Google hier das Heft in die Hand nimmt. Seiten und Anzeigen werden miteinander gematched. Die Abbruchrate bei DSA ist leider überdurchschnittlich hoch, die Konversionsquote unterdurchschnittlich, und damit sind die Konversionskosten in den meisten Fällen überdurchschnittlich hoch. Trotzdem können wir daraus lernen, die Ergebnisse zu verbessern, denn Google reagiert an dieser Stelle auf die Suchanfragen der Interessenten. Die Anzeigen können aus der DSA-Kampagne extrahiert und für gut performende Angebote eigene Anzeigengruppen erstellt werden.

Dynamische Suchanzeigen (DSA)

Dynamische Suchanzeigen (DSA) sind (Text-) Anzeigen, die auf Grundlage Ihres Website-Inhaltes automatisch geschaltet und nicht durch die Verwendung von Keywords gesteuert werden

3.2.2 Realtime-Auktion

Bei einer Realtime-Auktion würde der CPC schon unmittelbar nach der Sucheingabe bei der Anzeigenschaltung festgelegt und Google wäre in den Abrechnungen eingeschränkt, weil tatsächlich der zu diesem Zeitpunkt geltende maximale CPC für jede einzelne Anzeige und jedes Keyword in der Abrechnung fixiert ist. Die Werbeplätze werden sowohl für Anzeigen mit als auch ohne Keywords vergeben und entsprechend beim Keyword oder der Anzeige abgerechnet. Daraus folgt aber, dass bei Eingabe der Suchanfrage die Berechnungsgrundlagen noch unklar sind.

Anzeigen mit irrelevanten Keywords würden dann genauso bewertet wie solche mit hochgradig zutreffenden Keywords. Falschschreibungen würden bevorzugt: z. B. ist das Keyword „Markenuhr“ sehr teuer und die Schaltung der Anzeige muss mit hohem CPC erkaufte werden. Dagegen ist „Markenur“ als Falschschreibung sehr billig zu haben. Trotzdem werden auch dafür die gleichen Anzeigen auf den Werbeplätzen geschaltet. Google wird nicht nur die ein oder zwei Anzeigen schalten, die das falsch geschriebene Keyword eingetragen haben und wird auch nicht alle Anzeigen nur mit wenigen Cent abrechnen.

Ein weiterer Test zeigt, dass die drastische Erhöhung des maximalen CPC kurz nach der Anzeigenschaltung zu einem erheblich höheren Klickpreis in der Abrechnung führt. Die CPC werden definitiv mit einer Zeitverzögerung den Suchbegriffen und Keywords zugeordnet.

⁸ <http://adwords.blogspot.de/2015/07/introducing-more-powerful-dynamic.html> (Zugriff 13.11.2017).



Die Geschichte der realtime-Auktion würde die autonome Schaltung der Anzeigen ohne Keywords einschränken. Aber sie gibt nicht das Geschehen wieder. Die nachträgliche Zuordnung der Klickpreise zu den Keywords ist weitaus komfortabler für Google.

3.2.3 Qualitätsfaktor

Wir haben umfangreiche Tests durchgeführt, um herauszufinden, ob der Qualitätsfaktor (QF) nach jeder Suchanfrage neu berechnet wird und wovon dieser abhängt. Wir wollen den QF beeinflussen, um eine möglichst gute Platzierung der Anzeigen zu erreichen und damit einhergehend eine bessere Konversionsrate und günstigere Konversionskosten.

Die neu eingegebenen Keywords haben meist einen Eingangswert von 7/10. Das gilt auch für irrelevante Keywords, denn wir haben zum Beispiel bei einem Anbieter von Pilzen das Keyword ‚Ferienenerlebnis‘ geschaltet und damit auf Anhieb die Einstufung 7 bekommen. Nach einer Startphase von einigen Tagen erhöhten wir den max. CPC für dieses irrelevante KW auf mehr als einen Euro und konnten keine Verbesserung des QF feststellen.

Eine positive Korrelation zwischen dem Qualitätsfaktor und der Konversionsrate haben wir bei keinem untersuchten Kontofeststellen können. Das Gleiche gilt für die Klickrate (CTR), obwohl man hier erwartet, dass Google die Keywords mit einem hohen Qualitätsfaktor belohnt, wenn die Anzeigen auf der Werbefläche oft geklickt werden.

In der Auswertung des AdWords-Controlling-Tool haben wir die Qualitätsfaktoren über alle Ebenen von den Keywords bis zu den Kampagnen aggregiert.⁹

Qualitätsfaktor (QF)

Schätzwert auf einer Skala von 1–10 der drei Kriterien kombiniert: die erwartete Klickrate, die Übereinstimmung von Anzeige und Zielseite, die Abbruchrate auf der Zielseite

⁹ Der Qualitätsfaktor wurde mit den Impressionen gewichtet und somit ein gewichtetes arithmetisches Mittel je Kampagne berechnet.



Kampagne	Imp.	Klicks	CTR in %	Kosten in €	CPC in €	Konv.	CR in %	CPA in €	Wert in €	Quality Score	Anz. der Erw.
01 Branding	32.610	11.283	34,60	954,99	0,08	1.274	11,29	0,75	139.189,29	9,96	5
Remarketing Search	60.975	9.199	15,09	2.177,56	0,24	1.218	13,24	1,79	144.052,33	7,90	2
Produkte	1.069.829	6.523	0,61	2.469,81	0,38	267	4,09	9,25	9.173,75	9,03	4
02 Sonderkampagne	304.098	6.318	2,08	3.496,75	0,55	378	5,98	9,25	35.167,38	7,88	5
1	47.333	4.504	9,52	1.181,38	0,26	236	5,24	5,01	13.033,58	9,99	3
03 Musik	100.280	4.170	4,16	1.613,71	0,39	170	4,08	9,49	10.235,45	8,33	4

Abbildung 3.2.3-1: Qualitätsfaktor auf Kampagnen-Niveau

In den Übersichten zu den Kampagnen lässt sich kein signifikanter Zusammenhang ableiten. Die hohen Qualitätsfaktoren finden sich sowohl bei den Kampagnen mit einer geringen CTR als auch umgekehrt. Das ist aus Sicht von Google kein Qualitätsbeweis, denn eine hohe CTR bringt AdWords mehr Ertrag als eine niedrige Klickrate auf der Werbefläche. Selbst die Einnahmen von Google scheinen hier keine dominante Rolle zu spielen. Die Kampagne mit den zweithöchsten Einnahmen hat den schlechtesten Qualitätsfaktor.

3.3 Schlussfolgerungen

Die Tests und Analysen haben Erkenntnisse zutage gebracht, die für Sie als AdWords-Kunde in einer optimalen AdWords-Strategie essenziell wichtig sind.

Google erhält jährlich 2 Billionen Suchanfragen und generiert aus der Anzeigenwerbung rd. 80 Mrd. Dollar. Jedes Promille der besseren Ausnutzung des Klickpotenzials bringt 1 Mrd. zusätzlichen Ertrag.

Google verkauft den AdWords-Kunden Anzeigenplatz und geht nicht die Verpflichtung ein, anhand von Keywords konkrete Anzeigen auszusteuern.

Der AdWords-Kunde muss in seiner Optimierung darauf reagieren und in den Anzeigen eine möglichst hohe CTR erreichen. Dann gewährt ihm Google gute Positionen auf der Ergebnisseite.

Diese Anzeigen sollten für den bestmöglichen Erfolg auf Zielseiten verweisen, die genau die Erwartungen der Suchenden treffen und sie möglichst im weiteren Weg durch die Website nicht mehr enttäuschen, damit eine hohe Konversionsrate realisiert wird. Dann optimieren Sie den Ertrag aus der bezahlten Werbung.

So werden die Interessen aller Partner aus der Dreiecksbeziehung im Web-Business und speziell in Google AdWords bedient.



4. Optimierungsstrategie für AdWords

Lesehinweise

Das Kapitel:

- ✓ stellt das Controlling-Tool vor
- ✓ begründet die Leitlinien zur Optimierung
- ✓ erklärt den Aufbau eines AdWords-Kontos
- ✓ gibt Einblicke in die Aktionsräume zur Optimierung

Die Optimierung für AdWords wird durch das Controlling-Tool unterstützt und vorbereitet. Wir empfehlen, das Tool parallel zu diesen Anleitungen zu bedienen und auszuwerten. Es zeigt Ihnen Hinweise und Vorschläge, in welchen Kampagnen, Anzeigengruppen, Anzeigen, Keywords oder Einstellungen ungenutzte Potenziale zu finden sind oder wo unrentable Kosten- und Ertragsstrukturen einer Verbesserung bedürfen.

In der Optimierungsstrategie geben wir Leitlinien vor, die aus den strategischen Vorüberlegungen und unserer jahrelangen Erfahrung mit Google AdWords abgeleitet sind. Die Optimierung selbst ist ein kontinuierlicher Prozess, der nicht mit einer Punktlandung, sondern einer Spirale vergleichbar ist. Die Vorgehensweise ist unter dem Navigationspunkt ‚Schnelltest‘ im Unterpunkt ‚Optimierungsempfehlungen‘ erklärt.¹⁰

Für eine angemessene Analyse der Performance und ein betriebswirtschaftliches Controlling ist die Erfassung von Konversionen und – wenn möglich – von Umsätzen zu diesen Konversionen erforderlich. Den weiteren Hintergrund leuchtet man mit Analytics, den Webmaster-Tools und der Search Konsole aus. Diese Tools werten die Aktionen und Suchen der Zielgruppe aus, und man bekommt Inspirationen für die AdWords-Strategie. Außerdem liefern die Ergebnisse der Analysen konkrete Hinweise zur Verbesserung der Rentabilität im gesamten Web-Business.

Optimierungen umfassen ein Ziel und Maßnahmen, die zur Zielerreichung führen sollen. Teilweise formulieren wir Unterziele, die auf dem Weg liegen und zu Hilfe genommen werden. Im vorherigen Abschnitt haben wir unterschiedliche Zielvarianten kennengelernt und erfahren, wie sie aus dem AdWords-Account herausgelesen werden können. Das Controlling-Tool übersetzt die Zielvorgaben in Zahlen und überprüft die Zielerreichung. Die Verbesserung der Anzeigenqualität wird in die CTR und das Ranking der Anzeigen und Anzeigengruppen nach diesem Kriterium übersetzt.

¹⁰ Noch eine tiefer gehende und ausführlichere Sicht auf die Optimierungsspirale lesen Sie im Buch *Web-Business – Controlling und Optimierung. Wie das Web erfolgreich von Unternehmen genutzt wird* im Kapitel 5, insbesondere 5.2.2 zur Anzeigenwerbung.



Die Usability der Website findet sich in dem Indikator ‚CR‘ wieder, der in der Übersicht mit dem Kontendurchschnitt verglichen worden ist.

Die Zielvorgabe für die Optimierung kann sich an diesen **KPIs** orientieren und das Potenzial aus den Kostensenkungen, Umsatzsteigerungen oder Ertragsverbesserungen ableiten. In den meisten Fällen enthalten die Teilziele jeweils die Kostensenkungen im AdWords-Account. Der Aktionsraum zur Zielerreichung wird nachfolgend abgearbeitet.

In dem AdWords-Account und im Analyse-Tool wird ein längerer Zeitraum eingestellt, um kurzfristige Einflüsse zu reduzieren. Als Standard wird auf die letzten 90 Tage eingegrenzt, damit auf allen Kampagnen, Anzeigengruppen und Anzeigen signifikant viele Klicks ausgewertet werden können. Beide Einstellungen im Account und im Tool sollen die gleichen zeitlichen Grenzen haben. Die **Tags** sind eingestellt und liefern die Konversionen und die Umsätze, sofern sie sinnvoll erhoben werden können. Im Dashboard des Controlling-Tools gibt es in der fünften Box die Darstellung der Optimierungsmöglichkeiten. Hier sehen Sie, welche Tags eingerichtet sind und die Daten für das Controlling liefern.

Key Performance Indicator (KPI)

Key Performance Indikatoren sind Schlüsselfaktoren zur Beurteilung der Rentabilität

Tag

Google-Kennzeichnung, die ausgewertet wird, insbesondere zur Konversionskontrolle

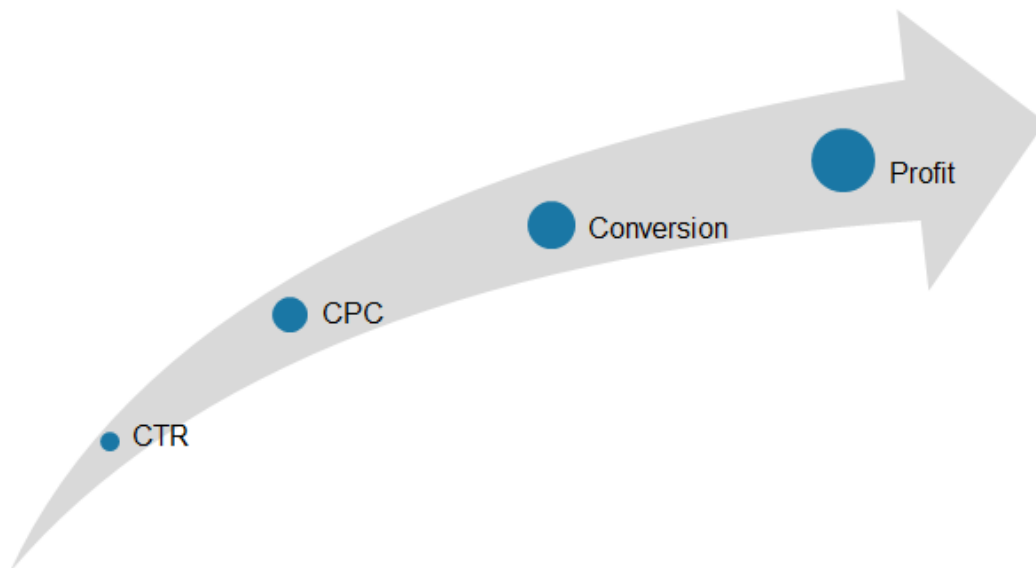


Abbildung 4-1: Optimierungsmöglichkeiten nach erfassten KPIs



4.1 Leitlinien zur Optimierung

Mit der Art der Kampagne wird bereits die Zielgruppe segmentiert. Die unterschiedlichen Typen Suche – Display – Mobile und Shopping werden unter dem Navigationspunkt ‚Performance‘ einzeln analysiert. Jede Kampagnenart hat ihre Eigenheiten. Folgende Eckpunkte und Erfahrungswerte dienen als Leitlinie:

- Kampagnen in der Google-Suche sind die Favoriten, weil sie im ‚Pull-Marketing‘ die interessierten Sucher auf die Website ziehen.¹¹
- Beim Shopping bringen die oberen Positionen die meisten Besucher und gute Konversionsraten. Die Anzeigen müssen auf mobilen Einheiten möglichst weit oben erscheinen, da meist nur zwei Anzeigen am oberen Rand sichtbar sind.
- Display-Werbung lohnt sich nach wie vor nicht und hat hohe Abbruchraten. Smart-Display überlässt Google die Optimierung und rechnet nach CPA ab. Das bringt teilweise gute Ergebnisse, je nach Branche.
- Dagegen ist bei YouTube und YouTube Remarketing keine Rentabilität für die meisten Werbekunden in Sicht. Hier wird mit Push-Marketing die Werbung unverlangt in das Sichtfeld des Suchenden gedrückt. Das gleiche Prinzip verfolgt das Dynamische Remarketing auf der Produktseite und lohnt sich deshalb praktisch nicht für Produktverkäufe.
- ‚Remarketing for Search‘ schneidet in dem Vergleich sehr gut ab mit niedrigen Abbruchraten, hohen Konversionsquoten und niedrigen Konversionskosten.
- Die Performance in mobilen Einheiten hat sich in die Rentabilitätszone gearbeitet. Die Werbung erreicht häufig die Zielgruppe, weil das Gerät fast immer griffbereit ist. Es wird häufiger und schneller geklickt und die Einführung spezieller Mobil-Kampagnen ist in der Regel lohnend.

Die Anzeigen im Suchnetzwerk haben eine eigene Auswertung unter dem Navigationspunkt ‚Performance‘.

- Generell stellen wir spezialisierte Anzeigen mit wenigen KWs ein, statt große Kampagnen mit allgemeinen Anzeigen und vielen KWs. Damit bieten wir Google nur gezielt eingegrenzte KWs an, auf denen Suchanfragen und Klicks zur Abrechnung gebracht werden können.
- Die Anregungen für Anzeigentexte holen wir von den Zielseiten. Hierzu gibt es eine Spezialauswertung im Schnelltest, die nach den eigenen Prioritäten sortiert werden kann. Sie erhalten einen Eindruck von der Relevanz der Anzeigen bezüglich der Zielseiten.
- Zusätzlich werden unliebsame Suchanfragen über die Setzung negativer KWs nach Möglichkeit abgelehnt. (Navigationspunkt Keyword-Optimierungen)

¹¹ Siehe zum Pull-Marketing: *Basiswissen Web-Business*, T. Hildebrandt, 2017, S. 217.



- Viele Auswertungen werden im Tool auf der Basis der Anzeigengruppen gemacht, da sie eine bessere Feinsteuerung zu den Produktgruppen oder anderen Teilbereichen des Web-Angebotes zulassen.

Die Auswertung zur Performance dient auch der häufigen Kontrolle und Nacharbeit, denn Google zeigt die Anzeigen immer wieder nach der Eingabe neuer Suchbegriffe und gibt damit ständigen Input in die Optimierung. Die Verbesserungen in der Performance setzen sich in einer Spirale fort, die wir an anderer Stelle schon mehrfach als Symbolik aus dem Buch „Web-Business – Controlling und Optimierung“ zitiert haben.

4.2 Aktionsräume

In der Grafik zum Aufbau eines AdWords-Kontos sehen Sie die eine Übersicht der Ebenen, auf denen Aktionen zur Optimierung Ihrer Anzeigenstrategie möglich sind.

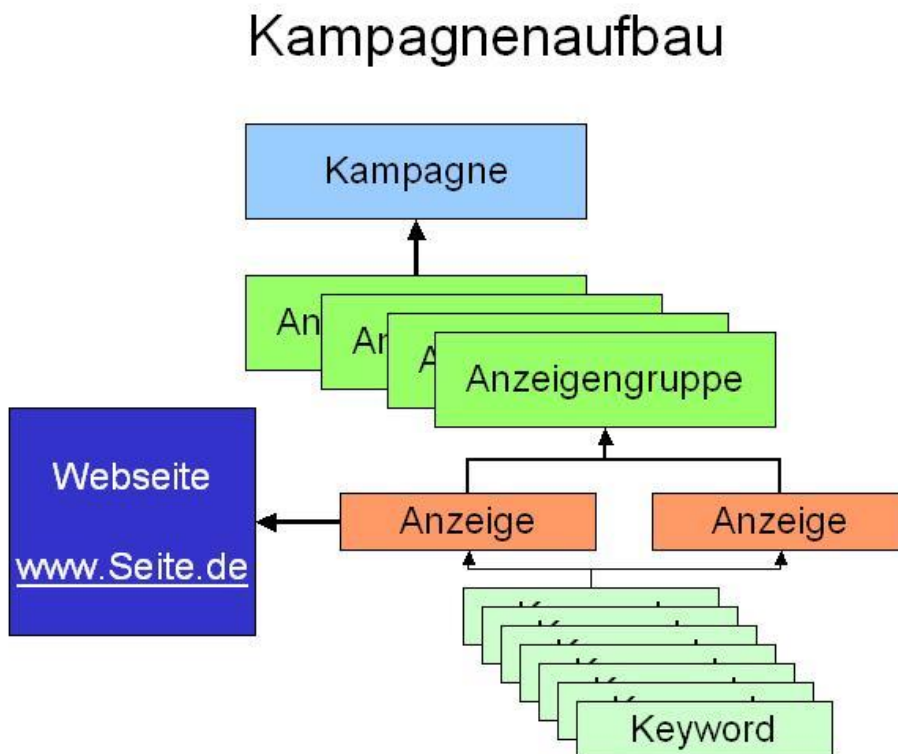


Abbildung 4.2-1: Aufbau eines AdWords-Kontos

Die Aufschlüsselung der Elemente in diesen Ebenen sehen Sie im Dashboard des Tools als ‚Überblick über aktive AdWords-Elemente‘. Die Aktionsräume in den Kampagnen strukturieren Sie nach den Zielgruppen und den Angeboten auf der Website.



Die Titel Ihrer Kampagnen sollten eine übersichtliche Zusammenfassung ihrer Inhalte sein. Sinnvolle Einteilungen Ihrer Kampagnen könnten, z. B. nach Zielgruppen (Skifahrer, Jogger, Schwimmer), nach Produktgruppen (Hosen, Jacken, Hemden), nach Marken, nach Saisons oder nach Aktionen (Sonderverkauf, Newsletter, Messe) usw. sein. Wenn Sie unschlüssig sind, nehmen Sie einfach die Navigationsleiste Ihrer Webseite als Vorlage. Jeder Punkt der ersten Ebene Ihrer Navigation erhält dann eine eigene Kampagne.

Falls Ihre Anzeigen in verschiedenen Ländern geschaltet werden, rate ich dazu, für jedes Land eigene Kampagnen zu erstellen. Sie können die Ländereinstellungen nur auf der Kampagnenebene festlegen. Sie können also nicht nur eine Ihrer Anzeigengruppen in Österreich schalten, sondern nur die Einstellungen der gesamten Kampagne auf Österreich beziehen. Oft haben die vorderen Plätze in Österreich, der Schweiz oder Lichtenstein andere Klickkosten als in Deutschland. Zusätzlich haben Sie hierdurch eine bessere Vergleichsmöglichkeit, wie sich in den einzelnen Ländern die Konversionen entwickeln.

Für Länder mit fremder Sprache legen Sie in der Regel eigene Konten an, denn oft werden die Zielgruppen anders angesprochen oder haben abweichende Kaufgewohnheiten.

Haben Sie Angebote mit sehr unterschiedlichen Margen wie Produkte und Dienstleistungen, die ganz andere Erfolgsrechnungen nach sich ziehen? Hier empfiehlt sich auf jeden Fall der Aufbau eigener Kampagnen unter Umständen mit einem eigenen Budget. Wenn Sie mehrere Kampagnen und/oder Anzeigengruppen für ein Thema verwenden, die im Reporting zusammengefasst werden sollen (z. B. „Alle Topseller mit gutem Ertragspotenzial“), vergeben Sie auf den entsprechenden Ebenen „Label“ und aggregieren die Statistiken im Konto.

Bei einem weiteren Ausbau des Kontos werden Sie teilweise die Kampagnen nach der Performance der einzelnen Anzeigengruppen zusammenzustellen. Sie packen dann jeweils die guten und die schlechten Anzeigengruppen zusammen. Anschließend verbessern Sie beide Kampagnen schrittweise. So schonen Sie Ihr Budget und lassen Google an der Verbesserung der Konversionskosten mitwirken. Versuchen Sie diese Strategie erst, wenn Sie einige Erfahrung mit der Performance Ihrer einzelnen Anzeigengruppen gesammelt haben.



Top/Flop-Kostenanteil											
Top-Kostenanteil											
Name	Imp.	Klicks	CTR in %	Kosten €	CPC in €	Konv.	CR in %	CPA in €	Wert in €	Ø Position	KA in %
Shop	583	409	70,15	7,31	0,02	61	14,91	0,12	16.491,37	1.0	0,04
RFS Shop Warenkorb	66	55	83,33	1,13	0,02	15	27,27	0,08	2.415,69	1.0	0,05
Alle Besucher mit Konversionen	227	165	72,69	3,08	0,02	43	26,06	0,07	4.911,64	1.0	0,06
RFS Shop Käufer	41	35	85,37	0,80	0,02	7	20,00	0,11	833,27	1.0	0,10
RFS Shop alle Besucher	7.637	5.571	72,95	175,85	0,03	881	15,81	0,20	113.772,53	1.0	0,15
Flop Kostenanteil											
Name	Imp.	Klicks	CTR in %	Kosten €	CPC in €	Konv.	CR in %	CPA in €	Wert in €	Ø Position	KA in %
Produkte	31.916	661	2,07	373,53	0,57	4	0,61	93,38	128,59	1.9	290,48
Tubes	24.889	222	0,89	59,73	0,27	3	1,35	19,91	86,70	2.3	68,89
illa.	54.051	574	1,06	262,28	0,46	12	2,09	21,86	426,21	1.8	61,54

Abbildung 4.2-2: Top/Flop Anzeigengruppen

Manchmal liest man die Empfehlung, dass man nicht mehr als 10 bis 15 Anzeigengruppen unter einer Kampagne führen sollte. Das halten wir nicht für ein geeignetes Kriterium, vor allem sollten Sie mit einer so starren Grenzziehung inhaltlich zusammengehörende Themen nicht auseinanderreißen.

Für die Optimierung überprüfen Sie immer wieder in den Tabellen oder anhand der ABC-Analyse die Performance der Kampagnen, die mit einer aufgeräumten Kampagnenstruktur übersichtlich bleiben. Sie haben in dem Controlling-Tool einige Auswahlmöglichkeiten, die Sie je nach der Fragestellung und Strategie aufrufen:

Performance/Kampagnen zeigt die KPI in den einzelnen Besucherquellen – Suche, Display, Mobile und Shopping.

Controlling/Kampagnen zeigt die Tops und Flops im Überblick, wie sie auch bei den Anzeigengruppen nach CTR, CR und Kostenanteil in der Abweichung vom Durchschnitt aufbereitet wurden (siehe nachfolgend ‚Controlling und Potenziale‘)

Unterhalb der Kampagnen kommt die Anzeigengruppenebene. Sie ist die unterste Gruppierung. Lassen Sie sich von der weiteren Unterteilung in Anzeigen und Keywords nicht verunsichern. Die Anzeigengruppe hat jeweils eine Entsprechung auf Ihrer Webseite (die sogenannte Zielseite oder „Landingpage“). Ihr übergeordnetes Ziel ist die Promotion Ihrer Webpräsenz mit den einzelnen Angebotsseiten. Das erreichen Sie am besten mit der Konzentration auf die Anzeigengruppen. Die besten Erfahrungen machen wir mit einer Anzeigengruppe für jeweils eine konkrete Seite. Bei größeren Shops oder Webpräsenzen steuert man einzelne Produkte auch über die Ziel-URL beim Keyword an.

Landingpage

Zielseite, die mit Klick auf Werbemittel aufgerufen wird



Nach der Aufstellung der Kampagnenstruktur, überprüfen Sie weitere Bereiche im AdWords-Konto. Eine grobe Übersicht zu den Messgrößen geben die KPI über das gesamte Konto im ‚Dashboard‘ des Tools. Die Aktionsräume für eine regelmäßige Optimierung sind im Wesentlichen:

- Kontostruktur
- Position der Anzeigen
- CPC-Gebote
- Keyword-Ausbau und Sperrung
- Relevanz der Landingpages (Indexierung)
- Abbruchrate
- Zielgruppen und Remarketinglisten
- Anzeigentexte
- Gebotsanpassungen
- Anzeigenerweiterungen

Um in den Aktionsräumen ertragssteigernd tätig zu werden, brauchen Sie Ziele, Messgrößen und Abweichungsanalysen. Das Controlling liefert Hinweise zu den guten und schlechten Kampagnen, Anzeigengruppen und Anzeigen des AdWords-Kontos.



5. Controlling und Potenziale der Kampagnen

Lesehinweise

Das Kapitel analysiert:

- ✓ die Kampagnen nach ihren Kosten
- ✓ gruppiert die umsatzstarken Kampagnen
- ✓ die Kampagnen nach den Kostenanteilen der Werbeausgaben
- ✓ die Einstellungen auf Konto- und Kampagnenebene

Die Potenziale sind sehr individuell zu bestimmen, weil sie von den unternehmerischen Zielen abhängen. In der betriebswirtschaftlichen Analyse beschäftigen wir uns hauptsächlich mit den quantifizierten Vorgaben, obwohl sie schwierig zu erstellen sind. In dem AdWords-Tool werden Auswertungen zu den Umsätzen, Kosten und Kostenanteilen am Umsatz unter dem Navigationspunkt ‚Grenzwertanalysen‘ angeboten.

Eine in vielen Branchen und Anwendungen genutzte Auswertung ist die nach Grenzkosten. Hier werden die Kampagnen nach den spezifischen Kosten sortiert und in einer Tabelle und Grafik geschichtet. Dabei lässt sich mit einem Blick erkennen, welche Kampagnen am besten und am schlechtesten das jeweilige Kriterium treffen.

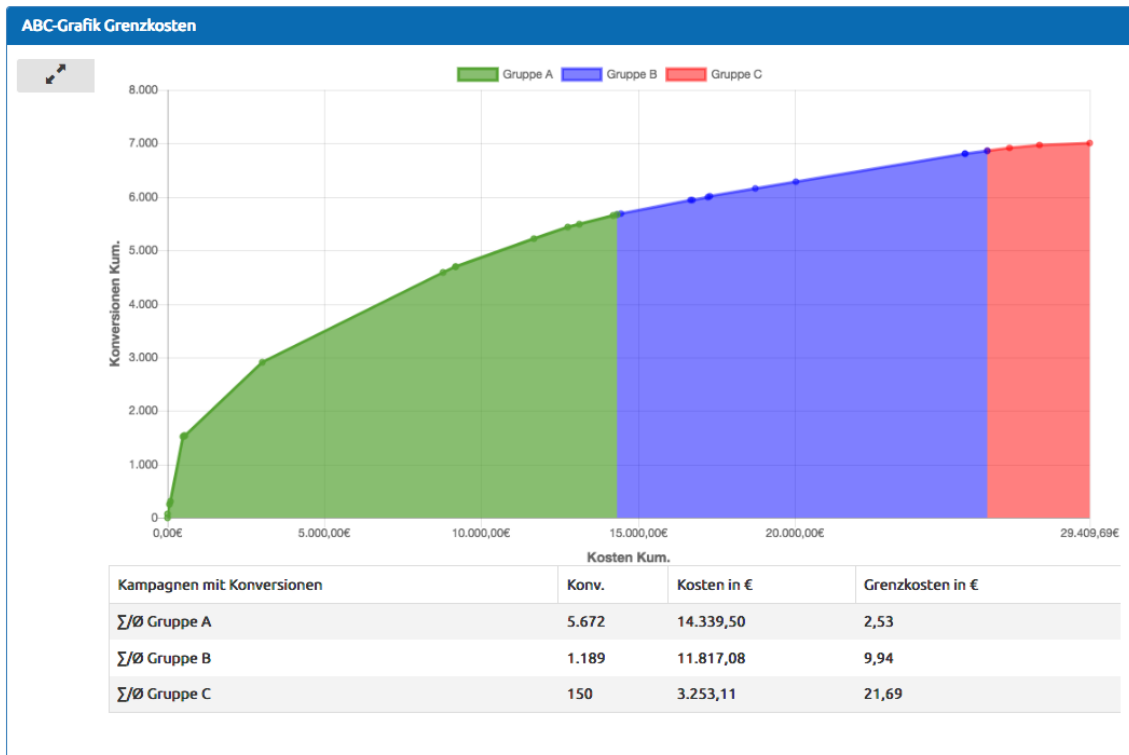


Abbildung 5-1: ABC-Grafik Grenzkosten

Bei der Grenzkostenanalyse sind die Kampagnen mit den höchsten Kosten pro Zielaktion in der Gruppe C. An dem Beispiel ist zu erkennen, dass insgesamt 3.253,11 € als Potenzial zur Disposition stehen, wenn alle Kosten der Gruppe C aufaddiert werden.

Im betriebswirtschaftlichen Optimierungsrahmen wird diese Erkenntnis so formuliert: „Die teuersten 25 % unserer Kampagnen haben in den letzten 90 Tagen insgesamt 3.253,11 € an Kosten verursacht. Dieser Ausgabenblock wird umgeschichtet, um mit dem Potenzial effizientere Konversionen zu erkaufen.“

Mit einer anderen Zielfunktion geht ein Online-Shop in die Grenzbetrachtung und Potenzialberechnung. Bei ihm ist das Ziel der Vermarktung ein möglichst hoher Umsatz und deshalb wird er die Kampagnen nach den Umsätzen auswerten und schichten. Er fragt, wo sein Budget unter diesem Kriterium am besten eingesetzt ist. Was kostet der Umsatz in den unterschiedlichen Kampagnen?

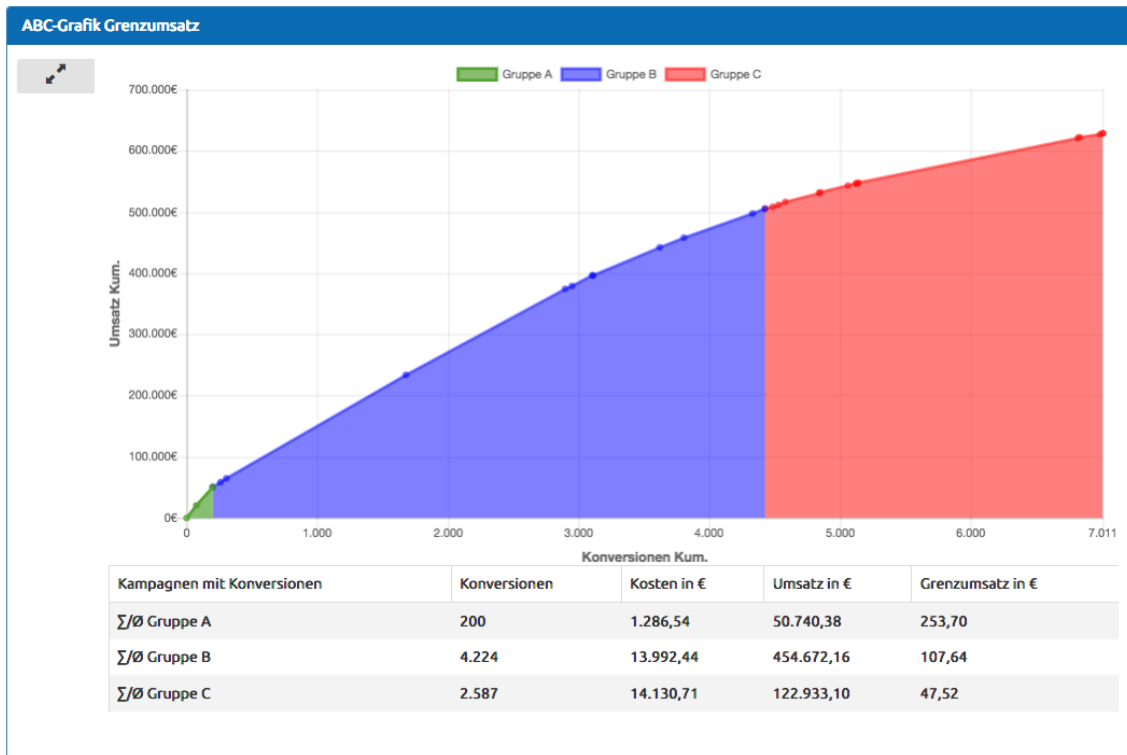


Abbildung 5-2: ABC-Grafik Grenzumsatz

In dem Beispiel ist zu erkennen, dass das schlechteste Viertel der Kampagnen ein Budget von 14.130,71 € verbraucht und dabei einen Umsatz von 122.933,10 € erzielt. Der **Grenzumsatz** ist 47,52 € im Durchschnitt der Gruppe C. In der Betriebswirtschaft ist die genaue Definition der ‚Umsatz des letzten Euro‘. Das ist nochmals deutlich geringer als im Durchschnitt der Gruppe C und die Optimierung beginnt bei den schlechtesten Kampagnen, die hier mit dem „Mouseover“ am oberen rechten Rand jeweils an den Punkten der ABC-Kurve angezeigt werden. Dort stehen die Kampagnen mit den geringsten Umsätzen pro Konversion. Das infrage kommende Potenzial aus der Gruppe C ist in diesem Beispiel 14.130,71 €. Wenn es in Kampagnen mit höheren spezifischen Umsätzen eingesetzt wird, steigt der gesamte Umsatz über AdWords bei gleichbleibenden Kosten. Eine Optimierung der Anzeigengruppe in den ‚schwachen‘ Kampagnen zielt in die gleiche Richtung.

Grenzumsatz

Umsatz pro Konversion, genauer, der Umsatz der letzten Konversion

Das Ziel eines hohen Deckungsbeitrags visiert die dritte Auswertung zur Optimierung an. Zu jeder Erfassung eines Bestellumsatzes gehören die Kosten, die zur Akquisition



notwendig waren. Beim AdWords-Konto sind das die variablen Kosten der Anzeigenwerbung. Für die Potenzialberechnung brauchen wir den Deckungsbeitrag im Web-Business, mit dem die fixen Kosten gedeckt werden müssen.¹²

Er berechnet sich ausgehend vom Umsatz mit der Marge, die im Handel zu kalkulieren ist oder bei Diensten, indem die Vorleistungen abgezogen werden. Der Deckungsbeitrag wird aber im AdWords-Konto nicht erfasst. Wir behalten das für die Erfolgsrechnung in Erinnerung und nehmen hilfsweise doch den Umsatz und setzen dazu die Kosten in Relation. Das ist der Kostenanteil, den wir in dieser dritten Auswertung minimieren wollen.

Dazu beginnen wir wieder bei dem letzten Quartil. Das ist die Gruppe C mit der schlechtesten Performance. In dem Beispiel ist der Kostenanteil der Gruppe C 24,34 %, das heißt für den Bestellumsatz von 20.060,68 € müssen Kosten in den AdWords-Kampagnen von 4.883,55 € aufgewendet werden. Die komplementäre Größe zu dem Kostenanteil ist der Ertragsanteil (100 %-24,34 %), von dem die Vorleistungen in der betriebswirtschaftlichen Analyse noch abgezogen werden.

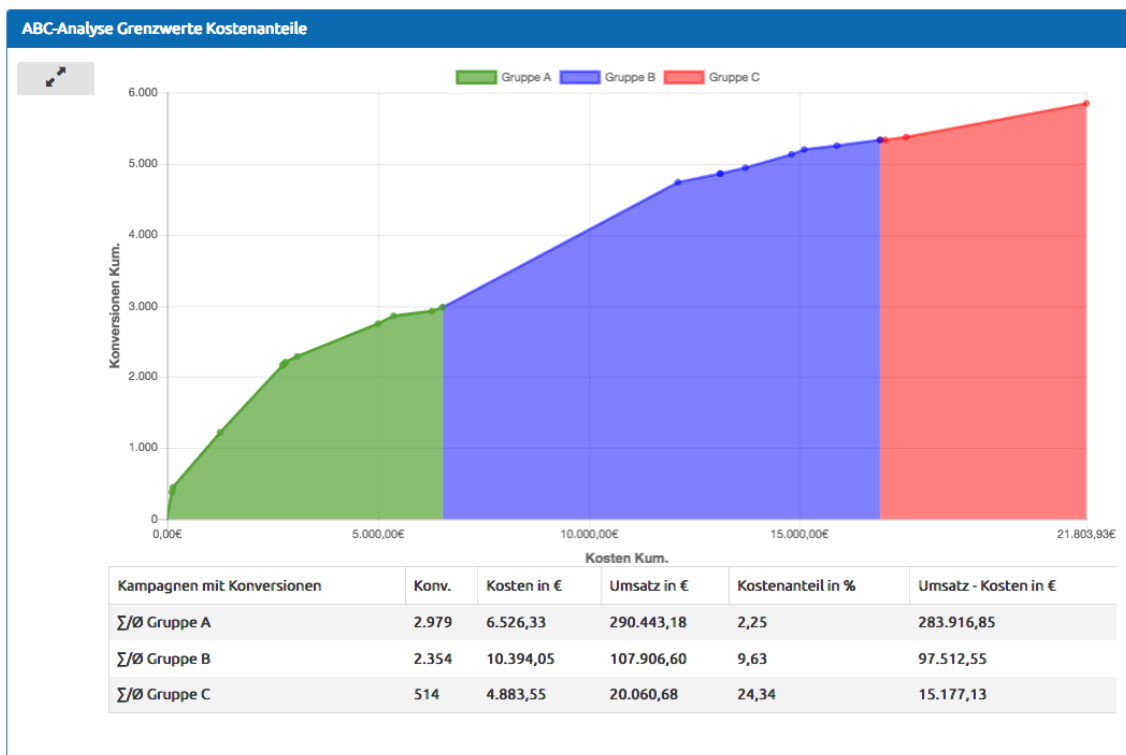


Abbildung 5-3: ABC-Grafik Grenzwerte Kostenanteile

¹² Die Aufstellung der Kosten wird im Kapitel 3.3 in: Hildebrandt, T.: Basiswissen Web-Business, 2017, bei der Kostenseite der Pyramide erläutert.



Aus den Vorüberlegungen ist zu erkennen, dass der Ertrag von drei Größen wesentlich bestimmt wird: dem Bestellumsatz, der Ertragsmarge und den Anzeigenkosten. Mit dem Ziel eines möglichst hohen Ertragsanteils lassen sich innerhalb der AdWords-Strategie diese Größen direkt oder indirekt beeinflussen.

Die Zielgruppe kann so segmentiert werden, dass Anzeigen vor allem für Produkte oder Dienste mit hohem Umsatz und Ertragsanteil geschaltet werden. Die Kosten für Bestellungen, die sogenannten Konversionskosten, sind schon im ersten Teil mit den Grenzkosten zum Ziel der Optimierung geworden. Im dritten Teil zur Grenzwertbetrachtung der Kostenanteile kommt nun beides zusammen. Das Potenzial wird hier wiederum aus der Gruppe C ermittelt. Die Kosten von 4.883,55 € (in diesem Beispiel) stehen zur Disposition, um den Kostenanteil im Web-Business mit der AdWords-Strategie zu optimieren.

Im Controlling werden mit dem AdWords-Tool die besten und schlechtesten Elemente im Konto identifiziert. Die Messgrößen orientieren sich am Weg des Interessenten auf der Konversionspyramide und sind jeweils die Klickrate, die Konversionsrate und der Kostenanteil. Gegen diese Performance-Indikatoren werden die Kampagnen, Anzeigengruppen und Anzeigen gerankt.

Top/Flop-CTR										
Top-CTR										
Name	Imp.	Klicks	CTR in %	Kosten €	CPC in €	Konv.	CR in %	CPA in €	Wert in €	KA in %
100 Branding CH	583	412	70,67	7,34	0,02	61	14,81	0,12	16.491,37	0,04
100 Branding neu	2.954	1.903	64,42	58,29	0,03	180	9,46	0,32	17.100,21	0,34
22 Falschschreibungen	942	366	38,85	14,95	0,04	43	11,75	0,35	4.551,05	0,33
01 Branding	31.202	11.145	35,72	922,08	0,08	1.264	11,34	0,73	138.629,97	0,67
Remarketing Search	60.997	9.333	15,30	2.202,48	0,24	1.243	13,32	1,77	149.510,74	1,47
Flop-CTR										
Name	Imp.	Klicks	CTR in %	Kosten €	CPC in €	Konv.	CR in %	CPA in €	Wert in €	KA in %
Produkte	1.022.821	6.274	0,61	2.372,51	0,38	256	4,08	9,27	8.792,50	26,98
05 Zubehör	66.316	538	0,81	162,34	0,30	21	3,90	7,73	971,02	16,72
100 Produkte aus dynamisch	23.541	230	0,98	25,56	0,11	13	5,65	1,97	770,72	3,32

Abbildung 5-4: Kampagnen Top/Flop CTR

Die Grafiken helfen bei der Bewertung nach der Relevanz. So zeigt die Bubble-Chart die besten Ergebnisse der CTR am oberen Rand. Je weiter rechts der Kreis eingetragen ist, desto mehr Bedeutung hat er für die Performance der AdWords-Strategie. Die Kampagnen oder Anzeigengruppen am unteren Rand brauchen eine Überarbeitung. Im Einzelnen identifizieren Sie die Kandidaten mit einer Bewegung der Maus über die Kreise.

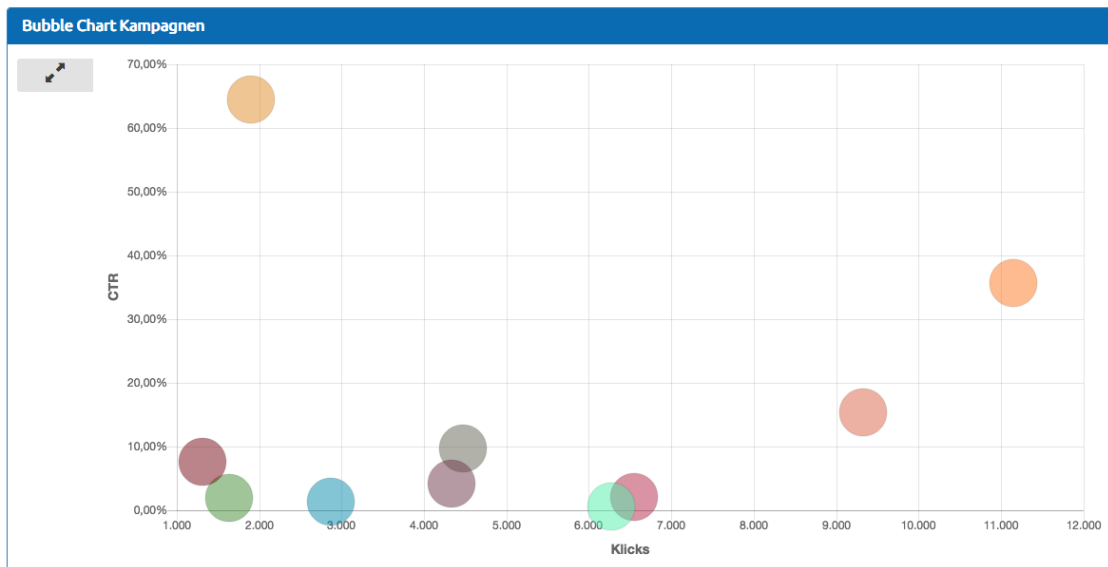


Abbildung 5-5: „Mouseover“ und Bubble-Grafik

Die Performance des Kontos wird schrittweise verbessert, indem jeweils die Elemente, die am weitesten vom Durchschnitt entfernt sind, überprüft und nachgebessert werden. Allgemeine Richtlinien über Branchenwerte oder sogenannte ‚peer groups‘ sind selten zutreffend, da jeder Anbieter im Idealfall eine eigene Zielgruppe anspricht. Hier sind die Empfehlungen zur Strategie widersprüchlich: Segmentierung versus Branchenvergleich.

Einerseits wird eine Nischenstrategie empfohlen, um sich von den umkämpften Marktsegmenten fernzuhalten und die enorme Reichweite des Internets für seine Spezialisierung und Fokussierung auf enge Nischen zu nutzen. Hier sind in vielen Fällen die Deckungsbeiträge höher als in einer breit angelegten unspezifizierten Kundenansprache. Zudem soll in einer intensiven Kundenbetreuung das Heilmittel für den Aufbau eigener Stammkundensegmente gesucht werden. Die Stammkunden erzeugen höhere Renditen.

Andererseits gibt es Branchenstatistiken und Marktanalysen, die eine Benchmark für die eigene Performance abgeben sollen. Wirtschaftsdienste liefern Marktübersichten und Wettbewerbsbeobachtungen und man ist versucht, sich an den Anzeigen, Strategien und Marktansprachen der Konkurrenten zu messen. Das passt nicht mit der Spezialisierung zusammen, bei der man gerade nicht die allgemeinen Branchendaten gebrauchen kann.

Wir zeigen im AdWords-Controlling vor allem einen Vergleich zu der eigenen Performance und der eigenen durchschnittlichen Kosten- und Ertragslage. Anhand der grafischen Übersichten werden statische Abweichungen anschaulich gemacht, die Angriffspunkte für Verbesserungen markieren.



Statische Abweichungen im Suchnetzwerk

Kosten und Konversionsanteil in den letzten 30 Tagen				
Kampagnen Top 20	Kostenanteil an den Gesamtkosten		Anteil/Anzahl an den Konversionen	
	Gesamtkosten		Gesamtkonversionen	
	5.351,88€		1.390	
	Kosten	Anteil	Konversionen	Anteil
02 Sonderkampagne	1.305,85€	24,40 %	166	11,94 %
03 Musik	893,73€	16,70 %	98	7,05 %
Remarketing Search	741,12€	13,85 %	425	30,58 %
27 Theraband neue Links	405,21€	7,57 %	26	1,87 %
14	375,11€	7,01 %	62	4,46 %
23 neue Links	331,80€	6,20 %	13	0,94 %
26 neue Links	281,21€	5,25 %	20	1,44 %
04 Schuhe	237,78€	4,44 %	16	1,15 %

Abbildung 5-6: Statische Abweichungen im Suchnetzwerk

Eine verfeinerte Einschätzung zur Rentabilität der Kampagnen liefert die statische Abweichung im Suchnetzwerk unter dem Menüpunkt Controlling/Kampagnen. Die grafische Darstellung stellt die Kostenanteile den Konversionsanteilen gegenüber, sortiert nach den Kosten der Kampagnen. Die Übersicht weist auf Ungleichgewichte hin und deren Bedeutung für die Rentabilität in AdWords. Man identifiziert gezielt die Potenziale und optimiert die Kampagnen im AdWords-Konto. Das Potenzial für die Optimierung ist in den meisten Fällen die erzielbare Kosteneinsparung, die an anderer Stelle wieder ertragssteigernd eingesetzt werden kann.

Mit dem Ziel der Kostenreduktion werden die Einstellungen im Konto und in den Kampagnen überarbeitet.

5.1 Einstellungen Kontenebene

- Auf der obersten Ebene lassen sich für das Konto die Tag-Kennzeichnungen einstellen und generelle Inhalte ausschließen, in deren Umfeld die Anzeigen des gesamten Kontos nicht zu sehen sein sollen. Das Spektrum reicht von Gewalt und obszönen Inhalten bis zu Katastrophen und Spielen. Das gilt hauptsächlich für Display- oder Video-Kampagnen, bei denen sich die Einstellungen zu den Placements noch verfeinern lassen.
- Auf Kampagnenebene werden die wesentlichen Parameter so eingestellt, dass die Zielgruppe möglichst gut segmentiert ist und die Interessenten mit der höchsten Abschlusswahrscheinlichkeit angesprochen werden. Das Budget sollte ausreichend Bewegungsspielraum lassen, die unterschiedlichen Netzwerke nach ihrer Performance ausgewählt werden und für die Klickgebote



werden die Strategie, die Auslieferungsart und die Anzeigenrotation festgelegt.

- Die Eingrenzung der Standorte, der Browsersprachen und der Geräte, auf denen Anzeigen ausgeliefert werden, sparen Kosten ein, weil sie die Streuverluste begrenzen.

5.2 Einstellungen Kampagnenebene

- Im Controlling-Tool lassen sich die Erfolge der Kampagnen nach den Quellen der Besucher differenzieren: Suche, Display, Mobile, Shopping. Für jede Quelle erhalten Sie eine eigene Konversionspyramide mit den Indikatoren zur Grundlage Ihrer Optimierung.

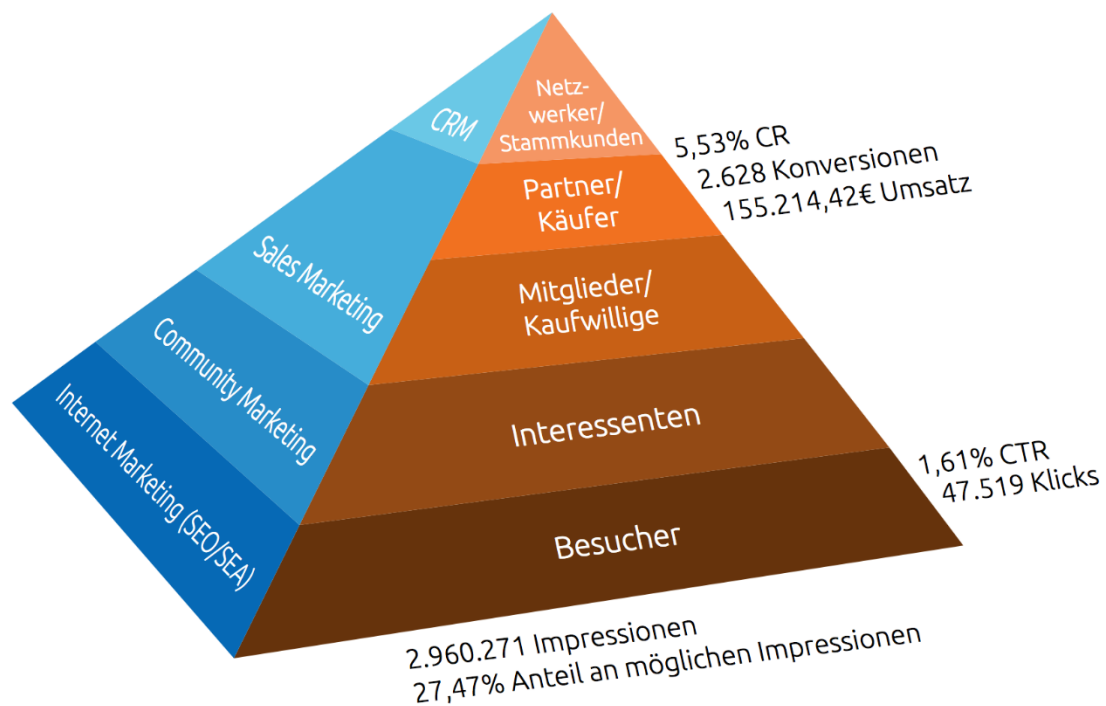


Abbildung 5.2-1: Performance Shopping Pyramide als Beispiel

- In der neuen AdWords-Oberfläche (seit 2017) lassen sich Zielvorhaben einstellen, mit denen Google ein Set von Eingrenzungen und Einstellungen vorschlägt. Wir empfehlen immer eine Überprüfung und kritische Durchsicht der Ergebnisse. In vielen Fällen sind die eigenen Einstellungen effizienter und kostensparender.
- Bei einer Wahl des Displaynetzwerks als zusätzlicher Werbeplattform stellt Google alle Auslieferungen standardmäßig auf den gleichen Klickpreis. Falls in dem Display-Netzwerk über einen längeren Zeitraum lediglich Kosten aber keine Konversionen entstanden sind, pausieren Sie das Display-Netzwerk in dieser Kampagne komplett. Erfahrungsgemäß hat die Display-Werbung hohe



Abbruchraten und höhere Konversionskosten, denn sie ist eine reine Push-Marketing-Strategie und lohnt sich deshalb oft nicht. <https://www.adwords-controlling.info/push-und-pull-marketing.html>. Im Schnelltest des Tools werden Displaynetzwerke dem Suchnetzwerk gegenübergestellt.

- Mit dem Vergleich der Performance zu den Werbenetzwerken sehen Sie, welche Netzwerke die besten Ergebnisse erbringen. Sie schalten die schlechteren ab oder passen Ihre Gebote nach unten an. In der engsten Eingrenzung lassen sie die Google-Suche bestehen. Im Schnelltest des Tools werden Partnernetzwerke der Google-Suche gegenübergestellt.

In 12 Anzeigengruppen sind die Konversionskosten (CPA) in Partnernetzwerk höher als in der Google-Suche.		
Differenz der CPA in den Anzeigengruppen		
Anzeigengruppe	CPA bei Partnernetzwerken in €	CPA bei Google-Suche in €
allg.	1,30	0,00
01 02 Mo	2,76	5,28
Konversion Keywords	3,52	11,81
+Mo	1,48	4,71
Gewichtsmanschetten	0,00	3,35
Schuhe	7,00	9,94
Aquaschuhe	0,23	0,00

Abbildung 5.2-2: Partnernetzwerk CPA

Eine generelle Aussage lässt sich nicht treffen, da beide Besucherquellen die Suchergebnisse auswerten und die Anzeigen entsprechend platzieren. Die Anzeigengruppen sollten deshalb einzeln je nach ihren Stärken und Schwächen untersucht und gegebenenfalls umgruppiert werden. Die Einstellungen können nur auf Kampagnenebene ausgewählt und geändert werden. Eine Analyse auf Ebene der Anzeigengruppen ist allerdings sehr aufschlussreich.

Typischerweise haben Entwicklungen eine Dynamik, auf die man seine Strategie einstellt. Sehr aufschlussreich ist eine Grafik über die Veränderungen der Besucher und der Konversionen. Mit dieser Auswertung lässt sich gezielt zu den Kampagnen weiter vorgehen, bei denen die Konversionen gefallen sind, obwohl die Besucher zugenommen haben – wie im 2. Quadranten der Grafik.

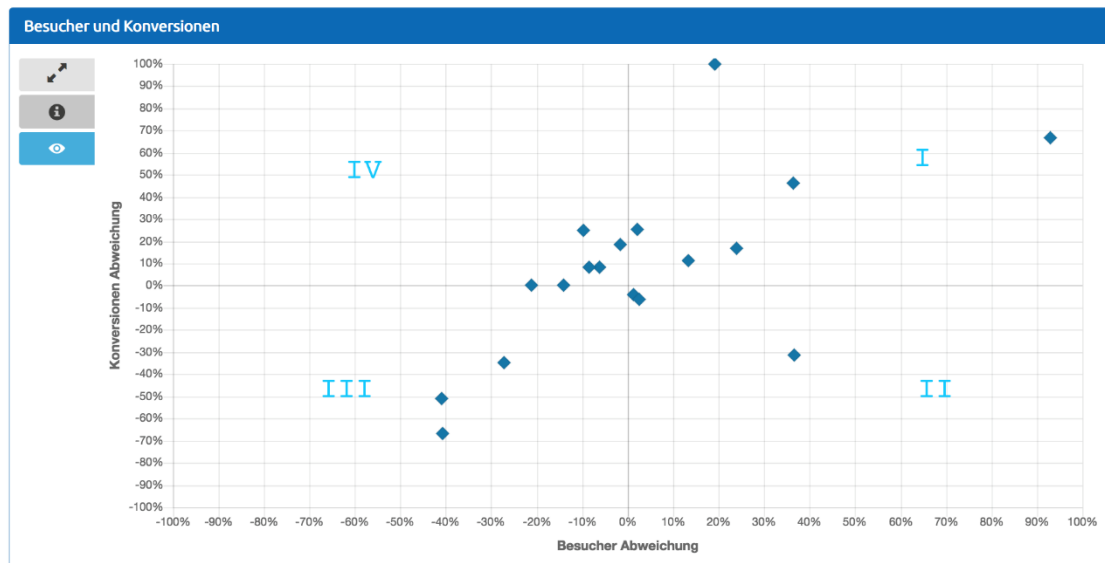


Abbildung 5.2-3: Selektive Optimierung (Besucher zu Konversionen)

Aus der Analyse lassen sich gezielt die neuralgischen Punkte für die Optimierung ansteuern. Der Vorteil ist die Fokussierung der Aufmerksamkeit und des Arbeitseinsatzes. Sie überprüfen gezielt die auffälligen Kampagnen mit den Einstellungen, den Anzeigengruppen und den einzelnen Anzeigen.

Eine ideale Verteilung in der Grafik wird sich nie erzielen lassen. Die Quadranten 2 und 4 brauchen eine besondere Aufmerksamkeit und ziehen Fragen zu der Segmentierung der Zielgruppen nach sich. Im 2. Quadranten sind die Kampagnen eingezeichnet, bei denen zwar die Besucherzahl zugenommen hat, aber die Konversionen sind zurückgegangen. Hier wurden also Besucher eingekauft, die nicht zur Zielgruppe gehören. Mit dieser Aufgabe werden die Kampagnen im nächsten Schritt optimiert.

Ein selektiver Vergleich der Kosten und Erträge richtet die Aufmerksamkeit stärker auf den betriebswirtschaftlichen Aspekt bei Shops, die einen Umsatz erwirtschaften und in den AdWords-Statistiken erfassen. Neben den Mengendaten aus den Konversionen sind nun auch die Durchschnittswerte pro Bestellung von Einfluss. Im Kapitel über die betriebswirtschaftliche Optimierung wird genauer auf die Gewinnsteigerung im Web-Business eingegangen.



6. Controlling und Optimierung der Anzeigen- gruppen

Lesehinweise

Auf der Ebene der Anzeigengruppen werden:

- ✓ die Abweichungen analysiert
- ✓ Potenziale in den Anzeigen aufgedeckt
- ✓ im Detail auf Optimierungen hingewiesen bei:
 - Gebotsanpassungen
 - Anzeigenerweiterungen
 - Anzeigenzahl
- ✓ Benchmarks zur Bewertung vorgestellt

Die Analyse auf der Ebene der Anzeigengruppen ermöglicht einen Überblick auf einem mittleren Niveau. Das heißt, hier werden aggregierte Daten über mehrere Anzeigen dargestellt und konkrete Kosten- und Ertragszahlen verglichen. Von hier aus können wir gut in beide Richtungen agieren und optimieren. Die Einstellungen zu den Netzwerken, Geräten und Zielgruppen, Gebotsstrategien, Standorten, Sprachen und Budgets werden auf der übergeordneten Kampagnenebene vorgenommen.

Die Details zu den Geboten, Keywords, Anzeigen und Erweiterungen werden eine Ebene tiefer vorgenommen (siehe zu den Ebenen die [Abbildung 4.2-1: Aufbau eines AdWords-Kontos](#)).

6.1 Analyse der Anzeigengruppen

Die erste Auswertung zu den Anzeigengruppen beginnt im Controlling bei den Top/Flop Anzeigengruppen. Den Überblick sortieren wir nach der CTR und überprüfen die schwachen Anzeigengruppen mit einem Wert von weniger als einem Prozent. Die Konversionsrate einer Anzeige ist sozusagen der Wirkungsgrad.

Ein Auto hat zum Beispiel einen Wirkungsgrad von ungefähr 15 %, d. h. von den 100 % Energie, die Sie als Kraftstoff reinfüllen, holen Sie nur etwa ein Siebtel als Bewegung wieder raus. Der Rest ist verloren (obwohl bezahlt).

Ein Indikator für den Wirkungsgrad von AdWords-Anzeigen ist die CTR (Click-Through-Rate). Bei einer guten CTR von 10 % gehen nur 90 Prozent der angezeigten Anzeigen leer aus.



Überblick												
10		Einträge anzeigen										
Name	Imp.	Klicks	CTR in %	Kosten in €	CPC in €	Konv.	CR in %	CPA in €	Wert in €	Quality Score	Ø Position	
Shop	8.455	49	0,58	22,47	0,46	0	0,00	N/A	0,00	8,00	1,80	
inge	30.717	194	0,63	60,17	0,31	7	3,61	8,60	104,80	8,58	1,30	
Massage	36.328	256	0,70	76,16	0,30	10	3,91	7,62	320,40	8,00	1,70	
Aqua	51.537	390	0,76	114,35	0,29	18	4,62	6,35	722,28	7,00	1,40	
DSA -	2.315	18	0,78	3,05	0,17	3	16,67	1,02	205,48	0,00	2,00	
Band	18.233	158	0,87	44,35	0,28	8	5,06	5,54	414,09	7,27	1,90	
Ball	1.495	13	0,87	1,12	0,09	0	0,00	N/A	0,00	8,59	4,40	
Tubes	26.862	236	0,88	64,00	0,27	3	1,27	21,33	86,70	9,20	2,30	

Abbildung 6.1-1: Anzeigengruppen-Übersicht

In dem Beispiel sehen Sie Anzeigengruppen mit einer CTR, die kleiner als 1 ist. Das heißt, innerhalb der Anzeigengruppe befinden sich schlecht performende Anzeigen, die zwar bei bestimmten Suchbegriffen gezeigt werden, aber bei 100 Impressionen klickt weniger als ein Surfer (statistisch berechnet). Mit der Performance sind Sie unzufrieden, denn Sie interpretieren die niedrige CTR so: Die Anzeige wird gezeigt, sie ist aber so unattraktiv, dass die Interessenten ihr nicht folgen. In diesem Beispiel ist die Anzeige auch aus Googles Sicht ineffizient. Google stellt den Anzeigenplatz bereit (Impressionen), aber erzielt nur geringe Einnahmen.

Von dieser Auswertung aus gehen Sie nun in die Anzeigengruppe Ihres AdWords-Kontos und analysieren die Anzeigen im Detail. Wir unterstützen dies mit den Top/Flop-Übersichten zu den Anzeigengruppen und detailliert mit dem Überblick zur Anzeigenperformance, die jeweils die Anzeigen nach CTR, CR und Kostenanteil mit Ihren KPI übersichtlich in Listen zusammenfasst.



Name	Imp.	Klicks	CTR in %	Kosten in €	CPC in €	Konv.	CR in %	CPA in €	Wert in €	KA in %	Ø Position
{Keyword: Schuhe} Bei günstig	47.645	413	0,87	149,94	0,36	16	3,87	9,37	350,56	42,77	2,30
{Keyword: Hier mit bis zu 20% Rabatt	11.902	104	0,87	26,13	0,25	5	4,81	5,23	226,76	11,52	1,80
Band von In verschiedenen Stärken	5.790	51	0,88	17,33	0,34	3	5,88	5,78	187,33	9,25	2,20
- 2-10kg Bei ab 16,96 €	1.538	14	0,91	4,24	0,30	0	0,00	N/A	0,00	N/A	2,00
Original Produkte Bei ab 6,95 €	42.059	393	0,93	176,56	0,45	10	2,54	17,66	268,68	65,71	1,80
{Keyword: Fitness Zubehör} Bei bestellen	6.517	62	0,95	28,59	0,46	3	4,84	9,53	207,61	13,77	2,20
{Keyword: Aqua Bei	32.457	316	0,97	93,51	0,30	15	4,75	6,23	613,41	15,24	1,40

Abbildung 6.1-2: Anzeigenperformance schlechte CTR

In diesem Beispiel ist die CTR zwar schlecht (für Google), aber die Konversionsrate ist bei manchen Anzeigen relativ hoch. Das führt zu positiven betriebswirtschaftlichen Kennzahlen, weil die Konversionskosten günstig bleiben. In der fortgeschrittenen betriebswirtschaftlichen Optimierung wird man sich darüber hinaus den Kostenanteil bei den Anzeigen genauer anschauen. An dieser Stelle wird nur deutlich, dass die Fixierung auf eine hohe Klickrate (CTR) nicht ‚automatisch‘ zu guten betriebswirtschaftlichen Ergebnissen führt. Und andersherum auch Anzeigen mit schlechter CTR für Sie zu einem positiven Ergebnis beitragen.

Eine robuste Vorgehensweise ist es, die Kosten pro Konversion niedrig zu halten und die Abweichungen vom Durchschnitt zu minimieren. Eine zu große Streuung der Werte macht das Konto unruhig und ist für große Ausschläge in der Ertragsrechnung verantwortlich. Wenn die Anzeigengruppen mit den hohen negativen Abweichungen verbessert oder abgeschaltet werden, sinken die durchschnittlichen Konversionskosten und nivellieren damit auch die Abweichungen ‚nach unten‘.

In der Grafik zur statischen Abweichung der Konversionskosten in den Anzeigengruppen wird das anschaulich dargestellt. Durch einen einfachen „Mouseover“ werden die Kampagnen angezeigt. So finden Sie die Anzeigengruppen einfacher, die einer Optimierung bedürfen.

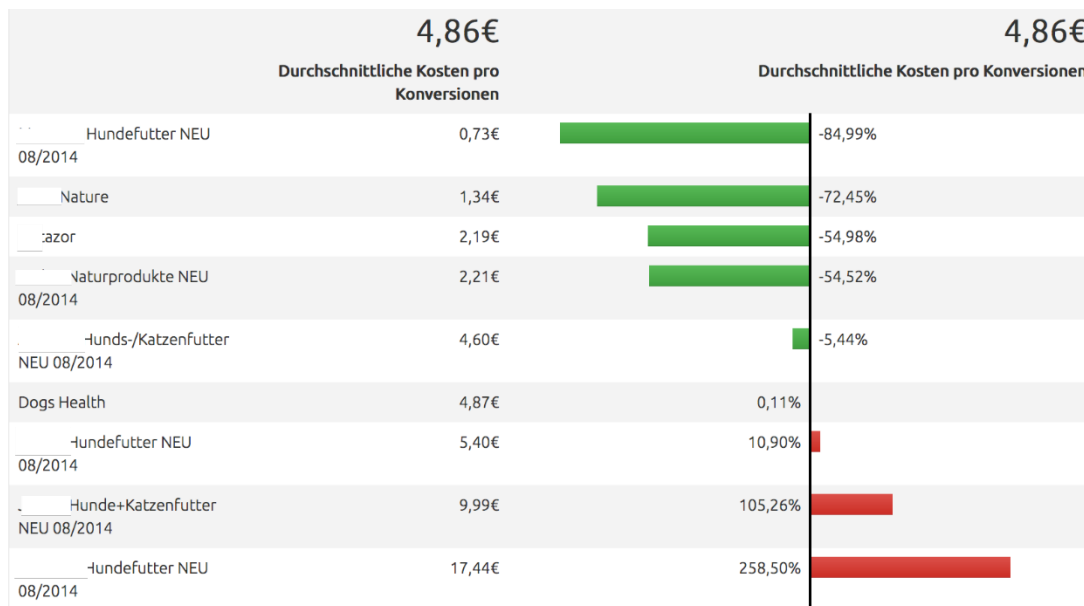


Abbildung 6.1-3: Statische Abweichung der Konversionskosten

Mit den Analysen zu den Anzeigengruppen wird der Blick für die notwendigen Maßnahmen zur Optimierung geschärft. Sie gehen mit dem Vorhaben in die nächste Optimierungsrunde, die jeweils auffälligsten Abweichungen vom erwünschten Zustand oder dem Durchschnitt aller Anzeigengruppen zu bearbeiten.

6.2 Optimierung der Anzeigengruppen

Die Optimierung ist ein fortlaufender Prozess. Nach einer Behebung der augenfälligsten Schwachstellen und der größten Abweichungen tastet man die Anzeigengruppen für eine signifikante Anzahl von Klicks und Konversionen nicht an. Mit neuerlichen Analysen aus dem Tool kontrollieren Sie die Fortschritte der Optimierung anhand der KPIs.

Eine wesentliche Steuerungsmöglichkeit sind die Standardgebote bei den Anzeigengruppen, die dann für alle Zielgruppen, Placements und Keywords in der Gruppe gelten. In der Optimierung wird dieser augenscheinlich einfache Vorgang aufgebrochen. Nachdem die Anzeigen textlich optimiert sind, werden die Gebote für Keywords, Placements und andere Ausrichtungsarten angepasst, um die Optimierungsziele zu erreichen.

Bei den Einstellungen wird neben den Geboten auch die Rotation der Anzeigen gewählt. In den meisten Fällen ist es sinnvoll, die Anzeigenschaltung so auszuwählen, dass die Anzeigen mit der Chance auf die meisten Konversionen am häufigsten gezeigt werden.



Ein Teil der Optimierung besteht in der Verfeinerung des Aufbaus und der Struktur. Wenn die Gruppen mit zunehmender Zahl von Keywords und Anzeigen zu umfangreich geworden sind, dann gruppieren Sie die neu und machen damit den Aufbau übersichtlicher. Damit können Sie Google besser durch die Kampagnen führen und ihre Gebote an die Reaktionen der Zielgruppe anpassen.

6.2.1 Gebotsanpassungen

Die neue AdWords-Oberfläche (seit 2017) gibt mit den Gebotsanpassungen weitgehende Gestaltungsmöglichkeiten, die zu einer Feinsteuerung bei der Zielgruppen-segmentierung einladen.

Gebotsanpassungen sind möglich für:

- Geräte (Computer, Mobile Einheiten)
- Standorte
- Tage oder Tageszeiten
- Ausrichtungen (Netzwerke, Placements)
- Remarketing
- Anrufe Smartphone (nur neue AdWords Oberfläche)

Die Anpassungen der Gebote sind für die Erfolgsrechnung entscheidend. Ihre **Kostenanteile** resultieren aus den Kosten, die sich aus Klicks und CPC errechnen, und dem Ertrag, der aus Konversionen und Umsatz resultiert. Sie müssen also gerade so hohe CPC einsetzen, dass Sie die optimale Anzahl von Konversionen zu den besten Preisen einkaufen.

Kostenanteil

Entspricht dem Wert/ den Kosten oder ROAS in den Google-Auswertungen; im AdWords-Controlling-Tool wird allerdings der Kehrwert errechnet

6.2.2 Anzeigenerweiterungen

Für Ihre Anzeigen steht inzwischen genügend Platz für mehr als zehn Erweiterungen zur Verfügung. Hiervon sollten Sie möglichst viele in Ihren Anzeigengruppen realisieren, denn dadurch nimmt Ihre Anzeige mehr Raum ein und erzielt hohe Aufmerksamkeit im Vergleich zum Wettbewerber, dem Sie außerdem Anzeigenplatz wegnehmen.¹³

¹³ Zu den Anzeigenerweiterungen haben wir ein eigenes E-Book <https://www.adwords-controlling.info/e-books-details.html?OID=6&KID=> geschrieben, in dem ausführlich auf die Einrichtung und Optimierung der Erweiterungen eingegangen wird.



Überblick												
10 Einträge anzeigen		Suchen										
Kampagne	Imp.	Klicks	CTR in %	Kosten in €	CPC in €	Konv.	CR in %	CPA in €	Wert in €	Quality Score	Anz. der Erw.	
01 /ersand - Suche	493.062	10.673	2,16	2.712,70	0,25	247	2,31	10,98	18.066,70	7,73	5	
05 Schuhe - Suche	161.031	3.024	1,88	572,48	0,19	68	2,24	8,46	2.333,58	7,63	4	
01-02 /ersand - Österreich	86.443	2.392	2,77	562,59	0,24	39	1,62	14,55	3.086,06	6,15	4	
01-01 /ersand - Schweiz	22.563	865	3,83	194,50	0,22	17	1,97	11,44	1.100,01	5,58	4	
04 Matten - Suche	60.990	732	1,20	220,10	0,30	5	0,68	44,02	846,30	7,30	3	

Abbildung 6.2.2-1: Anzahl Erweiterungen

In der Performanceübersicht wird angezeigt, wie viele Erweiterungen jeweils in die Kampagnen integriert sind. Von dieser Auswertung aus gehen Sie in die Kampagnen und Gruppen und pflegen fehlende Anzeigenerweiterungen nach.

6.2.3 Anzeigenzahl optimieren

Die Optimierung der Anzeigen ist eine permanente Aktion aus dem Aufbau neuer Anzeigen und dem Abbau schlecht performender Anzeigen. Sie bestimmen Ihre Zielgrößen sowie das Potenzial und beobachten, welche Anzeigen von Google bevorzugt gezeigt werden. Damit Sie gute Auswahlmöglichkeiten haben, sollten mindestens drei unterschiedliche Anzeigen je Anzeigengruppe eingestellt werden. Außerdem erkennt Google so die Schwerpunkte der Gruppe besser und spielt die Anzeigen nach dem Profil der Suchenden aus.

Das gilt umso mehr, wenn Sie die Einstellung **Ziel-CPA** oder **Ziel-ROAS** verwenden, mit denen Sie die Optimierung an Google abgeben. Die Auswahl der Anzeigen durch die Google-Software ist weitaus wichtiger für Ihren Erfolg als die Hinweise, die Google aus den Keywords zieht. Google verkauft Anzeigenplätze, keine Suchbegriffe.

Der Schnelltest gibt Hinweise auf Ausbaupotenzial, weil weniger als drei Anzeigen in den Anzeigengruppen aktiv sind.

Ziel-CPA

Durchschnittlicher Betrag, der für eine Konversion gezahlt werden soll

Ziel-ROAS

Durchschnittlicher Wert, der für die eingesetzten Kosten erzielt werden soll



Anzeigengruppen mit weniger als 3 Anzeigen

Sie haben **14 Anzeigengruppen** mit weniger als 3 Anzeigen

Anzeigengruppen mit weniger als 3 Anzeigen

- catch
-
- Budo
- 0001
- Sport
- Steck
- Keine Freistunde

Abbildung 6.2.3-1: Anzeigengruppen mit weniger als 3 Anzeigen

Zur Optimierung der Anzeigen gibt es ein separates Kapitel mit dem Fokus auf Formulierungen und den Entsprechungen von Keywords und Anzeigentexten. In den Gruppen ist Kreativität gefragt, wenn es um die Formulierung weiterer Anzeigen für die Zielgruppe geht. Dabei hilft es, sich in die Lage der Suchenden zu versetzen und ihre unterschiedlichen Sichtweisen einzunehmen.

- Produkt offerieren: Pflanzenerde zuverlässig online
- Nutzen: Boden verbessern mit Naturdünger
- Aufgabe: Schimmelpilze im Beet vermeiden

Bei genauerer Analyse finden Sie weitere Anreize speziell für Ihre Zielgruppe:

- Schönster Blumengarten im Dorf
- Sichere Anzucht, Gesunde Natur
- Ungedüngte Anzuchterde
- Chemiefreie Erde, Ökologische Erde

Mit solchen Ideen für Ihre Zielgruppe erweitern Sie auf einfache Weise das Anzeigen-Portfolio und haben dann genügend Material zur Auswahl und Optimierung der Ergebnisse.

6.3 Benchmark zur Optimierung

Wann ist das Optimierungsziel erreicht?

Diese Frage ist nicht allgemeingültig zu beantworten, weil sie von den jeweiligen Produkten und der Branche abhängig ist, in der Kunden gesucht werden. Es gibt aber aus unserer Erfahrung einige Richtwerte, mit denen man arbeiten kann. Sie gelten für Anzeigengruppen und Kampagnen.

Es gibt oft plausible Argumente, eine teure Anzeigengruppe weiter laufen zu lassen. Sie führen gerade neue Produkte oder Dienste in den Markt ein. Sie schätzen den Wert eines Stammkunden höher als der beim ersten Kauf erzielte Rohertrag (Customer Lifetime Value, CLV). Ein Kunde kann durch Cross-Selling profitabel werden. Vielleicht sind auch Ihre Margen so hoch, dass sich selbst schlechte Kampagnen rechnen, weil der Kunde einen langen Entscheidungsprozess hat und mit Remarketing-Aktionen wieder eingefangen wird.

Das ist alles wahr und spendet auch Trost, aber noch besser ist es, wenn Sie gleich gute bis hervorragende Werte aus Ihren Kampagnen und Anzeigengruppen ziehen. Anschließend holen Sie dann noch mehr aus den Kunden raus. Der Erfolg ist einfach größer, wenn Sie am Fuße der Konversionspyramide viele Neukunden mit geringem Einsatz gewinnen.

Der langfristige Erfolg Ihrer Strategie hängt eng mit der Qualität Ihrer Anzeigengruppen zusammen. Er wird durch die Conversion Rate (CR) sichtbar. Hier sind einige branchenübergreifende Anhaltspunkte zur Bewertung der Konversionsrate aufgelistet:

CR	0-0,3	schlechtes Ergebnis; Anzeigengruppe löschen
CR	0,4-0,8	Anzeigengruppe ist noch zu retten
CR	0,9-1,4	Anzeigengruppe beobachten und verbessern
CR	1,5-2,0	prinzipiell gut; Potenzial für Verbesserungen
CR	2,1-3,0	gute Anzeigengruppe; CPC nachjustieren
CR	3,1-5,0	sehr gute Anzeigengruppe; nichts verändern
CR	>5,0	ausgezeichneter Wert; als Vorbild notieren



7. Analyse und Optimierung der Anzeigen

Lesehinweise

Anzeigen als Werbemittel werden:

- ✓ analysiert
- ✓ in den verschiedenen Varianten optimiert
- ✓ mit Keywords zur Eingrenzung ergänzt

Die Analyse der Anzeigen versucht, die Erwartungen der Zielgruppen zu antizipieren und gleichzeitig die Relevanz für die Suchmaschine zu berücksichtigen. Bei einer hohen Relevanz der Anzeigen und einer guten Klickrate werden die Anzeigen prominenter gezeigt, weil die Suchmaschine mit hohen Klickgebühren den Werbeplatz gut verkaufen kann.

Die persönlichen Vorlieben oder Vorstellungen des Werbetreibenden sollen im Hintergrund bleiben, denn der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Wie anschließend gezeigt wird, sind die technischen Daten und der Umsatz und die Kostenanteile der Anzeigen für die betriebswirtschaftliche Bewertung der Adwords-Strategie von Bedeutung. Und diese Kennzahlen werden mit dem Anzeigentext und der Position der Anzeigen entscheidend beeinflusst.

7.1 Anzeigenanalyse

Wir analysieren beispielhaft eine Textanzeige, die sich an die Zielgruppe der modebewussten Männer wendet, die konkret individuelle, modische Herrenbekleidung in einem Webshop kaufen wollen.

In der folgenden Anzeige sind nicht alle Fehlermöglichkeiten eingebaut, der Fantasie sind hier kaum Grenzen gesetzt. Wir konstruieren eine typische Anzeige mit einem Aufbau, der auf den ersten Blick durchaus sinnvoll aussieht.



Michaels Moden Hamburg - Fachgeschäft und Online Shop

Anzeige www.michaels-moden.de

Alle Größen Beratung Verkauf Große Auswahl günstige Preise schnelle Lieferung

Keywords:

Mode
Kleider
Schuhe
Krawatten
Übergrößen
Jeans
...

Diese alte Anzeigenform wird nach und nach von den aktuellen erweiterten Textanzeigen abgelöst. Man findet noch genug ‚veraltete‘ Textanzeigen.

Der Link hinter der Anzeige führt direkt zur Homepage von Michael und seinem Geschäft. Von dort aus geht es dann weiter zum Shop, zur Unternehmensdarstellung, zur Serviceseite, zu den AGBs und zu den einzelnen Katalogen.

Damit die Anzeige mit den Keywords weit oben an einer der ersten Positionen bei Google zu sehen ist, wird 1,50 Cent als Standard-CPC für die Gruppe eingesetzt.

Das Beispiel ist nicht ungewöhnlich und diese Anzeige hat eine schlechte Performance. Was stimmt daran nicht und was lässt die Anzeigengruppe erfolglos bleiben?

Fangen wir bei der Überschrift an:

a) Dass Michael in Hamburg ein Modehaus hat, interessiert fast niemanden im Internet, außer vielleicht Michael selbst und seine Stammkunden. Diese müssen allerdings nicht mehr beworben werden. Für bekannte Partner schaltet man keine teuren AdWords. Die richtige Methode für die Betreuung der Stammkunden (Customer-Relationship-Management) ist das so genannte One-to-One-Marketing. Da schreibt man Newsletter, betreibt Foren oder veranstaltet Web-Events. Diese Themen besprechen wir hier nicht.

b) Der Titel kann je 30 Zeichen haben und sollte die Haupt-Keywords enthalten.

c) Die Anzeige beschreibt die Leistungen des Händlers, aber nicht den Nutzen des Interessenten. Der Internetsurfer sucht vielleicht eine Levis Herrenjeans oder ein rotes



Strandkleid, Puma-Turnschuhe oder eine Rüschen corsage. Kurz gesagt, er sucht Produkte, aber keinen Shop. Für ihn wäre es gut, diesen konkreten Produktbegriff zu lesen oder sogar schon einen Preis zum Angebot.

d) 80 Prozent dieser Anzeige sind einfach verschenkte Werbefläche. Der Interessent ist online und irgendwo auf der Welt. Ihm hilft es gar nicht weiter, dass es in Hamburg ein Geschäft gibt. Stattdessen sollten konkrete Alleinstellungsmerkmale/Unique Selling Propositions (USPs) in die Anzeige.

e) Jedes der oben genannten Keywords gibt mindestens eine eigene Anzeigengruppe ab, wenn nicht sogar eine separate Kampagne. Das soll heißen, die Bandbreite der Themen ist für eine Anzeige zu groß. Das erzeugt schlechte Konversionsquoten, weil der Interessent mit allgemeinen Begriffen auf die Anzeige gelockt wird. Die Impressionen mögen zwar hoch sein, aber der echte Interessent wird andere konkrete Anzeige bevorzugen.

f) Der Anzeige fehlt der konkrete Call-to-Action. Was soll der Leser der Anzeige tun? Was kann er auf der zugehörigen Webseite erwarten?

g) Zu jeder Anzeige gehört eine Webseite, und zwar genau nur eine. Der gute Webentwickler spezialisiert seine Präsenz und bringt jedes Angebot auf eine separate URL. Diese URL wird von der Anzeige angesteuert; es ist die Landingpage. Für jedes Produkt oder wenigstens für jede Produktgruppe erstellt man einen separaten Anzeigentext.

Mit der Performance-Analyse erhalten Sie eine Liste der Anzeigen im Suchnetzwerk, die sich nach verschiedenen Kriterien in der Spaltenüberschrift sortieren lässt. Sortieren Sie die Liste absteigend nach den tatsächlichen CPC und prüfen Sie, ob mit den höchsten CPC tatsächlich Konversionen erzielt werden, oder die CTR überdurchschnittlich gut ist. In den Anzeigen, die überdurchschnittlich hohe CPC und keine Konversionen haben, ist die Erwartung des Besuchers enttäuscht worden.

Vergleichen Sie in den selektiven Optimierungen (vgl. [Abbildung 5.2-3: Selektive Optimierung \(Besucher zu Konversionen\)](#)), wie die Kostenanteile und Werte (Erträge) zusammenspielen. In der Top/Flop-Auswertung der Anzeigen im Suchnetzwerk werden alle Anzeigen mit den wesentlichen KPIs und der Position tabellarisch aufgeführt. Weiterführendes im Abschnitt 'Anzeigen – Top/Flop': <http://www.adwords-controlling.info/einblick-in-das-tool.html>.



Dashboard Performance Controlling Optimierungen Schnelltest												
10 Einträge anzeigen										Suchen		
Name	Imp.	Klicks	CTR in %	Kosten in €	CPC in €	Konv.	CR in %	CPA in €	Wert in €	KA in %	Ø Position	
Onlineshop für Fitness, Training und Yoga	10.846	6.845	63,11	192,27	0,03	761	11,12	0,25	84.934,61	0,23	1,10	
Shop Über 100 Artikel im Shop	6.229	3.213	51,58	127,91	0,04	386	12,01	0,33	44.243,81	0,29	1,40	
Onlineshop für Fitness, Training und Yoga	3.768	2.798	74,26	81,53	0,03	460	16,44	0,18	56.590,58	0,14	1,00	
D's Aktuelle Chart Hits	25.854	2.736	10,58	734,49	0,27	144	5,26	5,10	8.439,07	8,70	1,00	

Abbildung 7.1-1: Performanceanalyse „Anzeigen im Suchnetzwerk“

Es gibt zwei Kombinationen, die optimiert werden können: Bei günstigen Konversionen auf schlechten Plätzen (> 2) lohnt sich eine Erhöhung der max. CPC zur Verbesserung der Position. Andererseits lassen sich Kosten bei den Anzeigen einsparen, die auf guten Position (< 2) keine Konversionen erzeugen. Das gilt analog auch für die CTR, wenn keine Konversionen erfasst werden. Die Kosten der Anzeigen mit unterdurchschnittlicher CTR auf guten Positionen lassen sich einsparen.

In der Performance-Analyse zu den Anzeigen im Suchnetzwerk zeigt der „Mouseover“ über dem Anzeigenamen in welcher Kampagne und Anzeigengruppe die Anzeige zu finden ist. Das erleichtert die Optimierung der Anzeigen. In dem Abschnitt zu Controlling und Potenzialen (vgl. S. 24 f. haben wir ausführlich die unterschiedlichen Ziele (Kosten, Umsatz und Ertrag) und ihre Abbildung im Controlling-Tool besprochen. In ähnlicher Form fließen diese Ziele in die Optimierungen auf der Anzeigenebene ein und werden in den Größen wie CTR, CR und Kostenanteil operationalisiert.

Die CTR und die CR liefern Indizien für die Qualität der Anzeige. Diesen Indizien geht man auf den Grund und schaut sich die Anzeige nach den Kriterien an, die mit dem Beispiel zum Modeshop illustriert wurden. Die Anzeigenanalyse wird nun von den Auswertungen ergänzt, die auf die Akzeptanz bei der Zielgruppe hindeuten. Die betriebswirtschaftlichen Konsequenzen der Anzeigenanalyse lassen sich in dem Controlling-Tool ablesen.

Bei Google und anderen Analyse-Tools aus dem SEO-Bereich gibt es eine Vielzahl von Analysen und Optimierungshilfen. Die Google-Search-Console lässt Einblicke in das Suchverhalten der Interessenten zu. Die AdWords-Hilfen und Analysen helfen, wenn Sie bereits Kampagnen und Anzeigengruppen erstellt haben. Es gibt wenige Hinweise, die bei Ihren Vorüberlegungen beginnen und den Text einer Anzeige daraus ableiten.



Die Optimierung der Anzeige startet mit der Formulierung von mindestens drei Textanzeigen je Anzeigengruppe und setzt sich in der permanenten Verbesserung fort, die durch die Auswertungen des Tools zum AdWords-Controlling unterstützt wird.

7.2 Optimierung der Anzeigen

Jeder Suchende hat ein Profil, das Google speichert und verwaltet. <http://www.shopmarketing.info/online-marketing/kaeuffer-generieren/profiling>. Für dieses Profil werden Anzeigen ausgespielt, die eine möglichst hohe CTR erreichen sollen. Der Interessent sieht die Anzeigen, nicht die Keywords. Dadurch wird er auf Ihre Webseite gelenkt und muss dort wiederfinden, was ihm in der Anzeige versprochen wurde.

Achten Sie vor allem auf den Anzeigentitel – er ist das wesentliche Kriterium für die Sichtbarkeit und den Klick auf Ihre Anzeige. Außerdem achten Sie genau darauf, dass sich die Keywords sowohl im Titel als auch im Text wiederholen. Keywords aus anderen Anzeigengruppen sollen nicht wiederholt werden und allgemeine (generische) Suchbegriffe dürfen nur sehr sparsam im Text erscheinen. Zum Beispiel kann man den Begriff ‚Mode‘ in einer Anzeige für Jeanshosen verwenden, aber nicht ‚Jacke‘.

Sie erstellen in jeder Anzeigengruppe mehrere Varianten für einen Anzeigenplatz, und beobachten die Ergebnisse bei Google. Google wird die Anzeigen abwechselnd schalten und auswerten. Wenn Sie keine weiteren Vorgaben machen, wird die Anzeige mit der besseren CTR automatisch häufiger geschaltet. Diese Art der Optimierung nimmt Google standardmäßig vor.

Die Ergebnisse und Informationen zu den Klicks, Impressionen, CTRs, Anzeigenpositionen, Kosten und vieles mehr für alle Anzeigen werten Sie mit dem AdWords-Controlling-Tool aus. Die Keywords sind unverändert für die Anzeigen in einer Anzeigengruppe gültig. Die Ergebnisse geben Auskunft darüber, welche Kombination von Anzeige und Suchbegriffen die besseren Ergebnisse für Ihre Strategie erbringt. Die Auswertungen geben Auskunft über die Anzeigenqualität. Sie sind übersichtlich im AdWords-Konto für jede Anzeigengruppe zum Vergleich gestellt.



Anzeige	Status ^[?]	Klicks ^[?]	Impressionen ^[?]	CTR ^[?]	Durchschn. CPC ^[?]	Kosten ^[?]	Durchschn. Pos. ^[?]	Conversions ^[?]	Kosten/Conv. ^[?]	Conv.-Rate ^[?]
Stabile Online Auch individuell nach Maß www. Indik: arde noch zur Versorgung ausreicht- Einfache Befestigung	Freigegeben	280	5.948	4,71 %	0,42 €	118,27 €	2,4	4,11	28,77 €	1,47 %
Robuste vom Profi Für ergonomische Kopfhaltung www.! shop Fressdauer und Art der Aufnahme nahe an der Natur - Alles rund um's Pferd.	Freigegeben	541	18.445	2,93 %	0,43 €	234,19 €	2,2	6,11	38,32 €	1,13 %
Engmaschige :aufen Große Auswahl für jeden Bedarf www! Sicher und sparsam durch enge veite - uglich und stabil.	Freigegeben	843	33.741	2,50 %	0,42 €	354,11 €	2,3	28,77	12,31 €	3,41 %
Summe - alle Anzeigen außer den entfernten ^[?]		1.664	58.134	2,86 %	0,42 €	706,57 €	2,3	38,99	18,12 €	2,34 %

Abbildung 7.2-1: Anzeigen KPI in der Anzeigengruppe

Sie überprüfen die Effizienz der Anzeigen anhand der CTR, die Sie an jeder Anzeige der Gruppe finden. Um ein aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten, müssen Sie etwas Geduld mitbringen. Die Werte haben nur dann eine Aussagekraft, wenn mindestens 5.000 Impressionen auf dem Zähler sind. Unter diesem Wert sind die Ergebnisse nicht signifikant, d. h. durch zufällige Schwankungen in der Platzierung beeinflussbar. Google bietet selbst Testverfahren an, zu denen es eine Anleitung in der Hilfe gibt.¹⁴

Für die Testperiode schalten Sie die automatische Optimierung der Anzeigenschaltung in der „Kampagneneinstellung“ aus. Diese automatische Optimierung verfälscht ansonsten die Ergebnisse des Tests, denn damit werden Anzeigen mit einer besseren CTR von Google bevorzugt.

Diese Option ist bei Google als „leistungsunabhängige Anzeigenschaltung“ beschrieben. Melden Sie die Kampagne vom Display-Netzwerk ab. Das machen Sie an der gleichen Stelle wie bei der Anzeigenschaltung in den Kampagneneinstellungen. Im Display-Netzwerk liegt die CTR deutlich unter dem Suchnetzwerk und eine Kombination der Ergebnisse verfälscht die Analyse.

Im Anschluss lassen Sie den Test laufen.

Nun haben Sie nicht immer so viel Zeit, Geld oder Geduld, die Anzeigen über Wochen laufen zu lassen. Mit einer schlechten Platzierung kommt Ihre Anzeige möglicherweise nicht in absehbarer Zeit in die Region von 5.000 Impressionen. Hören Sie allerdings früher auf, liefern Ihre gesammelten Daten kein signifikantes Ergebnis. Die betrachtete Stichprobe wäre dafür zu klein.

Eine Daumenregel für Ihre AdWords befindet sich bei einer Grenze von etwa 150 Klicks. Ab 150 Besuchern pro Anzeige kommt man in die Region der statistischen Signifikanz. Am Ende werten Sie nicht die Klicks und CTR als ihren Erfolg, das ist

¹⁴ <https://support.google.com/adwords/answer/6167129?hl=de> (Zugriff 17.11.2017). Hier werden von der Google-Software Kampagnentests unterstützt, die nur indirekt auf Anzeigen anwendbar sind.



Googles Erfolg. Sie wollen wissen, welchen betriebswirtschaftlichen Ertrag Sie erzielen und dazu messen Sie den Kostenanteil oder wenigstens die Kosten pro Konversion.

7.2.1 Statische Anzeigen

Die Aktionsräume werden erweitert, wenn mehr spezialisierte Anzeigengruppen mit wenigen Keywords (KWs) eingestellt werden, statt große Kampagnen mit wenigen Anzeigen und vielen Keywords zu manövrieren.

Google soll in den Anzeigengruppen nicht so viele Keywords angeboten bekommen, auf denen Suchbegriffe mit geringer Relevanz abgerechnet werden können. Unbrauchbare Suchbegriffe werden zwar die Klickkosten erhöhen, aber die Konversionsrate senken, weil der Interessent seine Erwartungen enttäuscht sieht.

In der Praxis der Optimierung haben sich einige Regeln bewährt, mit denen die Qualität der Anzeigenwerbung verbessert und die Optimierungsziele erreicht wurden.

- Beim Erstellen der Anzeigentexte sollten alle Zeilen gut ausgenutzt werden, auch die vierte Zeile.
- Textanzeigen müssen keinen Satz bilden. Es sollten möglichst oft Reizworte und Keywords wiederholt und aneinandergereiht werden.
- Ausnahme: wird eine Anzeige ganz speziell auf das Content-Netzwerk oder auf erste Plätze abgestimmt, sind sinnvolle Sätze erfolgreicher.

Je nach Branche haben sich folgende Reizworte in den Anzeigen bewährt:

Eigenfertigung
Markenhersteller
Qualität
Große Auswahl
Sofortlieferung
Bequem bestellen

- Alle Varianten von Ziffern, Währungskennzeichen und Sonderzeichen (solange sie zugelassen werden)
- Bauen Sie Zeitdruck auf („Jetzt“, „nur heute“...)
- Nehmen Sie den Preis der Produkte auf, die Sie verkaufen wollen.
- Setzen Sie das wichtigste Keyword in die Titelzeile.
- Die Anzeigen stellen das Fenster zur Website dar und müssen dementsprechend überzeugend formuliert sein, einen klaren Call-to-Action haben und den Bedarf oder den Nutzen des Suchenden ansprechen.



- In der 4. Zeile bei der URL einen Begriff aus der Anzeige oder den KWs verwenden, keinen Unterstrich _, sondern ein Minuszeichen -. Wwv kann wegbleiben, wenn Platz benötigt wird. Keyword als Subdomain a) oder Sub-URL b) einfügen:
 - Beispiel a) fanshop.rockfans.de/ACDC
 - Beispiel b) rockfans.de/fanshop/ACDC
- Die Verlinkung sollte auf den angebotenen Dienst, das Produkt, oder wenigstens die Katalogseite führen.
- Die ausgewählte URL führt im besten Falle auf eine statische Seite, da Google hier zur Bestimmung des Qualitätsfaktors den Abgleich der Anzeigentexte mit stabilen Strukturen auf der Website machen kann. Suchergebnisseiten einer Website performen schlechter, wenn die URL über das Sucheingabefeld erstellt wurde. Die Seiten werden dann von Google über die dynamische URL in den Anzeigen indexiert.
- Die Anzeigen-URLs sollten immer ein relevantes Keyword beinhalten.
- Überarbeitete Anzeigen gelten bei Google als neue Anzeigen und werden erst überprüft. Deshalb kann es etwas dauern, bis die Ergebnisse sichtbar sind: Ruhe bewahren, 3-4 Tage abwarten, Erfolge kontrollieren.
- Die maximalen CPC je nach der erreichten Konversionsrate setzen, aber auf der ersten Seite mit den Anzeigen bleiben.

Unter Ø CR 2,28%

10 Einträge anzeigen

Name	Imp.	Klicks	CTR in %	Kosten in €	CPC in €	Konv.	CPA in €	CR in %	Wert in €	KA in %
Shop Anzüge, Schuhe & DVDs	853	47	5,51	11,22	0,24	1	11,22	2,13	37,37	30,02
Sport Shop Anzüge, Schützer, DVDs.	842	95	11,28	31,11	0,33	2	15,56	2,11	60,90	51,08
Sport Shop	2.604	59	2,27	17,47	0,30	1	14,56	2,03	47,41	36,85
Sport Shop Anzüge, Schützer, DVDs.	1.363	99	7,26	29,11	0,29	2	14,56	2,02	105,31	27,64
Anzüge für Kinder Große Auswahl, viele Marken	6.762	70	1,04	22,13	0,32	1	15,62	2,02	36,04	61,40

Abbildung 7.2.1-1: Anzeigenoptimierung unterdurchschnittliche CR

Unterdurchschnittliche CR werden in der Anzeigenoptimierung im Tool angezeigt. Diese Anzeigen müssen nachgearbeitet werden, um ihre Relevanz zu verbessern und die CPC müssen erhöht werden, um die jeweiligen Positionen zu verbessern.

Verweilen wir noch etwas bei den Tipps für eine gute Anzeige. Einfach und wirksam ist es, einfach mehrere Suchworte in die Anzeigen schreiben. Google honoriert es mit einer guten Platzierung, wenn die Landingpage auf die Anzeige abgestimmt ist. Dazu wird die gute Anzeige mit den Keywords ergänzt, die bereits im Text vorkommen.

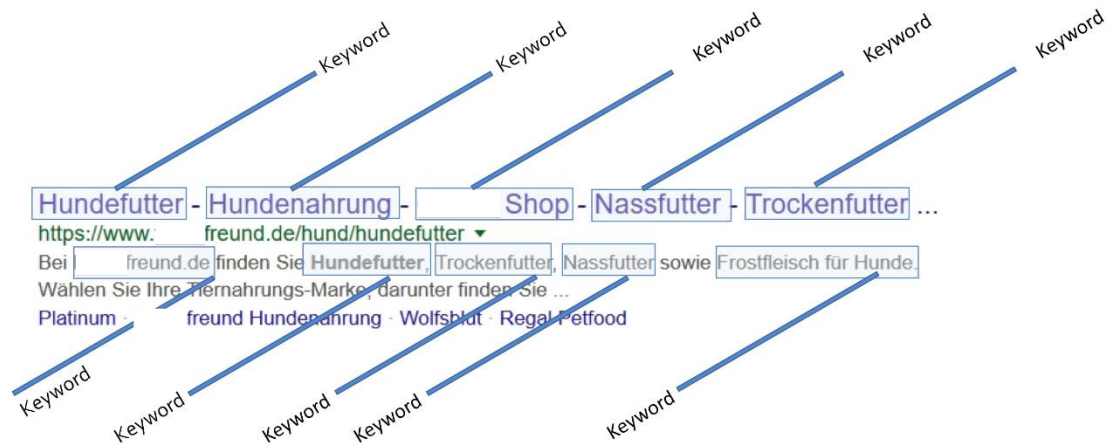


Abbildung 7.2.1-2: Anzeige mit Keywords

Es gibt verschiedene Quellen für Keywords, auf die wir hier nicht eingehen.¹⁵

Das sind zwar keine ganzen Sätze, aber jedes Wort eignet sich als Suchbegriff. Das bringt hohe Impressionen und relevante Fettsetzungen.

Wenn Sie den Markennamen positiv besetzen wollen, verbinden Sie ihn in der Anzeige mit Ihren Alleinstellungsmerkmalen.

Zitieren Sie Ihre Referenzen und verstärken Sie die Anzeige mit Erweiterungen:

10.000 erfolgreiche Nutzer, von IHK empfohlen, in 20 Ländern erprobt, schnelle Lieferung, positive Bewertungen.

Mit dieser Zielrichtung lassen sich weitere Varianten bei den Anzeigen ableiten. Soll die Marke betont oder nach und nach aufgebaut werden, formuliert man Anzeigen wie diese:

¹⁵ Schauen Sie unter diesem Link nach:
<https://sites.google.com/site/tilohildebrandt/Keywords>.

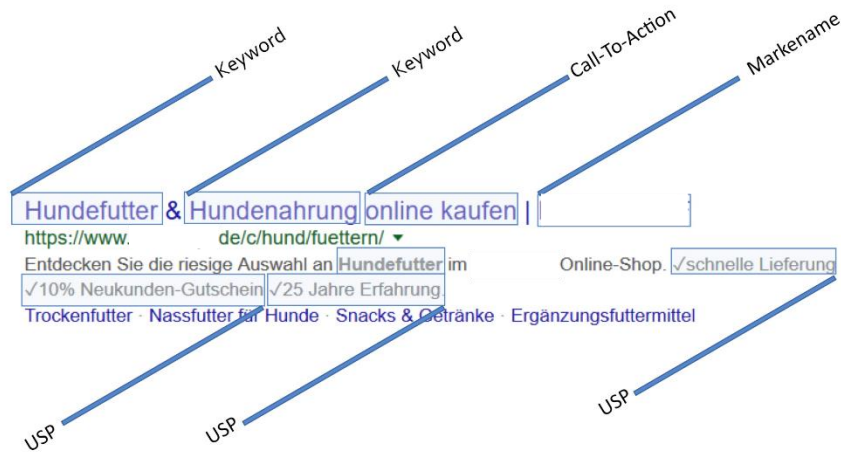


Abbildung 7.2.1-3: Anzeige mit Marke

Hier wird die Marke mit dem USP verbunden, weil es weniger darum geht, die Produkte oder Dienste konkret zu verkaufen, sondern den Wiedererkennungseffekt zu verstärken.

Es gibt keine zwei identischen Angebote. Irgendetwas ist bei Ihnen besser als bei den anderen Werbetreibenden. Finden Sie das heraus und schreiben Sie es in die Anzeige. Bieten Sie einen besseren Service, schnellere Lieferungen, günstigere Versandkosten, Zusatzfunktionen, geringere Preise oder solidere Qualität? Untersuchen Sie die Angebote der Wettbewerber und stellen Sie diese Unterschiede heraus.

Auch bei gleichen Produkten können Sie meist die Angebote differenzieren, indem Sie Ihren Nutzen herausstellen. So hat das Angebot in den Augen des Interessenten einen anderen, höheren Wert. Am Ende geht es doch immer um den Nutzen. Niemand braucht Dioptrien in der Brille, der Mensch will scharf und klar sehen. Was interessiert ihn die Wattzahl einer Heizung, es soll einfach mollig warm sein! Die Lumenzahl einer Lichtquelle gibt weniger her als das Adjektiv „hell“. Sie sehen selbst: Bei sonst gleichen Produkten haben Sie die Möglichkeit, Ihr Angebot über den Nutzen zu differenzieren.

Die Formulierung von Anzeigen mit dem Schwerpunkt Alleinstellungsmerkmal ‚USP‘ und dem Kundennutzen kann so aussehen:

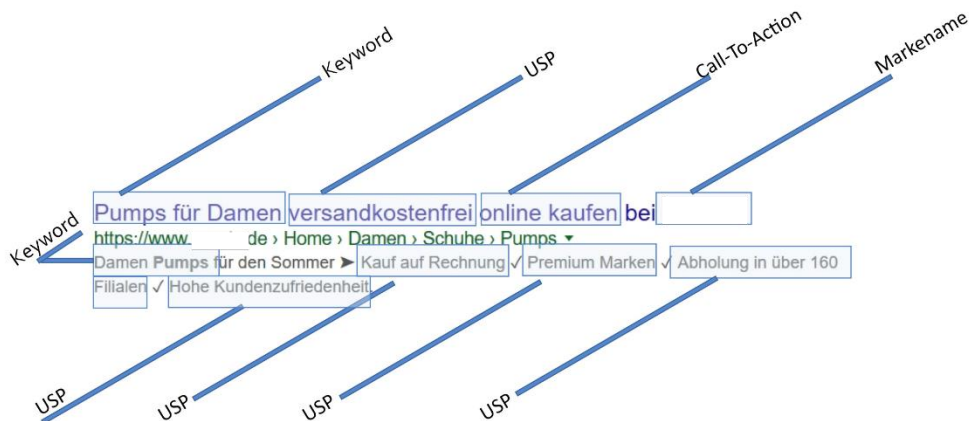


Abbildung 7.2.1-4: Anzeige mit USP

Hier geht man davon aus, dass die Marke bekannt ist oder der Interessent vorher schon auf der Website war. Nach dem Muster lassen sich Anzeigen für das Remarketing gestalten. Packen Sie feine, kleine Informationspäckchen statt einer Wagenladung voll nebulöser Wortspiele.

Testen Sie Anzeigen nur im Google Vorschau-Tool¹⁶ mit neutraler Bewertung, die von den persönlichen Profilen der Suchenden unabhängig ist. Vgl. <http://www.shopmarketing.info/online-marketing/kaeuer-generieren/profiling>. Sie bekommen sonst wie jeder andere Suchende nur die Anzeigen gezeigt, die Ihrem persönlichen Suchprofil entsprechen.

7.2.2 Dynamische Keyword-Einfügung in Anzeigen

Bei der Anzeigenformulierung lassen sich verschiedene Variablen definieren, die in Abhängigkeit von den Suchanfragen dynamisch gefüllt werden. Die bekannteste und erfolgreichste Ergänzung der Anzeigentexte ist die dynamische Keyword-Einfügung in den Titel der Anzeige.

- Die Keywords werden dynamisch in die Anzeigen gesetzt.
- Das beste Keyword wird als dynamisches eingesetzt (s. dazu im Tool die Auswertung bei den Optimierungen/Keyword-Optimierungen).
- Mindestens eine dynamische Anzeige pro Anzeigengruppe.

¹⁶ Link zum Vorschau-Tool: <https://sites.google.com/site/tilohildebrandt/Keywords>.



Achten Sie bei der Einfügung auf die unterschiedlichen Varianten zur Groß- und Kleinschreibung. Nach einer Testphase prüfen Sie die Suchbegriffe, mit denen die Interessenten zu den Anzeigen gekommen sind. Die Suchbegriffe mit der besten Performance, also den meisten Klicks, der höchsten CTR und CR, fügen Sie in neue statische Anzeigen ein. Sie lernen aus den dynamischen Einfügungen für die Textgestaltung.

7.2.3 Dynamische Suchnetzwerk-Anzeigen

Dynamisch erstellte Suchnetzwerk-Anzeigen (DSA) sind Textanzeigen, die auf Grundlage der Website-Inhalte von Google automatisch geschaltet und nicht durch Verwendung von Keywords gesteuert werden. Sie geben nur jeweils zwei Textzeilen vor und Google erstellt selbstständig und dynamisch den Anzeigentitel und in der Variante der erweiterten DSA auch die Ziel-URL. Je nach der Suchanfrage der Interessenten und ihrer persönlichen Profile werden die Anzeigen dann entsprechend eingeblendet.

Zum Aufbau dieser Anzeigenform und Ihrer Optimierung gibt es ein ausführliches E-Book: <https://www.adwords-controlling.info/e-books-details.html?OID=8&KID=>

Die Erfahrung zeigt, dass die DSA in den meisten Fällen schlechte Konversionsraten haben und demzufolge zu teuer in den Konversionskosten sind. Die CTR ist meist trotzdem recht gut, aber das nutzt vor allem Google.

7.3 Keywords

Mit den Keyword-Optionen schränken wir die Abrechnungsmöglichkeiten und die Ansprache der Suchenden ein. Mit spezifischen genau passenden Keywords grenzen wir das Feld sehr stark ein und laufen Gefahr viele Impressionen zu verlieren.

Wenn wir von Beginn an nur spezifischere Keywords schalten, die wir uns ausgedacht oder von Fremdauswertungen geholt haben, lernen wir die Präferenzen der Suchenden nicht kennen. Wir verifizieren nur unsere eigene Fantasie.

Im ersten Schritt brauchen wir Suchbegriffe, die tatsächlich eingegeben und mit einer Anzeige bedient wurden, die dann zu guter CTR und CR geführt haben.

Neben den dynamischen Keyword-Einfügungen und den dynamischen Suchnetzwerk-Anzeigen führt die Schaltung generischer Keywords mit offenen Match-Optionen zu Statistiken über Suchbegriffe. Wir werten die Suchbegriffe aus und filtern neue, günstige Keywords heraus, die wir entweder in die Keyword-Liste der Anzeigengruppe übernehmen oder in den Anzeigentext.

Dabei behalten wir die Kosten natürlich genau im Auge; und zwar nicht nur die Kosten des jeweiligen Keywords und der Anzeigengruppe insgesamt, sondern vor allem die Kosten pro Konversion als wichtige Bewertungsgrundlage.



Keyword-Optimierungen

Überblick											
10 Einträge anzeigen											
Name	Imp.	Klicks	CTR in %	Kosten in €	CPC in €	Konv.	CR in %	CPA in €	Wert in €	Quality Score	
+sportl	1.222	823	67,35	20,05	0,02	80	9,72	0,25	7.100,37	10,00	
pilates bälle	75.090	696	0,93	360,16	0,52	26	3,74	13,85	2.106,80	8,00	
+Move	4.428	639	14,43	154,44	0,24	27	4,23	5,72	2.018,60	10,00	
aqua fitness zubehör	14.910	522	3,50	273,43	0,52	16	3,07	17,09	1.188,08	10,00	
aqua schuhe	52.579	520	0,99	195,21	0,38	35	6,73	5,58	1.075,33	8,00	
move	2.805	512	18,25	133,24	0,26	31	6,05	4,30	2.340,51	10,00	
mo	2.496	510	20,43	143,99	0,28	26	5,10	5,54	1.301,42	10,00	
aerobic schuhe damen	8.461	487	5,76	249,67	0,51	17	3,49	14,69	1.955,76	10,00	
bestellen	26.829	448	1,67	206,17	0,46	18	4,02	11,45	5.458,95	10,00	

Abbildung 7.3-1: Keyword-Optimierungen (aus Optimierungen)

Unter dem Navigationspunkt ‚Keyword-Optimierungen‘ geben wir zum einen die Übersicht zu den Erfolgszahlen der Keywords. Zum anderen werten wir die Zuordnung der Suchanfragen zu den Keywords aus und schlagen eine Liste der auszuschließenden Keywords (**negativ** zu setzende) vor.

Negatives Keyword (auszuschließendes Keyword)

Wort, in dessen Zusammenhang Ihre Google-AdWords-Anzeige nicht erscheinen soll, also negativ zu setzen ist

Die Keywords lassen sich in der Übersicht sehr leicht mit einem Klick auf die Spaltenüberschriften sortieren. Diese Auswertung bietet uns ein Reservoir von Ideen, um eine bessere Segmentierung der Zielgruppe zu erreichen und dadurch mittelfristig mehr Konversionen zu günstigeren Preisen zu generieren.

Aus der Liste lassen sich Aktionen zur Optimierung ableiten, die jeweils mit den Randbedingungen und den Erfolgskennzahlen abgeglichen werden.

- Keywords mit hoher CTR und niedriger CR prüfen, Keywords besser eingrenzen auf die Suchbegriffe mit Konversionen
- Keywords ohne Konversionen aber mit hoher CTR pausieren, nach der Vorschlagsliste für negative Keywords (siehe oben)
- Generische Begriffe im Preis reduzieren oder pausieren
- Brandeffekt ausnutzen und in Kombination mit spezifischen Varianten schalten
- Keywords von der Landingpage holen. Die erfolgreichen Zielseiten sind im Tool unter dem Punkt Zielseiten im Schnelltest gelistet.



- Suchbegriffe bei den AdWords-Auswertungen in den Kampagnen auswählen und die von Google verwendeten übernehmen oder die unpassenden negativ setzen.
- Genau prüfen, ob das Keyword im Anzeigentext enthalten ist.
- Keyword-Density-Tool zur Erhöhung der Relevanz einsetzen:
<http://www.seochat.com/seo-tools/keyword-density/>

Das Tool liefert Anhaltspunkte, welche Suchbegriffe auf der Seite verwendet werden und wie die Suchmaschine sie erkennt. Für die Optimierung tun sich in zwei Richtungen Aktionsräume auf:

1. Erkennen Sie die wichtigen Suchbegriffe, die in Anzeigentexte und Keywords einfließen sollen.
2. Verbessern Sie die Zielseiten, wenn wichtige Suchbegriffe aus den Textanzeigen fehlen.

Die Keywords werden nicht intensiv optimiert, denn sie sind kein wesentlicher Teil der Werbestrategie. Die Begründung für diese Aussage haben wir recht ausführlich oben bei den Detailfragen geliefert.

Anzeigegruppen geordnet nach Kosten		
Kampagne/Anzeigegruppe	Kosten	
02 Sonderkampagne/ gefundene Keywords	2.155,34€	Vorschläge für Negative Keywords
Produkte/ Schuhe	2.088,72€	Vorschläge für Negative Keywords
02 Sonderkampagne/ Suchmaschinen KW	1.210,41€	Vorschläge für Negative Keywords
ve Ya/ Ya	1.181,38€	Vorschläge für Negative Keywords
01 Branding/ Shop	955,70€	Vorschläge für Negative Keywords
Remarketing Search/ RFS Musik alle Besucher	785,71€	Vorschläge für Negative Keywords

Abbildung 7.3-2: Keyword-Vorschläge

Das Einfügen, Absortieren und Negativsetzen der Keywords ist eine permanente Aufgabe, zu der das Controlling-Tool die wichtigen Basisinformationen und Erfolgskennzahlen liefert. Das heißt konkret: Eine permanente Verbesserung des Keyword-Sets ist ein Grundbestandteil des Arbeitsprozesses in der AdWords-Optimierung. Die Auswertungen zur Keyword-Übersicht und die Vorschläge für negative Keywords begleiten diese Arbeit. In dem AdWords-Tool werden die Auswertungen nach Anzeigengruppen zusammengefasst. Das lässt eine genauere Steuerung und Optimierung zu.



Von größerer Bedeutung als die jeweiligen Keywords ist jedoch der geschaltete Anzeigentext. Er stellt die direkte Verbindung von der Suchanfrage zur Website bzw. dem passenden Produkt her. Ist der Anzeigentext für die Suchanfrage nicht relevant oder unpassend, sehen wir dies an einer niedrigen Klickrate. Der Nutzer wird nicht angesprochen und klickt auf eine andere Anzeige. Dementsprechend wird durch einen guten Text die Klickrate verbessert, was von Google auch gleichzeitig mit niedrigeren Klickkosten für die Keywords belohnt wird.



8. Betriebswirtschaftliche Optimierung

Lesehinweise

In diesem Kapitel werden:

- ✓ die Mengengrößen bewertet
- ✓ der Beitrag zum Unternehmenserfolg dargestellt
- ✓ betriebswirtschaftliche Kenngrößen ermittelt
- ✓ Unternehmenserfolge visualisiert
- ✓ Zielgrößen angepeilt

In der betriebswirtschaftlichen Optimierung werden die monetären Werte statt der Mengen als Zielgröße genommen. Die Mengen sind die Impressionen, Klicks, Klickraten oder Konversionsraten.¹⁷ Die kaufmännische Erfolgsrechnung bewertet die Mengengrößen und ermittelt so die Kosten, Umsätze und Erträge. Dazu muss das Conversion-Tracking bei AdWords installiert sein, und für die Ertragsoptimierung werden die Umsatzzahlen an AdWords übermittelt. Alternativ wird die umfangreichere Statistik-Variante Analytics mit AdWords verbunden. Die Konversionskosten dienen als direkte Entscheidungshilfe für Ihre Rentabilitätsrechnungen.

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 Costs-per-Click, die Keywords und die Anzeigentexte, die nach der Aussage von Google für den Qualitätsfaktor verantwortlich sind und die Position der Anzeige beeinflussen. Spricht der Anzeigen-Text 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.¹⁸

Sie nähern sich dem Optimum an und behalten das Ziel im Auge, mit jeder neuen Test- und Optimierungsrunde die Effizienz zu verbessern und mehr Ertrag aus Ihrem Werbebudget herauszuholen. Das ist die Basis für geringere Kosten und einen höheren Gewinn.

Wir konzentrieren uns mit der Optimierung auf die Ebene der Anzeigengruppen. Wenn das Konto gut aufgebaut und strukturiert ist, dann hat die Ebene der Anzeigengruppen einen geeigneten Detaillierungsgrad. Zunächst stellen wir einen ausreichend umfangreichen Vergleichszeitraum ein. Ein Zeitraum von drei Monaten ist dabei in den

¹⁷ Siehe dazu die Details bei der Mengenbetrachtung und der Besprechung der Konversionspyramide. <https://www.adwords-controlling.info/konversions-pyramide.html>

¹⁸ Die Details der Optimierungsspirale werden im Kapitel 5.2 des Buches *Web-Business – Controlling und Optimierung. Wie das Web erfolgreich von Unternehmen genutzt wird* besprochen.



meisten Fällen ein guter Ausgangspunkt, wobei für Konten mit einem hohen Anteil an saisonalen Produkten ein längerer Zeitraum sinnvoll sein kann. In dem AdWords-Controlling Tool ist ein Zeitraum von 90 Tagen für die Auswertung voreingestellt.

8.1 Kosten

Die Fragestellung bei der Kostenminimierung ist: „Wie können die aktuellen Ergebnisse mit geringeren Kosten erzielt werden?“ Die Antwort auf diese Frage ist von Google im AdWords-Konto nicht vorbereitet. Im Gegenteil werden eine Fülle von Kennzahlen, Auswertungen und Berichten auf unterschiedlichen Ebenen angeboten, die den Blick auf die wesentlichen Aktionsparameter verstellen. Sollen Keywords pausiert, Anzeigen überarbeitet, Erweiterungen eingestellt, Budgets festgelegt, Zielgruppen eingegrenzt oder unterschiedliche Netzwerke bedient werden? Im Controlling-Tool legen wir uns auf die Ebene der Anzeigengruppen fest und erfassen die Ergebnisse mit Ihren Kennzahlen in den Gruppen und bereiten sie auf.

Die Anzeigengruppen werden nach dem in der Zielsetzung festgelegten Wert sortiert; das sind nach der Fragestellung zu Beginn die Kosten pro Bestellung. Sortieren wir im Navigationspunkt ‚Controlling‘ die Anzeigengruppen nach Konversionskosten, sehen wir die Anzeigengruppe mit den höchsten Ausgaben je Bestellung an erster Stelle.

Name	Imp.	Klicks	CTR in %	Kosten in €	CPC in €	Konv.	CR in %	CPA in €	Wert in €	Quality Score	Ø Position
ien Produkte	31.917	661	2,07	373,53	0,57	4	0,61	93,38	128,59	7,57	1,90
PF	2.372	203	8,56	132,53	0,65	3	1,48	44,18	570,34	3,77	1,20
Hersteller	20.151	587	2,91	367,95	0,63	13	2,21	28,30	862,16	8,06	2,00
anyo allg.	1.249	48	3,84	28,12	0,59	1	2,08	28,12	57,95	8,00	1,20
Tubes	28.831	243	0,84	66,43	0,27	3	1,23	22,14	86,70	9,24	2,30
and allg.	54.051	574	1,06	262,28	0,46	12	2,09	21,86	426,21	8,00	1,80
Original	65.443	598	0,91	277,67	0,46	14	2,34	19,83	683,74	4,94	2,70

Abbildung 8.1-1: Anzeigengruppen nach Konversionskosten

Eine Sortierung nach den Konversionskosten schärft im ersten Schritt den Sinn für die Anzeigengruppen, denen wir besondere Beachtung schenken sollten. Für die Optimierung ordnen wir im nächsten Schritt den jeweiligen Konversionskosten die Umsätze und Erträge zu. Die Anzeigengruppen werden nach den Kosten je Konversion in einer Grafik geschichtet. In einer freien Interpretation lässt sich das als eine Aufbereitung



nach den Grenzkosten bezeichnen. Für eine Optimierungsstrategie sollen die teuersten Anzeigengruppen ermittelt werden.¹⁹

Mit einem Schieberegler gibt man das Einsparziel vor (10 % Einsparung sind voreingestellt). Das AdWords-Tool markiert nun die Anzeigengruppen, die zur Erreichung des Ziels in den Fokus genommen werden sollten und zeigt gleichzeitig die Konsequenzen auf, die unter unveränderten Randbedingungen im AdWords-Konto zu erwarten sind.²⁰

Kostenminimierung

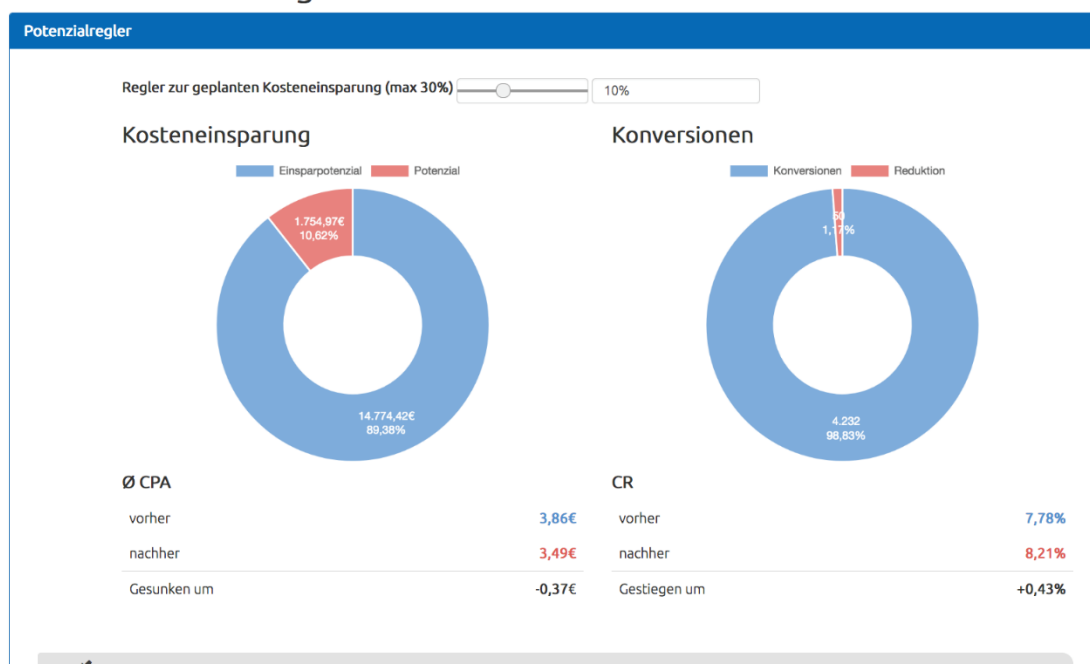


Abbildung 8.1-2: Kreise zur Kostenminimierung und zum Konversionsverlust

Die teuersten Anzeigengruppen werden pausiert. Das ist sicher nicht die einzige Optimierungsmöglichkeit, aber sie fokussiert auf die Konsequenzen einer Einsparungsstrategie. In der Berechnung wird simuliert, wie viele Konversionen verloren gehen können, wenn Kosten eingespart werden. In dem abgebildeten Beispiel sind das 1,17 % der Konversionen bei einer Einsparung von 10,62 % bei den Kosten.

¹⁹ Diese Auswertungen basieren auf der Theorie der Grenzkosten, die jeweils den Kostenzuwachs einer weiteren Anzeigengruppe errechnet. So hat man eine Entscheidungsgrundlage, auf der die jeweils ineffizienten Gruppen ‚von oben nach unten‘ eingespart werden.

²⁰ Der Regler wird nicht genau den Prozentsatz treffen, der eingespart werden soll, da das Volumen der Anzeigengruppen über die jeweilige Grenze hinausreicht.



Die erste Zeile der Tabelle zeigt die verbesserten KPIs durch die Kosteneinsparung in einer verkürzten Darstellung. Als erstes fallen die Anzeigengruppen ohne Konversionen der Einsparstrategie zum Opfer.

Selektion der Anzeigengruppen												
Anzeigengruppe	Imp.	Klicks	Klicks kum.	CTR in %	Konv.	Konv. kum.	CPA in €	Kosten in €	Kosten kum. in €	Ø Position	Umsatz pro Bestell. in €	CR in %
Summe/Durchschnitt mit Reduktion	1.751.745	51.544	51.544	+2,94	4.232	4.232	3,49	14.774,42	14.774,42	N/A	100,55	+8,21
Verbessert auf												
Werte alt Summe/Durchschnitt ohne Reduktion	2.066.115	55.032	55.032	2,66	4.282	4.282	3,86	16.529,39	16.529,39	N/A	100,03	7,78
Potenzial	314.370	3.488	3.488	-0,28	50	50	0,37	1.754,97	1.754,97	N/A	-0,52	-0,43
Anzeigengruppen ohne Konversionen	110.355	574	55.032	0,01	0	4.282	N/A	246,46	16.529,39	N/A	N/A	0,00
Produkte	31.917	661	54.458	2,07	4	4.282	93,38	373,53	16.282,93	1,90	32,15	0,61
PF	2.372	203	53.797	8,56	3	4.278	44,18	132,53	15.909,40	1,20	190,11	1,48
Hersteller	20.151	587	53.594	2,91	13	4.275	28,30	367,95	15.776,87	2,00	66,32	2,21
Kategorie alle	1.240	48	52.007	3,84	1	4.267	28,12	28,12	15.408,03	1,20	57,05	2,08

Abbildung 8.1-3: Anzeigengruppen nach Einsparung der teuersten Anzeigen

In der nachfolgenden Grafik sind die Klicks und Konversionen über die Kosten abgetragen. Sie können sehr gut verfolgen, wie die ineffizienten Anzeigengruppen gefunden werden.

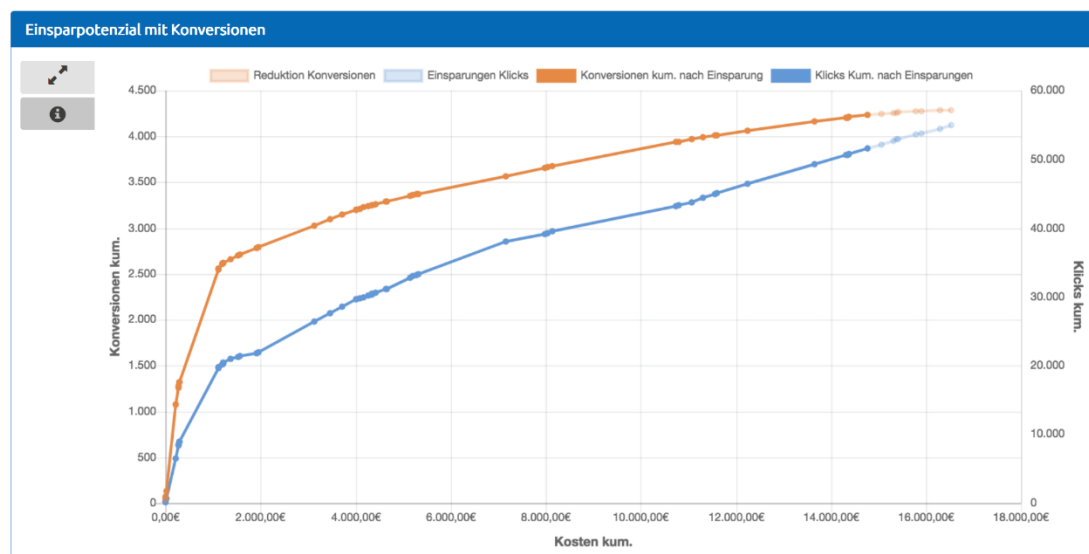


Abbildung 8.1-4: Einsparpotenzial mit Kosten und Konversionen (Grafik)

Wenn für den nächsten Schritt der Kostensteigerung (auf der x-Achse) nur noch eine geringe Steigerung der Konversionen erreicht wird (auf der y-Achse), sollte das Budget



einer erfolgreicherer Verwendung zugeführt werden. Für die AdWords-Optimierung wird das Budget frei und man schaltet damit Anzeigen mit besserer Performance oder setzt es in anderen Besucherquellen ein, wie z. B. zur Verbesserung der SEO-Sichtbarkeit, in Newslettern zum CRM, im Social Marketing oder zur Verbesserung der Usability. Der frei werdende Betrag ist als Potenzial bezeichnet (im Beispiel 1.754,97 €)

8.2 Umsatz²¹

Mit der Minimierung der Kosten ist es in den meisten Fällen nicht getan, denn die Besucherklicks, die Kosten verursacht haben, brachten ein Ergebnis und einen Profit. Die Umsatzbetrachtung stellt eine ergänzende Frage: „Wie viel Umsatz geht bei einer Reduktion des Kostenanteils in der AdWords-Werbung verloren?“ In diesem Abschnitt gehen wir einen Schritt weiter und suchen nach dem wünschenswerten oder notwendigen Kostenanteil am Umsatz des AdWords-Kontos. Diese Frage beantworten wir wieder über den Potenzialregler auf der Ebene der Anzeigengruppen.

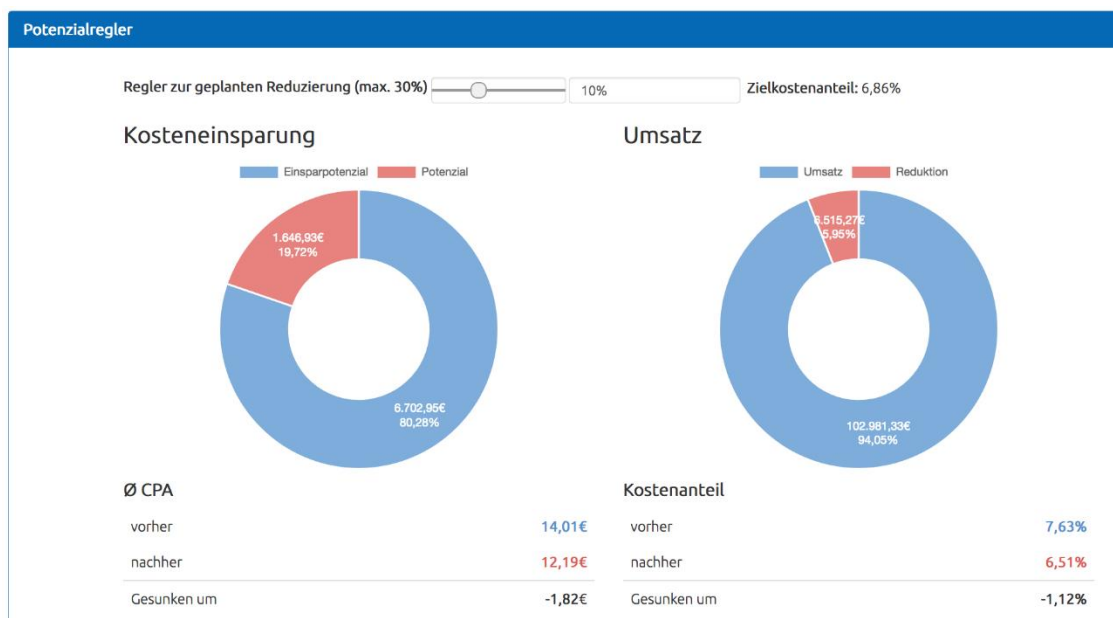


Abbildung 8.2-1: Kostenanteil und Umsatzreduktion

Über den Schieberegler wird die geplante Reduzierung des Kostenanteils eingestellt. Auf dem linken Kreis ist das tatsächliche Potenzial zu sehen, wenn der Prozentsatz konkret auf die Anzeigengruppen angewendet wird. Die Zahlen beziehen sich auf den oben eingerichteten Zeitraum. Die Auswertung setzt auch hier nach der Mengenbetrachtung an, die in den ersten Spalten noch informativ eingeblendet wird. Entlang der Konversionspyramide werden aus den Impressions die Klicks und anschließend die

²¹ Die Erfassung des Umsatzes ist eine notwendige Bedingung für diese Optimierung.



Konversionen. Sie werden mit den Klickkosten bewertet und den Umsätzen gegenübergestellt, damit der Kostenanteil berechnet werden kann.

In dem vorliegenden Beispiel wurden 22.145 Besucher zu Gesamtkosten von 8.352,50 € eingekauft, also im Schnitt 38 Cent pro Klick. Die Besucher haben im Schnitt 183,72 € Umsatz pro Bestellung getätigt. Das zeigt die folgende Tabelle.

Selektion der Anzeigengruppen									
Anzeigengruppe	Imp.	Klicks kum.	Konv. kum.	CPA in €	Kosten in €	Ø Position	Umsatz pro Bestell. in €	Umsätze in €	KA in %
Summe/Durchschnitt mit Reduktion	615.599	19.051	550	12,19	6.705,57	N/A	187,24	102.981,33	6,51
Verbessert auf									
Werte alt Summe/Durchschnitt ohne Reduktion	1.045.463	22.145	596	14,01	8.352,50	N/A	183,72	109.496,60	7,63
Potenzial	429.864	3.094	46	1,82	1.646,93	N/A	-3,52	6.515,27	1,12
Anzeigengruppen ohne Konversionen	10.458	22.145	596	N/A	97,13	N/A	N/A	0,00	N/A
ohne - Art. Nr.	3.999	21.962	596	14,26	14,26	2,30	24,80	24,80	57,50
WT	9.016	21.909	595	33,83	169,16	1,70	75,75	378,76	44,66
Perla-Tabs	2.152	21.673	590	22,74	45,48	1,90	70,50	141,00	32,26
t - AquaClean	615	21.602	588	17,33	17,33	1,60	53,80	53,80	32,21
Produkte	28.209	21.570	587	45,19	135,56	1,60	157,64	472,93	28,66

Abbildung 8.2-2: Einsparpotenzial mit reduziertem Kostenanteil

Wenn der Kostenanteil von 7,63 % (8.352,50 €/109.496,60 €) zu hoch ist und kaufmännisch nicht tragbar, ist die folgende Frage zu stellen: „Wo setzen wir an bei einer Einsparung oder Umschichtung der Kosten?“ Das AdWords-Controlling-Tool weist die kritischen Anzeigengruppen mit den höchsten Kostenanteilen als Potenzial aus.

Die Anzeigengruppen werden nach den Kostenanteilen absteigend sortiert. Man beginnt die Optimierung „von oben“, d. h. die teuersten Anzeigengruppen werden als Potenzial markiert. Wenn der Kostenanteil um rd. 10 % wie in dem vorliegenden Beispiel reduziert werden soll, kann man das erreichen, indem die markierten Anzeigengruppen pausiert werden und auf Umsatz von 6.515,27 € verzichtet wird.

Schaut man sich die Kostenseite der Konversionspyramide genauer an, fallen viele Kostenarten ins Auge, die in der AdWords-Statistik gar nicht gezeigt werden können. AdWords ist ein Marketing-Tool, aber keine betriebswirtschaftliche Gesamtrechnung. Ohne einen Shop oder eine sonstige Dienstleistung als Einnahmenquelle lässt sich das Marketing bei Google aber nicht bezahlen. Mit dem Onlinebetrieb entsteht neben den Marketingkosten bei AdWords, die im Konto angezeigt werden, ein ganzes Bündel weiteren Aufwandes. Der Shop muss gepflegt werden, Leistungen werden erbracht oder Waren eingekauft und versendet, Rechnungen werden geschrieben, zugestellt



und Zahlungen verbucht. Abschließend fallen Personalkosten für die Infrastruktur, das Controlling und die Bilanzen an. Das gibt es nicht kostenlos und muss letzten Endes aus dem Umsatz und dem Ertragsanteil bezahlt werden.

In der betriebswirtschaftlichen Praxis wird deshalb oft ein Budget angesteuert, das für Werbung und Marketing – und hier speziell für AdWords-Werbung – ausgegeben werden kann. Dabei ist es wenig hilfreich, wenn eine Budgetvorgabe in das AdWords-Konto eingestellt wird, weil man ja nicht ohne Weiteres weiß, ob das eingesetzte Geld ertragreich investiert ist.²²

8.3 Ertrag

Die Optimierung auf der Umsatzseite setzt hier an, denn sie weist den Ertragsanteil EPA jeder einzelnen Anzeigengruppe aus und zeigt das Potenzial auf. Die Kennzahl neben dem Schieberegler gibt einen ersten Eindruck vom Ertragsanteil, der durch Optimierung erreicht werden kann. (Im Beispiel: eine Verbesserung auf 93,49 %.)

**Ertrag je Bestellung/
earnings per akqui-
sition (EPA)**

Einnahmen pro Erstver-
kauf, Ertragsanteil

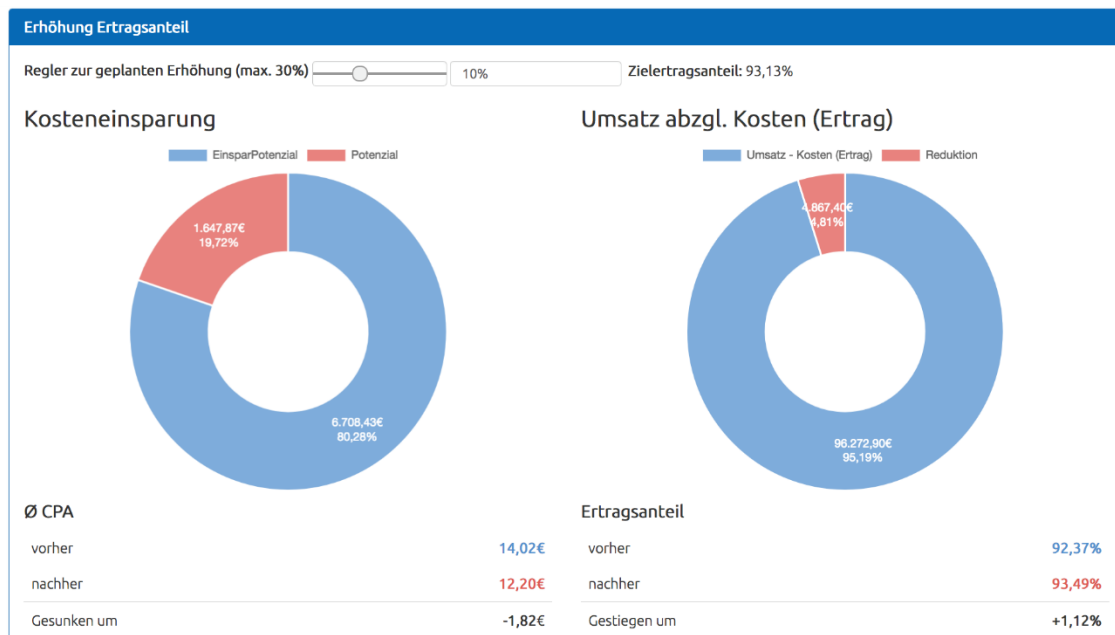


Abbildung 8.3-1: Kostenanteil und Ertragsverbesserung

Die Tabelle zeigt genau auf, welche Anzeigengruppen in den Fokus zu nehmen sind, wenn der Zielkostenanteil erreicht werden soll.

²² Siehe dazu den speziellen Text zu der ‚Budgetfrage‘
<https://www.shopmarketing.info/Adwords-Budget>



Bei der Ertragsoptimierung gehen wir einen Schritt weiter als bei der reinen Kosteneinsparung mit möglichst geringen Umsatzeinbußen. Die Kosteneinsparung ist eher eine passive Strategie, die keine weitere Verwendung des eingesparten Budgets betrachtet. Die Kosten werden bilanziell zur Verbesserung der Rentabilität des Unternehmens eingesetzt, indem mit geringeren Kosten ein moderater Umsatzrückgang hingenommen wird. Wenn die pausierten oder verbesserten Anzeigengruppen vorher noch nicht einmal ihre Kosten eingespielt haben (d. h. der Kostenanteil > 100 % war), dann war es eine notwendige Aktion, die keine neuen Potenziale geschaffen hat. Es wurden lediglich die Verluste minimiert.

In der nächsten Stufe der Optimierungsspirale sind die Verlustbringer eliminiert und nun werden neue Potenziale erkundet. Gehen wir von dem positiven Fall aus, dass alle Anzeigengruppen rentabel waren, dann wird mit den Kosten ein Budget frei für neue Aktivitäten.

In der Ertragsoptimierung werden die eingesparten Kosten in neue Budgets umgeschichtet. An der ABC-Analyse lässt sich das Prinzip verdeutlichen. Sie ist im Kapitel ‚Controlling und Potenziale‘ (S. 24 f.) ausführlich besprochen. Die in der Potenzialanalyse identifizierten Anzeigengruppen werden in der Gruppe C der ‚unrentablen‘ Kampagnen zu finden sein. Die Ertragsoptimierung ist eine Weiterentwicklung der Grenzwertanalyse und wir können die Optimierung entsprechend übersetzen. Wir stellen uns vor, dass wir die Anzeigengruppen mit der schlechtesten Performance aus der C-Gruppe überarbeiten oder abschalten. Die mit dieser Aktion eingesparten Kosten setzen wir in Anzeigengruppen der Klasse A ein. Das ist vor allem dann simpel, wenn die A-Anzeigengruppen oder Kampagnen vorher an der Budgetgrenze gefahren wurden und man die Beschränkung nun aufheben kann.

In vielen anderen Fällen wird man neue Anzeigen im Stil der A-Klasse machen und damit die Performance des Kontos insgesamt verbessern. Nach mehrfacher Umschichtung des Budgets wird in der grafischen Auswertung die Kurve der ABC-Analyse flacher verlaufen. Je klarer sie sich einer geraden Linie nähert, desto besser sind die Grenzerträge ausgeglichen.²³

In der Betriebswirtschaft hat sich das Equimarginalprinzip als Zielorientierung bewährt. Es bedeutet einen Ausgleich bei dem Einsatz der jeweils letzten Geldeinheit in allen Verwendungen.²⁴ Hierfür wird das in der Ertragsoptimierung frei werdende Budget in anderen Kampagnen investiert. Die neuen Möglichkeiten sind vielfältig und

²³ Die Grenzwertbetrachtung wird mit den Auswertungen zur Grenzwertoptimierung unterstützt. Hier sind die Grenzkosten und die Grenzümsätze in der ABC-Grafik dargestellt.

²⁴ Dieses Prinzip ist beim optimalen Mix der Besucherquellen im Buch *Web-Business – Controlling und Optimierung. Wie das Web erfolgreich von Unternehmen genutzt wird* in Kapitel 5.3.1 genauer erklärt.



lassen sich zum Beispiel im Zusammenhang mit der Performance²⁵ oder der Optimierung²⁶ der Anzeigen identifizieren. In dem AdWords-Tool wird zur Potenzialabschätzung eine einfache Hochrechnung des zusätzlichen Ertrags mit dem eingesparten Budget in dem Abschnitt „Ertragsoptimierungen“ vorgeschlagen.

Die optimale Verwendung des erneut zur Verfügung stehenden Budgets erfordert Kreativität und Gespür für die ertragseinbringenden Geschäftsfelder. Sie gehen auf die Suche nach neuen Kunden- und Besucherquellen, weiteren Produkten oder Dienstleistungen oder neuen Angeboten für den aufgebauten Kundenbestand. In den ‚Auswertungen zur Selektiven Optimierung‘ im Tool finden Sie Hinweise auf Spielräume, die neue Strategien mit eingesparten Budgets eröffnen. Die dynamische Veränderung der KPI zum Vormonat lenkt Ihre Aufmerksamkeit auf die kurzfristigen Veränderungen bei Besuchern und Konversionen oder bei den Kosten und Umsätzen.

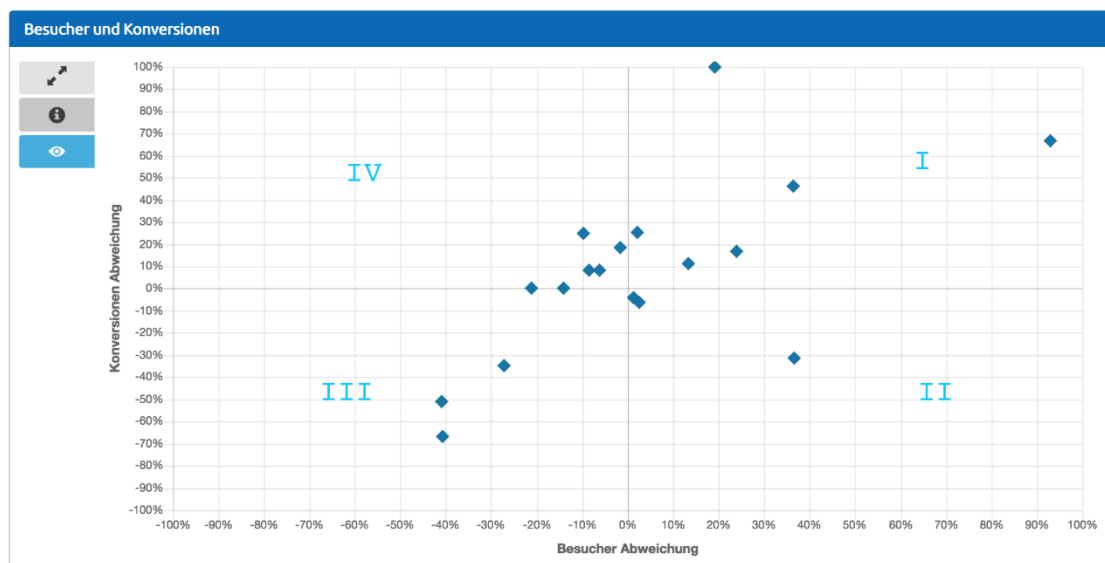


Abbildung 8.3-2: Selektive Optimierung (Kosten zu Wert)

In der Grafik zeigen sich Ertragspotenziale in den oberen Quadranten I und IV, wo sich mit Veränderungen des Kosteneinsatzes der Umsatzwert steigern ließ. In diese Dynamik lässt sich gut hineininvestieren, da offensichtlich kurzfristige Bewegungen mit Ertragssteigerungen möglich sind.

Die Wahl der Einsatzmöglichkeiten für das frei werdende Budget hängt von den betriebswirtschaftlichen Zielen des Unternehmers ab. Die Grenzwertanalyse bietet

²⁵ Vgl. <http://www.adwords-controlling.info/einblick-in-das-tool.html> in dem Abschnitt ‚Performance‘.

²⁶ Vgl. <http://www.adwords-controlling.info/einblick-in-das-tool.html> in dem Abschnitt ‚Anzeigenoptimierungen‘.



eine anschauliche Auswertung zur Kampagnenoptimierung, je nachdem, ob die Minimierung der Konversionskosten, die Steigerung der Umsätze oder die Präferenz von Kampagnen mit geringen Kostenanteilen im Fokus des Unternehmens stehen.



Abbildung 8.3-3: ABC-Klassen Grenzumsatz

Mit dem Ziel der Umsatzsteigerung wird in die Kampagnen der Gruppe A investiert, die in diesem Beispiel 253,70 € Umsatz je Bestellung erbringen. Im Detail werden die Kampagnen disaggregiert und ihre Anzeigengruppen oder Anzeigen erweitert, mit höheren CPC auf bessere Positionen gebracht oder mit weiteren ähnlichen Anzeigen in neuen Gruppen ergänzt. Eine umfassende Auswertung und Inspiration liefert die Auswertung ‚Anzeigen im Suchnetzwerk‘ unter dem Navigationspunkt ‚Performance‘.

Wie jede andere Optimierung ist die Verbesserung der Erträge eine permanente Aufgabe, die eines regelmäßigen Controllings bedarf. Der Prozess gleicht einer Spirale der Verbesserung.

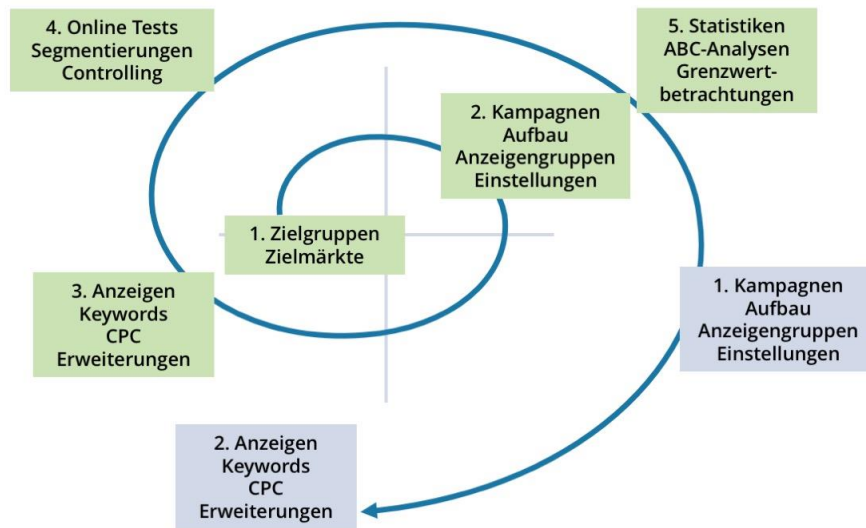


Abbildung 8.3-4: Optimierungsspirale Anzeigenwerbung

Die Einzelheiten zum Controlling im AdWords-Konto werden in einem separaten E-Book aufbereitet: <http://www.adwords-controlling.info/e-books-details.html?OID=19>.



9. Zusammenfassung

Das Werbebudget für AdWords soll keine willkürlich gesetzte Größe sein, sondern der Betrag, mit dem die Möglichkeiten der Werbung optimal ausgenutzt werden. Jede Kampagne und jede Anzeigengruppe trägt bei der Optimierung zum positiven Ergebnis bei. Deshalb ist die beste Optimierung eine permanente Verbesserung des AdWords-Kontos auf allen Ebenen. Einige Randbedingungen bestimmen die Aktionsräume einer erfolgreichen AdWords-Strategie und die Wege zum Ziel.

Google verdient an den Klicks, der Kunde verdient an den Konversionen.

Die AdWords-Anzeigen sind die Werbeaussagen zum Suchenden und die einzigen Informationen, die er sieht. Die Keywords sind im Wesentlichen ein Abrechnungswerkzeug für die Klickkosten.

Eine gute Unterstützung für die Analyse liefern die Google-Webmaster-Tools, Analytics und die Search-Console.

Zur Visualisierung der Potenziale eignen sich ABC-Analysen und Grenzwertbetrachtungen. Sie zeigen auf, wo erfolversprechend investiert werden kann.

Die Kosten- und Umsatzoptimierungen geben Indikationen, wo Kosten eingespart werden können, damit Sie investieren können.

Die praktischen Anleitungen zur Optimierung eines Kontos beginnen bei den Einstellungen auf der Kontoebene.

Mit der Konversionspyramide werden die Stufen der Performance vom ersten Kontakt bis zur Konversion dargestellt.

Die Anzeigengruppen sind die wichtigste Analyseebene, denn dort laufen die Signale aus den Anzeigen zusammen, die das Fenster zum Interessenten sind.

Die Optimierung der Anzeigentexte ist ein zentraler Punkt der praktischen Verbesserung der Performance. Hier werden im Details die Weichen für den Erfolg der AdWords-Werbung gestellt.

Mit entsprechender Sorgfalt müssen die Texte der Anzeigen ausgewählt, getestet und permanent verbessert werden.

Keywords tragen ergänzend zu der Qualifizierung der Anzeigen für die Zielgruppen zu. Sie sind deshalb mit den Anzeigentexten abzustimmen.



Alle Aktivitäten haben Konsequenzen auf der betriebswirtschaftlichen Ebene, wo Kosten und Erträge aggregiert werden.

Aus diesen Tabellen und Grafiken des AdWords-Controllings lassen sich Aktionsfelder identifizieren, die den Spielraum für weitere Verbesserungen der Gewinne bestimmen.

In einer Optimierungsspirale werden fortlaufend neue Potenziale entdeckt, Kosten eingespart und Erträge gesteigert.

Die betriebswirtschaftlichen Auswertungen zum AdWords-Konto zeigen die ökonomischen Ergebnisse zu den Marketingstrategien in der bezahlten Anzeigenwerbung auf.



10. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1: Dreiecksbeziehung im Web-Business	6
Abbildung 3.1-1: Aufbau einer Suchmaschine und Ausgabe der Ergebnisliste	10
Abbildung 3.1-2: Ablauf und Abrechnung der AdWords-Werbung	12
Abbildung 3.2.3-1: Qualitätsfaktor auf Kampagnen-Niveau	16
Abbildung 4-1: Optimierungsmöglichkeiten nach erfassten KPIs.....	18
Abbildung 4.2-1: Aufbau eines AdWords-Kontos.....	20
Abbildung 4.2-2: Top/Flop Anzeigengruppen	22
Abbildung 5-1: ABC-Grafik Grenzkosten	25
Abbildung 5-2: ABC-Grafik Grenzumsatz.....	26
Abbildung 5-3: ABC-Grafik Grenzwerte Kostenanteile	27
Abbildung 5-4: Kampagnen Top/Flop CTR	28
Abbildung 5-5: „Mouseover“ und Bubble-Grafik.....	29
Abbildung 5-6: Statische Abweichungen im Suchnetzwerk	30
Abbildung 5.2-1: Performance Shopping Pyramide als Beispiel.....	31
Abbildung 5.2-2: Partnernetzwerk CPA.....	32
Abbildung 5.2-3: Selektive Optimierung (Besucher zu Konversionen).....	33
Abbildung 6.1-1: Anzeigengruppen-Übersicht	35
Abbildung 6.1-2: Anzeigenperformance schlechte CTR.....	36
Abbildung 6.1-3: Statische Abweichung der Konversionskosten	37
Abbildung 6.2.2-1: Anzahl Erweiterungen.....	39
Abbildung 6.2.3-1: Anzeigengruppen mit weniger als 3 Anzeigen.....	40
Abbildung 7.1-1: Performanceanalyse ‚Anzeigen im Suchnetzwerk‘	45
Abbildung 7.2-1: Anzeigen KPI in der Anzeigengruppe	47
Abbildung 7.2.1-1: Anzeigenoptimierung unterdurchschnittliche CR	49
Abbildung 7.2.1-2: Anzeige mit Keywords	50
Abbildung 7.2.1-3: Anzeige mit Marke.....	51
Abbildung 7.2.1-4: Anzeige mit USP.....	52
Abbildung 7.3-1: Keyword-Optimierungen (aus Optimierungen)	54
Abbildung 7.3-2: Keyword-Vorschläge	55
Abbildung 8.1-1: Anzeigengruppen nach Konversionskosten	58
Abbildung 8.1-2: Kreise zur Kostenminimierung und zum Konversionsverlust	59
Abbildung 8.1-3: Anzeigengruppen nach Einsparung der teuersten Anzeigen	60
Abbildung 8.1-4: Einsparpotenzial mit Kosten und Konversionen (Grafik).....	60
Abbildung 8.2-1: Kostenanteil und Umsatzreduktion	61
Abbildung 8.2-2: Einsparpotenzial mit reduziertem Kostenanteil.....	62
Abbildung 8.3-1: Kostenanteil und Ertragsverbesserung.....	63
Abbildung 8.3-2: Selektive Optimierung (Kosten zu Wert)	65
Abbildung 8.3-3: ABC-Klassen Grenzumsatz.....	66
Abbildung 8.3-4: Optimierungsspirale Anzeigenwerbung	67



11. 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 AdWords-Controlling-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 die AdWords-Kontonummer 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 Controlling-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 Basistest des Tools und im Buch Web-Business ist diese Vorgehensweise als Optimierungsspirale beschrieben.²⁷

Ihr Ansprechpartner

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

²⁷ 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)