



Alexander Beck

3., aktualisierte und stark erweiterte Auflage

Remarketing  
 Klickpreise  
**Klickrate**  
 Gebote  
 A/B Tests  
 Google Analytics  
 Landingpage  
 Multivariate Tests  
**Impressions**

# Google AdWords



Google Special  
 für die Leser dieses Buches:  
 Den AdWords-Gutschein finden Sie  
 auf der Innenseite des Umschlags,  
 dieser ist gültig bis 31.12.2012.

Qualitätsfaktor  
 Return on Investment  
**Local**  
 Anzeigengruppen  
 Mobile  
 Klicks  
 Anzeigen  
**Display**  
**Kampagnen**

# Werben mit AdWords: Worum es eigentlich geht

## 1.1 Worum es geht ...

Google AdWords begegnen Ihnen bei fast jedem Internetbesuch – vielleicht sogar, ohne dass Sie es wissen. Und vielleicht ohne dass Sie Google als Suchmaschine nutzen. Wie kommt das?

Für AdWords unterteilen wir das Netz in drei unterschiedliche Gruppen:

1. Suchmaschinen, auf denen AdWords geschaltet werden können – das so genannte »Such-Netzwerk«. In diesem Netzwerk nimmt Google selbst aufgrund seines Marktanteils die herausragende Stellung ein.
2. Sonstige Websites, auf denen AdWords geschaltet werden können – das so genannte »Display-Netzwerk«. Dazu gehören große Portale, einzelne Privatseiten, kommerzielle und nicht-kommerzielle Webauftritte. Voraussetzung ist, dass diese Sites die Werbeeinblendungen von Google im Rahmen ihres Webauftritts zulassen. Dafür nehmen sie am so genannten »AdSense-Programm« teil.
3. Suchmaschinen und sonstige Websites, auf denen AdWords nicht geschaltet werden können. Naturgemäß ist diese Gruppe für uns in diesem Buch nicht interessant.

Umgangssprachlich ist mit AdWords oftmals nur die Anzeigenschaltung auf Google gemeint. Und zumeist ist dies auch die erste Motivation, sich überhaupt mit dieser Werbeform zu beschäftigen: »Ich will auf Google gefunden werden.« Entsprechend tauchen auch wir über das Such-Netzwerk (und die Google-Suche im Speziellen) in die Materie ein.

## 1.2 Werden Sie gefunden!

Sie kennen sicherlich die Situation: Sie benötigen auf die Schnelle ein gutes Kochrezept, Sie wollen Angebote für Ihren nächsten Traumurlaub einholen oder Ihren neuen PC bequem von zu Hause aus bestellen. Dafür gehen Sie auf Google, tippen

Ihre Anfrage in das Suchfeld und erhalten eine Vielzahl an Ergebnissen geliefert. Für »computer online kaufen« beispielsweise die in Abbildung 1.1:

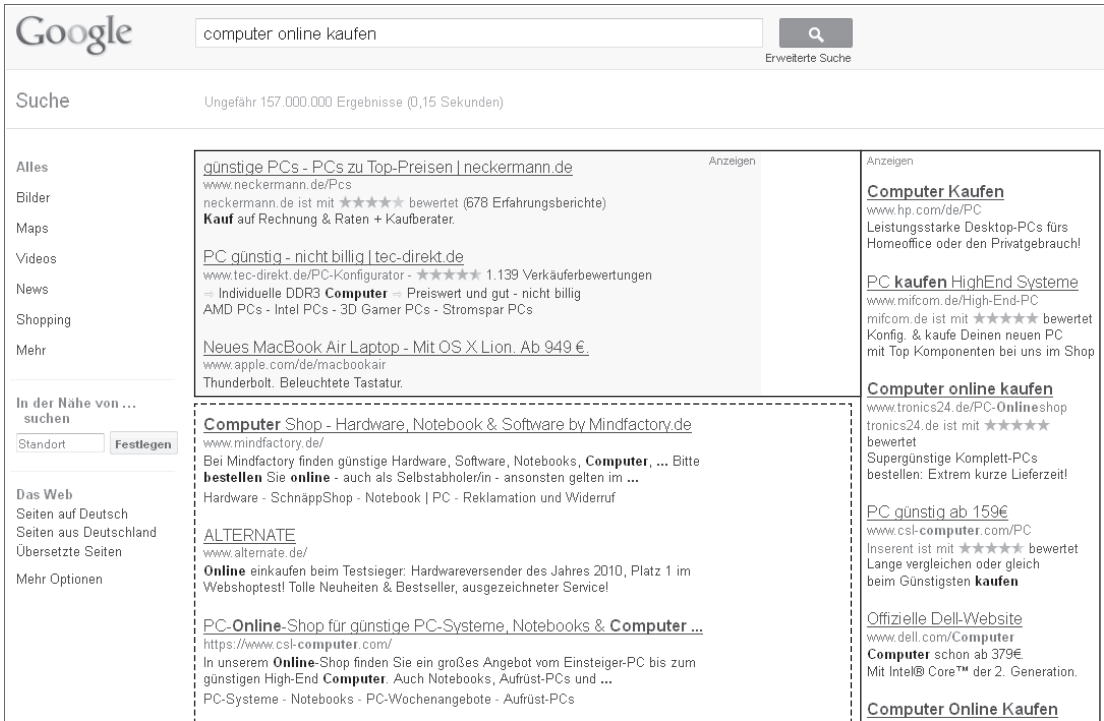


Abb. 1.1: Google-Suchergebnisseite

Google liefert Ihnen zwei Arten von Treffern: bezahlte Anzeigen sowie nicht bezahlte (organische) Suchtreffer. Uns interessierten die bezahlten – denn das sind die AdWords.

### Bezahlte Anzeigen: AdWords

Die bezahlten Anzeigen befinden sich auf der Google-Suchergebnisseite in der rechten Spalte, bei besonders hoher Relevanz sogar im farblich unterlegten Bereich oberhalb der organischen Treffer. Hier spricht man von den Top-Positionen, die jedoch nicht bei jeder Suchanfrage belegt sein müssen.

Im rechten Bereich finden Sie bis zu acht Anzeigen. Schlechtere Platzierungen erscheinen auf den nächsten Suchergebnisseiten, werden also nur gesehen, wenn ein User diese über die Navigation am Fuße der ersten Seite aufruft.

Kennlich gemacht sind die Bereiche der bezahlten Werbung mit dem Wort »Anzeigen«. Dennoch, das zeigen Untersuchungen, erkennt nur jeder fünfte User

diese so genannten »sponsored links« auch tatsächlich als Werbung. Vielmehr ist feststellbar, dass ein hoher Anteil an Besuchern über diese Kampagnen auf Websites kommt. Und genau diese Visitors haben, verglichen mit anderen Quellen, hohe Conversion-Raten.

Die bezahlten Treffer, bei Google also die AdWords-Anzeigen, werden korrekterweise als Suchmaschinen-Werbung oder Search Engine Advertising (SEA) bezeichnet. Zwar wird in der Praxis zumeist der Begriff Suchmaschinen-Marketing (Search Engine Marketing, SEM) verwendet – tatsächlich umfasst dieser jedoch beide Suchmaschinen-Disziplinen: die Gewinnung von Besuchern über bezahlte (SEA) wie auch über unbezahlte Suchtreffer (SEO).

Auf den Werbeplätzen erscheinen Sie nur, wenn Sie bereit sind, im Erfolgsfall auch zu zahlen. Der Erfolgsfall ist ein Klick des Nutzers auf Ihre Anzeige.

Mit dem so genannten »Qualitätsfaktor« verfolgt Google den Ansatz der Relevanz: Relevante Anzeigen zahlen einen geringeren Preis und/oder werden besser platziert. Im Umkehrschluss werden weniger relevante Werbungen mit einem höheren Preis belegt und/oder schlechter platziert.

Damit Ihre Kampagnen möglichst relevant sind, damit Sie also möglichst wenig zahlen und möglichst gut platziert sind – dafür lesen Sie dieses Buch.

### **Organische Suchtreffer**

Alle restlichen Suchtreffer sind unbezahlte, organische Ergebnisse. In Abbildung 1.1 wurden mehr als 150 Millionen Suchergebnisse gefunden. Betrachten Sie Abbildung 1.1, so sehen Sie, dass Ihnen von dieser Million gerade mal vier organische Suchtreffer vollständig auf der ersten Bildschirmseite angezeigt werden. Sie merken, wie schwierig eine relevante Positionierung in diesem stark umkämpften Markt ist.

Trotzdem bleibt es natürlich machbar. Das Stichwort hierfür heißt Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization oder SEO). Als wichtigste Punkte seien nur kurz genannt:

- Eine saubere Umsetzung der Website in Design und Technik
- Reichlich gut gewichteter Inhalt mit laufender Aktualisierung
- Viele qualitativ hochwertige externe und interne Links

Für ein gutes Gelingen braucht es vor allem zwei Dinge: viel Know-how und viel Zeit. Und zwar sowohl Arbeitszeit als auch Zeit bis zum Greifen der Maßnahmen. SEO ist ein mittel- bis langfristiger Prozess.

AdWords hingegen kann Ihnen bereits kurzfristig helfen!

**Hinweis**

Zur Einführung in den Bereich der Suchmaschinenoptimierung hat Google Ende 2008 einen »SEO Starter Guide« veröffentlicht, der 2010 überarbeitet und erweitert wurde. Sie finden die aktuelle Version als pdf unter [http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.de/de/de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.de/de/de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf)

### 1.3 Wie funktionieren AdWords?

Der Ablauf von AdWords ist denkbar einfach und vollzieht sich in vier Schritten:

1. Ein Nutzer gibt auf Google eine Suchanfrage ein.
2. In der Suchergebnisliste erscheint Ihre Anzeige über oder neben den organischen Suchergebnissen.
3. Der User klickt auf diese Anzeige und wird dadurch auf Ihre Website geführt.
4. Dort führt er die Handlung aus, für die Sie ihn auf Ihre Site geholt haben.

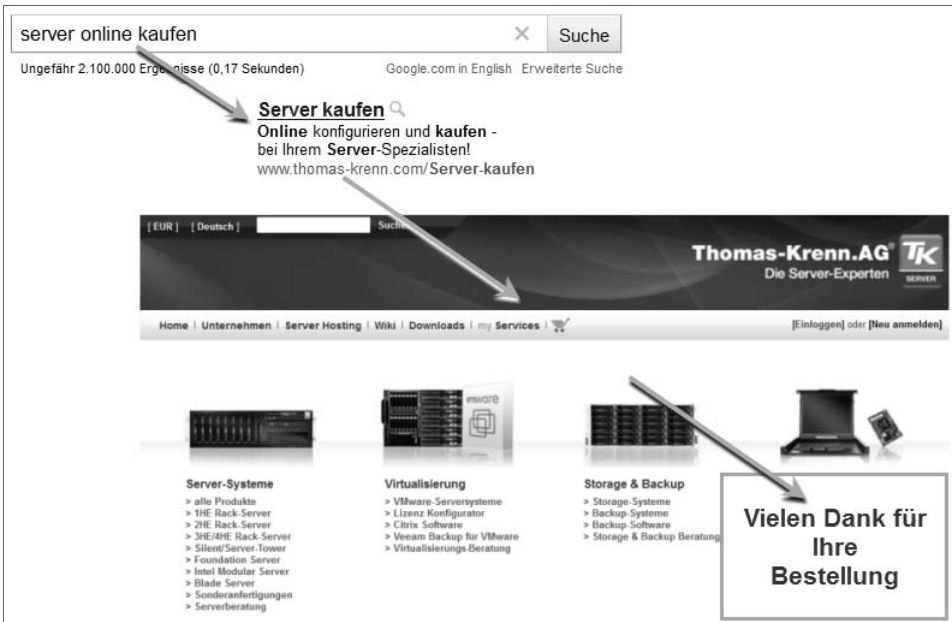


Abb. 1.2: Der Ablauf von AdWords

Lassen Sie uns diesen Ablauf nun näher betrachten und gleichzeitig die wichtigsten Begrifflichkeiten klären.

### 1.3.1 Ein Nutzer sucht

#### Keywords

Nutzer, die auf Google suchen, können dies aus zahlreichen Gründen tun – sie suchen Produkte, Dienstleistungen, Informationen oder auch Lösungen für ein Problem. Weltweit werden auf Google pro Tag 3,6 Milliarden Suchanfragen gestellt (Quelle: <http://adwords-de.blogspot.com/2011/01/der-wahre-wert-der-suche.html>). Für Sie als Anbieter eines bestimmten Service sind natürlich nicht alle von gleicher Relevanz, der Großteil gar völlig irrelevant.

Betreiben Sie beispielsweise einen Lieferdienst für Pizzen, so sind für Sie insbesondere User interessant, die nach »Pizza-Taxi« oder »Pizza liefern« suchen. Schon weniger passend zu Ihrem Service sind Suchanfragen wie »Essen nach Hause liefern«. Zwar können damit Pizzen gemeint sein, aber auch alle anderen Arten von Speisen. Völlig unpassend erscheint Ihre Anzeige, wenn User ganz gezielt nach der »Pizzeria Pavarotti«, nach »Diät halten« oder auch nach etwas komplett anderem wie dem »TV Programm« suchen.

Von ungeheurem Vorteil ist es daher, dass Sie in Ihren AdWords-Kampagnen selbst bestimmen können, bei welchen Suchanfragen Ihre Anzeigen geschaltet werden sollen. Diese Festlegung erfolgt über so genannte »Keywords«. Haben Sie beispielsweise das Keyword »Pizza-Taxi« hinterlegt und ein User sucht danach, so erscheint Ihre Anzeige. Sucht er hingegen nach »Diät halten«, so erscheint Ihre Werbung nicht.

#### Wichtig

Keywords sind also diejenigen Worte und Wortkombinationen, mit denen Ihr Produkt oder Ihr Service gefunden werden soll. Genauer: Mit denen User vermutlich nach Ihrem Produkt oder Ihrem Service suchen.

Warum ist diese Klarstellung wichtig? Liefern Sie Pizzen aus, so lautet eines Ihrer Keywords beispielsweise »Pizza-Taxi«. Dass Sie Ihre Pizzen für eine besondere Delikatesse halten und sich deshalb lieber »Gourmet-Taxi« nennen, wird keinen Pizza-Hungrigen nach einem solchen suchen lassen. Wird hingegen tatsächlich nach »Gourmet-Taxi« gesucht, so dachte der User wahrscheinlich nicht an eine Pizza. Ihre Anzeige wird zwar geschaltet, im besten Fall bleibt sie aber unbeachtet.

Gehen Sie auf Google und geben eines Ihrer Keywords in das Suchfeld ein, so erhalten Sie bereits während des Tippens Vervollständigungen und Vorschläge. Diese Funktionalität nennt sich »Google Suggest« und zeigt besonders beliebte und oft gesuchte Suchbegriffe an.

Eine Ihrer wichtigsten Aufgaben bei AdWords wird es sein, die für Sie richtigen Keywords zu bestimmen und bei den Suchanfragen Ihrer Zielgruppe präsent zu sein. Im Idealfall erfüllt Ihre Anzeige genau die Ergebniserwartung des Suchenden und wird nicht als störende Werbung, sondern als hilfreicher Service empfunden.

### 1.3.2 Ihre Anzeige erscheint

#### Anzeige

Auf der Google-Ergebnisseite können Sie ausschließlich mit Textanzeigen werben – keine Videos, keine Bilder, keine anderen Formate. Jede Anzeige ist nach dem gleichen Muster aufgebaut:

- Eine Überschrift mit maximal 25 Zeichen
- Zwei Textzeilen mit jeweils maximal 35 Zeichen
- Eine Anzeigen-URL mit maximal 35 Zeichen
- Unsichtbar für den Leser ist die tatsächliche Ziel-URL, mit der Sie festlegen, wohin der User nach seinem Klick verlinkt wird.

Sie haben also nicht viel Platz, um einen User von sich zu überzeugen. Hinzu kommen noch zahlreiche »redaktionelle Richtlinien« von Google, die festlegen, was im Text erlaubt ist und was nicht. Trotzdem müssen Sie Ihre Botschaft so gestalten, dass sich ein User angesprochen fühlt, Ihr Angebot sehen möchte und deshalb klickt.

Dabei sollten Sie eins beherzigen – und dies betrifft alle Ihre AdWords-Bemühungen: Versprechen Sie nur das, was Sie auf der Website tatsächlich einlösen können. Es bringt Ihnen nichts, mit den besten Spaghetti der Stadt zu werben, wenn Sie doch nur Pizzen im Angebot haben. Es bringt Ihnen nicht nur nichts, es schadet Ihnen sogar – denn Sie zahlen für Klicks, die niemals zu Bestellungen führen werden.

Sie erhalten in diesem Buch zahlreiche Tipps und Tricks zur erfolgreichen Gestaltung Ihrer Anzeigentexte, so dass Sie erst gar keine falschen oder überschwänglichen Versprechungen machen müssen. Und da vielen Erstanwendern und Neulingen insbesondere das Texten Kopfschmerzen bereitet, hier bereits ein kleiner Trost: Sie müssen nicht die perfekte Anzeige schreiben. Sie müssen nur besser formulieren als Ihre Konkurrenten.

#### Anzeigenposition

Die Anzeigenposition gibt an, an welcher Stelle Sie auf den AdWords-Anzeigenplätzen erscheinen. Wie Sie bereits erfahren haben, ist eine möglichst gute Positio-

nierung Ihrer Anzeige von entscheidender Bedeutung, um überhaupt wahrgenommen zu werden und erfolgreich sein zu können.

## Impressions

Impressions sind Werbeeinblendungen bzw. Sichtkontakte. Erreicht Ihre Kampagne 1.000 Impressions, so wurden Ihre Anzeigen also 1.000 Mal auf Google geschaltet. Anders ausgedrückt: 1.000 Google-User suchten in einem bestimmten Zeitraum nach einem von Ihnen hinterlegten Keyword und bekamen deshalb Ihre Anzeige zu sehen.

Und etwas gemeiner formuliert, um bei Ihnen einen gewissen Leistungsdruck aufzubauen: Sie bekamen 1.000 User präsentiert, die an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung höchst interessiert sind. Wie viele Sie davon tatsächlich mit Ihrer Anzeige überzeugen konnten, erkennen Sie an der Reaktion der User – nämlich daran, wie oft Ihre Anzeige geklickt wurde.

»Google Instant« nennt sich eine Funktion, die bereits Suchergebnisse anzeigt, während Sie die Suchanfrage eintippen.

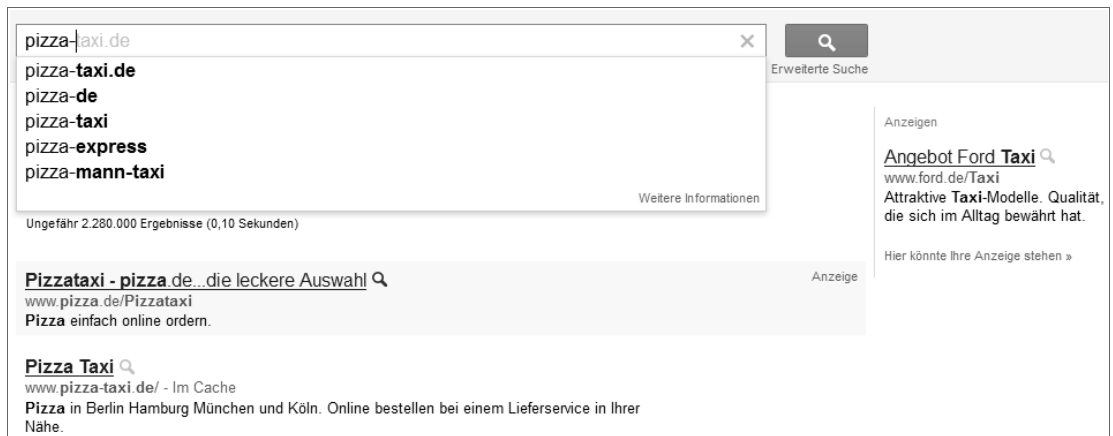


Abb. 1.3: Google Suggest und Google Instant

Auch hierbei können Impressions anfallen, wenn ein User

- während der Eingabe irgendwo auf der Suchergebnisseite klickt,
- die Such-Schaltfläche klickt, Enter drückt oder einen der Vorschläge auswählt oder
- mit dem Eintippen aufhört und die Anzeigen mindestens drei Sekunden lang angezeigt bleiben.

### 1.3.3 Der User klickt auf Ihre Anzeige

#### Klicks

Bei AdWords im Such-Netzwerk werden Ihnen lediglich dann Kosten verrechnet, wenn ein User auf Ihre Anzeige klickt und somit als Besucher auf Ihre Website kommt.

Dieses Verrechnungsmodell nennt sich Cost-per-Click oder CPC. Der Vorteil liegt auf der Hand: Sie müssen nur dann zahlen, wenn ein User erfolgreich von Google an Sie vermittelt wurde – nicht jedoch für die Werbeeinblendungen bzw. Impressions.

Dieses Modell ist deutlich erfolgsorientierter als Werbung, die nach Sichtkontakten abgerechnet wird (CPM, Cost-per-1000-Impressions, oder TKP, Tausender-Kontakt-Preis). Denn dabei haben Sie keine Garantie, dass für Ihr Geld auch tatsächlich jemand auf Ihre Site geführt wird. Die Ziele für CPM-Modelle sind somit insbesondere Branding und Reichweite.

#### Klickrate

Aus Impressions und Klicks lässt sich die Klickrate (Click-Through-Rate, CTR) errechnen. Klicken von den 1.000 Usern 100 auf Ihre Anzeige, so haben Sie eine Klickrate von 10%.

$$\text{CTR} = (\text{Anzahl der Klicks} / \text{Anzahl der Impressions}) * 100$$

Je höher die Klickrate, desto besser. Diese Erkenntnis ist allerdings nicht so platt, wie sie zunächst scheint. Denn schließlich zahlen Sie bei AdWords pro Klick, nicht pro Impression. Insofern könnte es Ihnen tatsächlich egal sein, wie oft Ihre Anzeige geschaltet wird. Vielleicht denken Sie sich gar »je häufiger, desto besser« – denn so können mehr User Ihre Werbung sehen.

Tatsächlich ist die Klickrate für Google jedoch ein Qualitätsmerkmal – und sogar ein sehr wichtiges. Die dahinter stehende Denkweise ist einfach: Je mehr Nutzer Ihre Anzeige anklicken, desto besser und desto relevanter muss sie sein. Wie Sie vom eingangs erläuterten Qualitätsmodell her wissen, belohnt Google Relevanz. Ihre »Belohnung« wäre in diesem Fall eine bessere Anzeigenposition und/oder ein niedrigerer tatsächlich zu zahlender Klickpreis. Umgekehrt ist die »Bestrafung« eine schlechtere Position und/oder ein höherer Klickpreis.

Es gibt Fälle, in denen Werbende tatsächlich möglichst viele kostenlose Werbeeinblendungen erreichen wollen, indem sie mit schlechten Texten Klicks verhindern wollen. Ist dieser Ansatz per se schon irrig, so funktioniert er natürlich auch nur kurzfristig – und Sie wissen bereits jetzt den Grund: Die Bewertung durch Google wird immer schlechter, so dass die Anzeige immer weiter nach hinten rutscht. Früher oder später verschwindet sie deshalb aus dem relevanten und sichtbaren Bereich der Ergebnisse und kann nur durch einen exorbitant hohen Bietspreis wieder auf die erste Seite gehievt werden. Am Ende wird die Anzeige wegen mangelnder Qualität möglicherweise gar nicht mehr ausgeliefert.

Versuchen Sie also nicht, Google dort auszutricksen, wo Google die Regeln aufstellt. Kostenlose Impressions sind schön und gut – doch letztendlich will Google natürlich an Ihr Geld und wertet deshalb Werbeeinblendungen ohne Klicks ab.

### Klickpreis

Den Preis pro Klick nennt man Cost-per-Click, CPC oder einfach Klickpreis. Was Sie solch ein Klick maximal kosten soll, legen Sie selbst mit dem »maximalen Klickpreis« (maximaler CPC oder auch Bietpreis) fest. Sie geben Google für jedes einzelne Keyword vor, was Sie höchstens zu zahlen bereit sind. Diesen Betrag übersteigt Google in keinem Fall.

Da Sie in AdWords einen maximalen Klickpreis bestimmen, haben Sie sicherlich schon damit gerechnet, dass der tatsächliche Preis, den Ihnen Google verrechnet, niedriger sein wird.

Grundlage der Berechnung ist der so genannte »AdWords Discounter«. Lassen Sie uns dies an einem einfachen Beispiel ansehen:

Nehmen wir an, Sie wählen für Ihr Keyword »Pizza-Taxi« einen maximalen Klickpreis von 0,20 Euro, Ihr Konkurrent hingegen 0,15 Euro. Damit sind Sie vor diesem Konkurrenten gelistet.

Um diese Position einzunehmen, hätten aber auch 0,16 Euro als maximaler Klickpreis gereicht. Und genau diese 0,16 Euro zahlen Sie auch nur.

Erhöht Ihr Konkurrent seinen maximalen CPC auf 0,19 Euro, so zahlen Sie nunmehr 0,20 Euro – also immer genau den Betrag, der zum Halten Ihrer Position erforderlich ist.

Ist Ihr Konkurrent nun allerdings bereit, 0,24 Euro zu bezahlen, so »überholt« er Sie in der Anzeigenplatzierung. Er rutscht um eine Position nach oben und verdrängt Sie dadurch um einen Platz nach unten. Ihr neuer Klickpreis wird wiederum so berechnet, dass Sie genau diese neue, einen Platz schlechtere Positionierung halten – somit einen Cent höher als der vormals zwei Plätze unter Ihnen Platzierte.

Würde Google seine Anzeigenplätze nur nach diesem Prinzip vergeben, so hätten wir eine reine Auktion, in der die Zahlungswilligsten regelmäßig ganz oben positioniert sind – durchaus auch mit Anzeigen, die nicht gut zur Suchanfrage des Users passen.

Doch Sie erinnern sich, dass Google auch im eigenen Interesse sehr wohl daran gelegen ist, seinen Nutzern möglichst relevante Ergebnisse zu liefern. Deshalb setzt sich die Errechnung sowohl der Anzeigenplatzierung als auch des tatsächlichen Klickpreises aus zwei Komponenten zusammen: dem Bietpreis und dem Qualitätsfaktor, der die Relevanz berücksichtigt. Durch diesen Qualitätsfaktor wird es möglich, dass Sie auch mit geringeren Kosten vor Ihren Konkurrenten gereicht sind.

## Landingpage

Die Seite, auf die Ihre Anzeige den User führt, nennt man Landingpage oder Ziel-seite. Es ist die erste Seite, die der User nach dem Anklicken Ihrer Werbung bei Google von Ihnen zu sehen bekommt. Fahren Sie mit dem Mauszeiger über den Doppelpfeil neben den Suchergebnissen (Instant Preview), so erhalten Sie bereits eine Vorschau der Zielseite, ohne tatsächlich klicken zu müssen. Es ist also nicht verwunderlich, dass dieser erste Eindruck von ganz entscheidender Bedeutung ist.

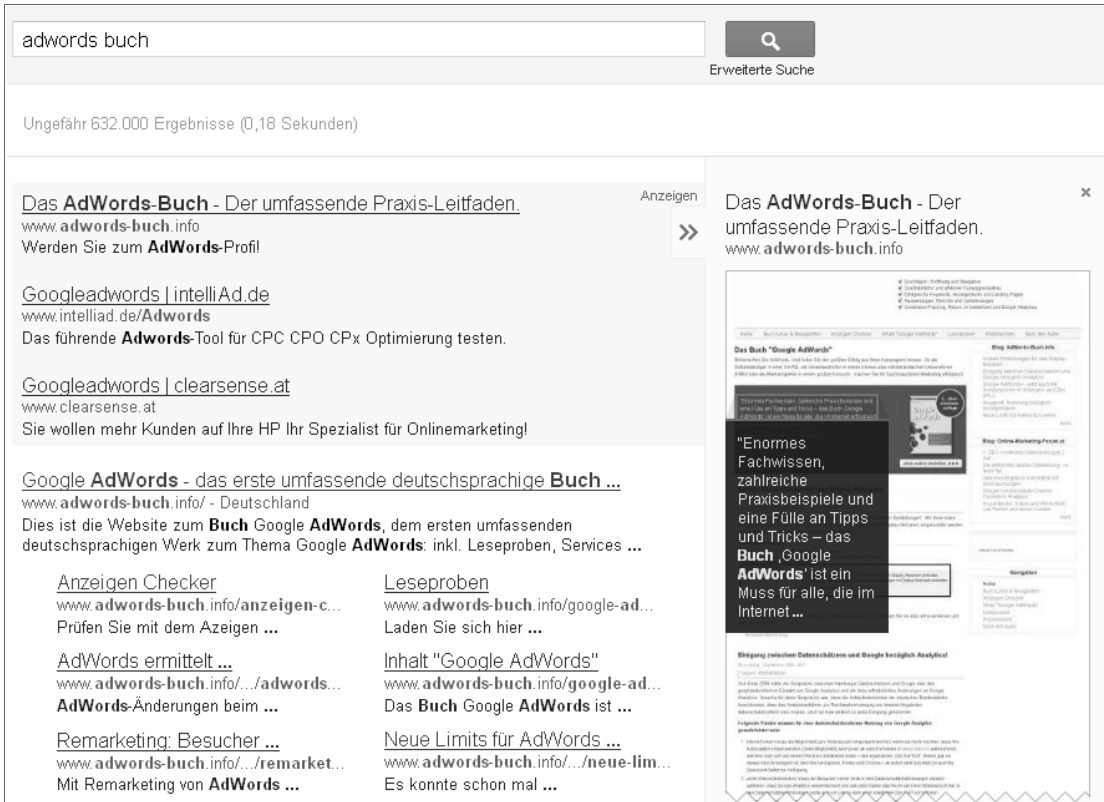


Abb. 1.4: Instant Preview

Wohin Sie Ihren neuen Besucher linken, bestimmen Sie beim Erstellen Ihrer Anzeige. Sie können für jede einzelne Anzeige und sogar für jedes einzelne Keyword eine andere Landingpage festlegen.

Dabei haben Sie grundsätzlich zwei Möglichkeiten: Entweder führen Sie den User auf eine bereits bestehende Seite Ihres Webauftritts oder Sie erstellen eine neue, extra für diesen Zweck konzipierte Landingpage.

## Hinweis

Auch wenn Landingpages das Thema »AdWords« scheinbar nur streifen: Sie beeinflussen nicht nur den Qualitätsfaktor, sondern entscheiden auch ganz erheblich über Erfolg und Misserfolg Ihrer Werbeaktionen. Kapitel 8 (Landingpages: Halten und zur Conversion führen) geht sowohl auf die richtige Wahl als auch auf die richtige Gestaltung einer Landingpage ein. In Kapitel 16 (Google Website Optimizer: Von AdWords zur Conversion-Optimierung) wird dann der Google Website Optimizer als ein Tool vorgestellt, um Landingpages zu testen und zu optimieren.

### 1.3.4 Der User landet auf Ihrer Website

#### Conversions

Warum tun Sie sich das Ganze eigentlich an? Diese Frage kommt hoffentlich einigmaßen unvermittelt und begleitet Sie nicht schon die ganze Zeit.

Trotzdem ist sie durchaus berechtigt. Und zwar in dem Sinne, dass Sie nicht nur möglichst viele neue Besucher auf Ihrer Website begrüßen möchten. Vielmehr wollen Sie, dass diese Besucher auch eine bestimmte Handlung ausführen: ein Produkt kaufen, eine Preisliste downloaden, ein Anfrageformular ausfüllen, sich für einen Newsletter anmelden und vieles mehr. Diese Handlung nennt man »Conversion«.

Die Conversion ist Ihr eigentliches Ziel (weshalb Conversion in Google Analytics auch Ziel oder Ziel-Conversion genannt wird). Denn viel Traffic auf Ihrer Website mag durchaus erfreulich sein. Damit haben Sie, um im Beispiel zu bleiben, aber noch nicht eine zusätzliche Pizza verkauft. Denn 1.000 neue Besucher bedeuten noch lange nicht, dass bei Ihnen der Ofen raucht.

Es ist für Sie daher ganz entscheidend zu wissen, wie viele Conversions bzw. Bestellungen Sie mit den neuen Besuchern und damit mit Ihren AdWords-Ausgaben erzielen.

Die Conversions, die aufgrund Ihrer AdWords-Kampagnen entstehen, können Sie sich direkt in Ihrem AdWords-Konto anzeigen lassen. Hierfür ist der Einbau eines Tracking Codes auf der Conversion-Seite erforderlich, den Ihnen Google zur Verfügung stellt. Es ist dringend ratsam, keine Kampagne ohne konkret messbare Conversion-Zahlen zu erstellen.

#### Conversion-Rate

Die Conversion-Rate ist der Anteil Ihrer Besucher über AdWords, die die von Ihnen bestimmte Handlung tatsächlich ausgeübt haben. Basis der Berechnung ist also die Anzahl der Klicks:

$$\text{Conv-Rate} = (\text{Anzahl der Conversions} / \text{Anzahl der Klicks}) * 100$$

Die Conversion-Rate gibt Ihnen insbesondere Auskunft über die »Qualität« Ihrer Besucher sowie über Ihre Landingpage.

In einem Monat brachten Ihnen Ihre AdWords-Anzeigen 10.000 neue Besucher auf Ihre Website. Daraus ergaben sich 1.000 Pizza-Bestellungen über Ihren Webauftritt. Ihre Conversion-Rate lag somit bei 10%.

Im nächsten Monat konnten Sie wiederum 10.000 neue Besucher gewinnen, die Bestellungen lagen jedoch nur noch bei 500 Stück. Ihre Conversion-Rate halbierte sich also, nicht mehr jeder 10., sondern nur noch jeder 20. Besucher orderte eine Pizza – die »Qualität« Ihrer Kunden sank.

Die Gründe dafür können vielfältig sein und ergeben sich aus den Änderungen, die Sie im betrachteten Zeitraum vorgenommen haben. Vielleicht haben Sie eine neue Landingpage online gestellt, die anstatt einer Verbesserung eine Verschlechterung brachte. Vielleicht haben Sie neue Keywords hinzugefügt, die zwar Besucher, nicht aber Kunden brachten.

Sie sehen, wie wichtig es ist, die Conversions mitzutracken. Allein über die Anzahl der Klicks hätten Sie keine Veränderung festgestellt, da diese gleich geblieben ist. Tatsächlich verschlechterte sich Ihr Ergebnis jedoch um die Hälfte.

Sie erkennen aber auch, dass Sie ein anderes Ziel als Google verfolgen: Während Ihnen eine möglichst hohe Conversion-Rate wichtig ist, wertet Google die Klickrate als Qualitätskriterium. Da sich beide Größen widersprechen können, müssen Sie diese unterschiedlichen Zielsetzungen beachten und entsprechend in Einklang bringen.

### **Kosten pro Conversion**

Die »Kosten pro Conversion« ergeben sich aus der Anzahl der Conversions in Relation zu den Kosten bzw. Ihrem Kampagnenbudget:

$$\text{Kosten} = \text{Klicks} * \text{durchschnittlicher CPC}$$

$$\text{Kosten pro Conversion} = \text{Kosten} / \text{Anzahl der Conversions}$$

In obigem Beispiel soll Sie ein Klick durchschnittlich 0,25 Euro gekostet haben. Für die 10.000 neuen Besucher, die Ihnen AdWords gebracht hat, zahlten Sie somit 2.500 Euro.

Im ersten Monat konnten Sie darüber 1.000 Pizzen verkaufen. Pro Pizza-Bestellung zahlten Sie also 2,50 Euro an Google. Bei nur 500 Pizzen im nächsten Monat verdoppelten sich die Kosten pro Bestellung, lagen also bereits bei 5 Euro.

Je nach durchschnittlichem Bestellwert kann diese Entwicklung darüber entscheiden, ob sich für Sie die AdWords-Schaltung lohnt oder nicht. Wird pro Bestellung gerade mal eine Pizza im Wert von 7 Euro geordert, so hatten Sie mit Zutaten, Fahrtkosten usw. im ersten Monat vielleicht noch einen Gewinn. Im zweiten Monat wurde es zumindest sehr knapp.

Welchen Bestellwert Sie pro Conversion erzielen, können Sie sich nach Einbau des Conversion-Trackings dynamisch ausspielen lassen. Auch können Sie einen bestimmten Durchschnittsbestellwert als fixen Betrag hinterlegen.

### 1.3.5 Wo erfahren Sie das alles?

All diese Zahlen sind kein Selbstzweck. Sie können daran Schwachstellen und Stärken in Ihren Kampagnen entdecken, Verbesserungen und Verschlechterungen feststellen. Sie bilden somit die Grundlage für Ihre Optimierungen.

Google unterstützt Sie dabei, indem alle beschriebenen Werte automatisch in Ihrem AdWords-Konto angezeigt werden. Lediglich für das Tracken der vorgestellten Conversion-Daten benötigen Sie eine Erweiterung.

Die Erhebung der Zahlen erfolgt sowohl für jedes Keyword als auch für jede Anzeige. Dadurch können Sie Ihre Anstrengungen sehr detailliert und zielgerichtet einsetzen.

Sobald Sie Ihr AdWords-Konto eröffnet haben, werden wir uns ansehen, wo die verschiedenen Werte zu finden sind.

## 1.4 Ihre Ziele mit AdWords

Wie alle Aktivitäten in Ihrem Unternehmen sollte auch das Marketing darauf ausgerichtet sein, Ihren Unternehmensgewinn zu maximieren. Online-Marketing und speziell AdWords bieten Ihnen die Möglichkeit, Ihre Ausgaben ganz genau den daraus resultierenden Einkünften gegenüberzustellen.

### Hinweis

Starten Sie AdWords nicht, weil »man es halt auch braucht« oder weil es alle machen. Pflegen Sie damit nicht Ihr Ego, indem Sie mit den teuersten Keywords an erster Stelle gelistet werden wollen.

Die Zeiten, in denen eine Marketing-Kampagne dann erfolgreich ist, wenn das zugehörige Plakat im Gang zum Geschäftsführer hängt, sollten vorbei sein. Dazu gibt Ihnen Google zu viele Daten und Auswertungen, als dass Sie nicht gewinnbezogen arbeiten könnten und sollten.

Ganz schlicht ausgedrückt: Ihr Ziel ist es, Geld zu verdienen. Alles, was Sie in AdWords anstellen, sollte genau diesem Ziel folgen. Änderungen und Optimierungsmaßnahmen sind weder Spielereien noch Selbstzweck. Eine bessere Positionierung zahlt sich für Sie erst dann aus, wenn dadurch beispielsweise auch Ihre Verkäufe steigen. Können Sie den Klickpreis eines Keywords verringern, so macht

dies erst Sinn, wenn das Mehr an Besuchern auch zu einem Mehr an gewünschten Handlungen führt.

Sehen wir uns also Ihre Ziele an.

### **1.4.1 Mehr Klicks**

Sie schalten AdWords-Anzeigen, weil Sie mehr Besucher für Ihre Website gewinnen wollen. Führt dies im ersten Monat oftmals zu einem merkbaren Anstieg, so pendeln sich in den Folgemonaten die Zahlen meist auf dem Anfangsniveau ein. Nun liegt es an Ihnen, durch Optimierungen mehr Klicks und damit mehr Besucher zu generieren.

Bei einem festgelegten Budget können Sie mehr Klicks natürlich nur über die Senkung Ihres tatsächlichen Klickpreises erreichen. Schöpfen Sie Ihr Budget von 10 Euro pro Tag voll aus und zahlen Sie durchschnittlich pro Klick 0,50 Euro, so ergibt dies eben 20 Klicks. Senkt sich Ihr durchschnittlicher Klickpreis auf 0,40 Euro, so kommen Sie bereits auf 25 Klicks und damit fünf Besucher mehr.

Eine Erhöhung der Klicks können Sie natürlich auch einfach durch eine Erhöhung Ihres AdWords-Budgets erreichen. Wissen Sie beispielsweise, dass Ihnen jeder eingesetzte Euro bei AdWords einen Gewinn von zwei Euro bringt, so wäre eine Budgetlimitierung geradezu unverständlich. Es erscheint dann sinnvoller, die Marketinggelder als Investition zu sehen, die nach ihren Rückflüssen beurteilt werden.

### **1.4.2 Mehr Conversions**

Jede Website verfolgt ein Ziel: User sollen etwas kaufen, etwas downloaden, sich für einen Newsletter anmelden und vieles mehr. Dieses Ziel haben wir Conversion genannt – eine Handlung, die der User auf Ihrer Website ausführen soll.

User sind dann wertvoll, wenn sie tatsächlich die erwünschte Conversion tätigen. Erst dadurch rechtfertigen sich die Kosten, die in Form des Klickpreises für ihre Gewinnung angefallen sind. Sie müssen also sicherstellen, dass Sie nicht irgendwelche, sondern für Sie qualitativ hochwertige Besucher gewinnen.

Von 100 neu über AdWords gewonnenen Besuchern soll einer einen Kauf tätigen. Anders formuliert: 99 kaufen nichts. Ist Ihr Ziel der sofortige Verkauf eines Produkts, so haben diese 99 auf Ihrer Website eigentlich nichts verloren. Vielmehr verursachen sie lediglich unnötige Kosten.

Sie müssen diese User also bereits aussortieren, bevor sie überhaupt auf Ihre Anzeige klicken. Schlüsselfaktoren sind hier Keywords und Anzeigentexte. Aus diesen muss bereits eindeutig hervorgehen, was Ihr Angebot zu leisten vermag – und damit auch, was Sie von Ihren Besuchern erwarten.

Nunmehr sollen zwei von 100 neuen Besuchern Käufe tätigen. Dies erscheint durchaus machbar. Tatsächlich bedeutet es aber eine Steigerung Ihrer Conversion-Rate um 100%, eine Halbierung der Kosten pro Conversion und damit – bei Beibehaltung der anderen Werte – eine Verdopplung Ihres Umsatzes.

### Wichtig

Die Erhöhung der Conversions ist eines Ihrer wichtigsten Ziele und der Grund, warum Sie Besucher über AdWords auf Ihre Site holen.

Manche Unternehmen haben dies erkannt und AdWords mittlerweile sogar im Vertrieb, nicht mehr im Marketing, angesiedelt. Doch bleibt es mehr als erstaunlich, wie viele Werbende noch immer nicht an einer Messung interessiert sind. Und wie wenige Sites entsprechende Anstrengungen unternehmen, einmal gewonnene Besucher in Käufer oder sonstige Conversion-Handelnde umzuwandeln.

### 1.4.3 Return on Investment (ROI)

Gehen wir noch einen Schritt weiter: Investieren Sie 1.000 Euro pro Monat, es fließen aber nur Einnahmen in Höhe von 500 Euro zurück, so schreiben Sie einen Verlust. Dann bringt es Ihnen auch nichts, wenn Sie bei den schönsten Suchanfragen an Position eins gelistet sind, wenn Sie die qualitativ hochwertigsten Besucher gewonnen, wenn Sie die erstaunlichste Steigerung in Bezug auf Conversions hingelegt haben. Verlust bleibt Verlust. Ihr Ziel muss es ein, mehr aus AdWords rauszuholen, als Sie reingesteckt haben.

Sie sollen an dieser Stelle keine Einführung in Renditerechnungen erhalten. Sie sollen jedoch dafür sensibilisiert werden, das AdWords-Budget nicht als Ausgaben mit unbestimmtem Ausgang abzuschreiben. Vielmehr drückt bereits der Begriff »Return on Investment« aus, Marketinggelder eben nicht als Ausgaben, sondern als Investitionen zu sehen, aus denen – am besten höhere – Rückflüsse generiert werden.

Eine gängige Formel zur Beurteilung bei Einzelinvestitionen – wie sie auch von Google in AdWords verwendet wird – lautet wie folgt:

$$\text{ROI} = (\text{Gewinnanteil} / \text{durchschnittlicher Kapitaleinsatz}) * 100$$

Andere Webanalyse-Tools bezeichnen diesen Wert korrekterweise als ROAS – Return on Ad Spending.

Ein Beispiel: Ihre Ausgaben für eine AdWords-Kampagne liegen bei 1.000 Euro. Resultierend aus dieser Kampagne werden 100 Artikel zum Preis von je 18,50 Euro verkauft. Dies ergibt einen Umsatz von  $100 * 18,50 \text{ Euro} = 1.850 \text{ Euro}$ . Abzüglich Ihres Einkaufspreises bleiben Ihnen 1.250 Euro übrig.

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= ((1.250 - 1.000) / 1.000) * 100 \\ &= 25\%. \end{aligned}$$

Der Return on Investment beträgt somit 25%.

Dies ist selbstverständlich ein vereinfachendes Beispiel. Tatsächlich ist eine exakte Bestimmung dieses Wertes nur sehr schwer möglich. Doch die Erkenntnis ist klar: Beim Return on Investment werden die Kosten einer Marketingkampagne in Bezug zu den Gewinnen gesetzt, die daraus resultieren.

### Hinweis

Für die Optimierung Ihrer Kampagnen bedeutet dies, dass Sie eine neue – sehr wertvolle – Kennzahl eingeführt haben. Statt nur die Kosten zu reduzieren (Klickpreis), können Sie nun auf die Gewinnmaximierung (ROI) hin optimieren. Dies ergibt einen deutlichen Unterschied, etwa dann, wenn ein besonders teures Keyword auch sehr viele Conversions generiert. Im ersten Fall hätten Sie es streichen müssen – durch die ROI-Auswertung erkennen Sie dessen tatsächlichen Wert.

## 1.5 Vorteile und Grenzen von AdWords

Google AdWords hat zahlreiche Vorteile. Es ist durchaus sinnvoll, sich diese zu vergegenwärtigen, um die Potenziale bewusst ausschöpfen zu können. Ebenso sollten Sie sich aber auch der Grenzen von AdWords bewusst sein.

### 1.5.1 Das Besondere an AdWords

#### Nur potenzielle Kunden!

Mit AdWords können Sie Ihre Zielgruppe gezielt ansprechen. Sie generieren und zahlen nur für potenzielle Kunden, die tatsächlich Interesse an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung haben. Alle anderen User bekommen Ihre Anzeige erst gar nicht zu Gesicht.

Über geeignete Keywords können Sie vorgeben, wonach User suchen müssen, damit Ihre Anzeigen überhaupt geschaltet werden. Sie segmentieren zudem auf geografischen, sprachlichen oder auch zeitlichen Ebenen. Und dies alles mit der riesigen »Google-Gemeinde« als potenziellen Ansprechpartner.

Genau dort liegt allerdings auch die Gefahr: Denn natürlich können Sie AdWords auch so aufsetzen, dass die falschen User angesprochen und unnötige Kosten verursacht werden. Es hängt ganz allein von Ihnen ab, ob und wie gut Sie Streuver-

luste vermeiden und »qualitativ hochwertige« Besucher generieren – also solche Besucher, die auch tatsächlich eine Conversion tätigen.

### **Nur Hot Leads!**

Mit AdWords suchen nicht Sie Ihre Kunden – Ihre Kunden suchen Sie! Denn mit seiner Suchanfrage zeigt der User bereits, dass er an Ihrem Angebot interessiert ist. Keine Kalt-Akquise, sondern Hot Leads!

Stellen Sie sich vor, ein User sucht auf Google nach Pizza. Diese Suche stellt für Sie eine hervorragende Gelegenheit dar, ihn über Ihre Website auf Ihre Pizzen aufmerksam zu machen:

- Sie gewinnen einen potenziellen Kunden, der Sie vorher nicht kannten.
- Sie gewinnen einen potenziellen Kunden, den Sie vorher nicht kannten.

Noch mehr: Sie begegnen dem User genau in dem Augenblick, in dem er so hungrig nach Pizza ist, dass er sich dafür schon auf die Suche durch das Internet gemacht hat. Einen günstigeren Zeitpunkt gibt es nicht.

Schießt Ihnen der Gedanke von »Kunden auf dem silbernen Tablett« durch den Kopf? Vielleicht. Hat die Sache einen Haken? Sicher. Denn auch all Ihre Konkurrenten haben Keywords hinterlegt und versuchen nun, diesen einen Surfer über eine optimale Positionierung und mit besten Anzeigen auf ihre Website zu locken und letztendlich zu einer Bestellung zu bewegen. Aus diesem Kampf immer häufiger als Sieger hervorzugehen, ist eines Ihrer größten Ziele beim Optimieren Ihrer AdWords-Kampagnen.

### **Volle Kosten-Kontrolle**

Bei Google AdWords haben Sie tatsächlich volle Kontrolle über Ihre Kosten. Diese regeln Sie über Ihr Tagesbudget, also den Betrag, den Sie pro Tag maximal ausgeben möchten. Eine Mindestgebühr fällt nicht an.

Stellen Sie beispielsweise ein Tagesbudget von 10 Euro ein, so sorgt Google eigenständig dafür, dass Sie am Monatsende auch wirklich nur ein durchschnittliches Tagesbudget von 10 Euro verbraucht haben. Besteht am heutigen Tag besonders viel Nachfrage oder haben Sie gestern beispielsweise nur 8 Euro verbraucht, so überschreitet Google das Budget bis maximal 20%. Am Monatsende sind Sie durchschnittlich jedoch wieder beim eingestellten Tagesmaximum.

Was macht Google, wenn Ihr Tagesbudget erreicht ist? Es stellt die Schaltung Ihrer Anzeigen ein, so dass keine kostenpflichtigen Klicks mehr anfallen können. Selbst der Mieter direkt über Ihrem Pizzaladen kann nun nach »Pizza-Taxi« suchen: Ihre Anzeige wird nicht mehr geschaltet. Damit Ihnen dies nicht gerade zur Hauptgeschäftszeit passiert, stellt Google verschiedene Optionen zur Verfügung, mit denen Sie die Auslieferung Ihrer Anzeigen steuern können.

## **Flexibilität**

AdWords zeichnet sich durch eine sehr flexible Handhabung aus. Sie können Ihre Vorgaben kostenlos, unbegrenzt oft und praktisch von jetzt auf gleich ändern. Sie können Ihren maximalen Klickpreis oder Ihr Tagesbudget beliebig erhöhen oder verringern, Sie können Ihre geografischen und sprachlichen Zielausrichtungen ändern, Sie können neue Anzeigen schalten und alte löschen. Auch und gerade während laufender Kampagnen.

Sollten Sie Ihr Pizza-Angebot nun doch um Spaghettis erweitern, so können Sie die neuen Keywords schneller hinterlegen, als Ihre Nudeln gekocht sind. Sie können jederzeit Änderungen vornehmen, die sofort übernommen werden. Lediglich einige grundsätzliche Kontoeinstellungen sind im Nachhinein nicht mehr änderbar. Was Ihre Kampagnen selbst angeht, so haben Sie alle Möglichkeiten, unmittelbar auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren und jede Änderung sofort online zu stellen.

Dies ist allerdings auch nötig, denn AdWords ist dynamisch. Ihre Konkurrenten werden besser, neue kommen hinzu, was gestern funktionierte, läuft heute ins Leere. Stellen Sie sich auf permanentes Testen, Auswerten und Optimieren ein.

## **Nur relevante Werbung kommt ganz rauf**

Bei AdWords ist es möglich, mit geringen Mitteln große Budgets und hohe Bietpreise auszustecken. Über den Qualitätsfaktor sorgt Google dafür, dass gute und relevante Kampagnen belohnt werden – mit geringeren Klickpreisen und/oder besseren Positionen.

Dieser sehr demokratische Ansatz ermöglicht es auch kleinen Betrieben und Unternehmen, im Kampf mit den Riesen der Branche zu konkurrieren. Gerade in Nischen oder kleinen Regionen können kleine Budgets große Erfolge erzielen.

## **Kein Medienbruch**

Stellen Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung auf Ihrer Website aus, so können Sie mit AdWords einen potenziellen Kunden nur einen Klick vor Ihrem Angebot abholen. Kein Fax, kein Papier, kein Anruf ist nötig. Ohne Medienbruch führen Sie den Interessierten genau dorthin, wo Sie sein Interesse befriedigen. Aus dieser Konstellation heraus sowie mit einer gut gestalteten Landingpage lassen sich Conversion-Raten im zweistelligen Bereich erzielen.

## **100%ige Messbarkeit und Optimierung**

Alle wichtigen Daten für Ihre AdWords-Kampagnen werden Ihnen in Ihrem Konto automatisch zur Verfügung gestellt. Mit diesen detaillierten Analysen nach Zeit, Kosten und Relevanz können Sie die Entwicklungen und Erfolge Ihrer Kampagnen, Anzeigengruppen, Keywords und Anzeigen jederzeit überprüfen und optimieren.

Das Conversion-Tracking bietet Ihnen die Möglichkeit, eine Handlung auf Ihrer Website als Ziel zu definieren. Alle Ihre Kampagnen, Anzeigengruppen, Keywords und Anzeigen werden dann auch auf Basis dieser Conversion ausgewertet und innerhalb Ihres AdWords-Kontos abgebildet.

Mit dem Einsatz geeigneter Webanalyse-Tools lassen sich zudem weitere wichtige Daten wie ROI (Return on Investment) oder CpV (Cost-per-Visitor) auf Kampagnen-, Keyword- und sonstigen Ebenen erheben. Zudem erkennen Sie, wie Ihre Website von den Besuchern genutzt wird. Wie Sie dies machen können, erfahren Sie am Beispiel des kostenlosen Analytics-Tools von Google (Kapitel 15, Google Analytics: Von AdWords zur Webanalyse).

## Branding

Es gibt viele Stimmen, die durch die Anzeigenschaltung mit AdWords Branding-Effekte sehen – sowohl wenn geklickt wird, aber auch schon bei der Einblendung. Auch Google hat mittlerweile eine Studie mit dem Namen »Markenbildung mit AdWords« vorgelegt (<http://www.full-value-of-search.de/studies>). Die wichtigsten Ergebnisse:

- Mit Kontakt zu AdWords steigt die ungestützte Markenbekanntheit um 21%.
- Dabei haben alle Anzeigenpositionen eine positive Auswirkung auf die Markenbekanntheit – je höher die Anzeige steht, umso größer ist dieser Effekt.
- Ebenso sorgen mehr Kontakte mit AdWords für einen größeren Effekt – was für das Hinterlegen von mehr Keywords spricht.

Auf den ersten Blick scheint tatsächlich einiges für diese Branding-Wirkung zu sprechen: Man denke nur an die zahlreichen Anzeigen, die pro Tag geschaltet werden. Tausendfach erscheint die Werbebotschaft eines Unternehmens an prominenter Stelle. Und das Beste: Diesen Branding-Effekt gibt es gratis, da erst beim Klick Kosten entstehen.

Allerdings bleibt einschränkend immer festzuhalten: Positive Wirkungen kann es nur in der Kernzielgruppe geben. Denn nur, wenn ein User tatsächlich bereits nach dem Produkt oder der Dienstleistung sucht, wird die Anzeige geschaltet und damit ein möglicher Branding-Effekt ausgelöst.

Erinnern Sie sich nun an den sichtbaren Teil einer Textanzeige: Überschrift, zwei Textzeilen sowie die Anzeigen-URL. Die Mehrheit der Werbetreibenden hat dabei Webadresse bzw. Firmennamen nur in der Anzeigen-URL stehen (und dies meist auch aus guten Gründen). Obwohl die Anzeigen-URL nach der Überschrift die meiste Aufmerksamkeit in Ihrer Anzeige erfährt, ist es sicherlich sinnvoll, zwei Fälle zu unterscheiden:

1. Bekannte Marken, wie es die in der Google-Studie untersuchten Werbetreibenden sind, können bei AdWords auf zwei Effekte zählen – zum einen auf einen

positiven Effekt bei der Klickentscheidung: »Hab ich schon mal gehört – schau ich mir jetzt an.« Zum anderen aber auch auf den Wiedererkennungswert: »Stimmt – die bieten das ja auch an.« Hierbei rückt die Marke des Anbieters ganz bestimmt deutlicher ins Bewusstsein des Users.

2. Bei Marken und Firmen, die der User nach der Suchanfrage zum ersten Mal sieht, fallen die erwähnten Effekte hingegen weg. Eine unbekannte Marke kann keinen positiven externen Effekt auf das Klickverhalten des Users ausüben. Und auch in Bezug auf Markenbildung prasseln in zu kurzer Zeit zu viele Informationen auf ihn ein: Er wird mit einer kompletten Seite voller Suchergebnisse konfrontiert, die zumeist alle neu für ihn sind. Relativ schnell entscheidet er sich, welche Website er besuchen möchte – und weg ist er. Da bleibt nicht auch noch Zeit, sich die Angebote zu merken, die er für nicht attraktiv genug erachtet hat. Branding-Effekte sind dabei höchstens zu erwarten, wenn ein User häufig im gleichen Segment sucht und die Anzeige sowie die Marke wiederholt angezeigt bekommt.

Ein wenig anders sieht es hingegen aus, wenn eine unbekannte Marke etwa sowohl in der organischen Suche als auch auf den Werbeplätzen zu finden ist. Hier erscheint sie schon zweimal auf dem Bildschirm des Users. Dies kann unter anderem ein Grund sein, auch Keywords bei AdWords zu hinterlegen, mit denen man bereits in der organischen Suche ganz vorne dabei ist.

Unternehmen Sie Ihre Branding-Anstrengungen insbesondere im Display-Netzwerk von Google (Kapitel 17 und 18). Dieses umfasst Tausende von Websites, angefangen bei großen Webportalen bis zu kleinen, privaten Webauftritten. Dort erreichen Sie zum einen User außerhalb Ihrer Kernzielgruppe. Zum anderen stehen Ihnen neben Textanzeigen auch weitere, für Branding-Aktivitäten geeignete Anzeigenformate wie Image- oder Video-Anzeigen zur Verfügung. Diese finden Sie auf der Suchergebnisseite von Google nicht.

### 1.5.2 Grenzen von AdWords

Man sollte meinen, dass es nichts gibt, was User nicht über das Internet und speziell über Google suchen oder als Produkt bzw. Dienstleistung nachfragen. Tatsächlich gibt es aber auch Grenzen.

Ein klassisches Beispiel ist der Verkauf von Toilettenpapier. Obwohl es hierfür sicherlich genug Verwendung und somit auch Nachfrage gibt, wird der Begriff nur selten über Google gesucht. Es handelt sich scheinbar um ein Produkt, das sich online eher schlecht verkaufen lässt.

Auch der Kauf von teuren Produkten oder der langfristige Abschluss von Services werden oftmals nur zögerlich über eine Website vorgenommen. Deshalb definieren die Unternehmen häufig eine vorgelagerte Conversion, die der Nutzer deutlich schneller abschließt – beim Autokauf beispielsweise das Vereinbaren einer

Probefahrt. So wird der erste Kontakt per Internet hergestellt – die eigentliche Conversion, der Verkauf des Autos, findet vor Ort statt.

### Unterschiedliche Quellen

In der Praxis ist festzustellen, dass AdWords nicht in allen Fällen und in allen Branchen ein typisches Instrument ist, um Erstkunden direkt zu Conversions zu führen. Denken Sie beispielsweise an ein Urlaubswochenende für die ganze Familie. Zunächst werden passende Angebote ausfindig gemacht, wobei der User über AdWords-Anzeigen auf die Sites kommt. Die Rechercheergebnisse werden den anderen Familienmitgliedern präsentiert, die sich zunächst nur auf eine engere Auswahl einigen können. Aus dieser wird zu einem späteren Zeitpunkt dann das endgültige Ausflugsziel gewählt.

Nicht in allen Fällen kann die Buchung auf die Erstquelle zurückgeführt werden. Erfolgt der Conversion Funnel – also der gesamte Weg vom Erstkontakt mit der Site bis zur Conversion – an mehreren Computern, so kann in keinem Fall erkannt werden, dass die Buchung in einer AdWords-Schaltung ihren Anfang nahm. Aber auch an nur einem Computer gibt es Einschränkungen bei der korrekten Zuordnung:

- AdWords Conversion Tracking kann dies nur dann, wenn die Conversion innerhalb von 30 Tagen nach dem Klick erfolgt.
- Das kostenlose Webanalyse-Tool Google Analytics ordnet die Buchung nur dann den AdWords zu, wenn der User die späteren Besuche durch direkte Eingabe der URL oder über ein Bookmark tätigt. Kommt er hingegen über eine andere Online-Kampagne oder über ein organisches Suchergebnis auf die Site, so wird die Conversion dieser Quelle zugeordnet – nicht den AdWords.

Dies führt natürlich zu Ungenauigkeiten. Zwei Funnels geben hier weitere Auskunft: Der »Search Funnel« im AdWords-Konto beschreibt die AdWords-Impressionen und -Klicks, die zu einer Conversion geführt haben. Der »Multi-Channel-Funnel« in Google Analytics (zum derzeitigen Zeitpunkt nur im Pilotbetrieb von Google-Partneragenturen aktiv) stellt alle Quellen dar, die ein User in den letzten 30 Tagen vor der Conversion nutzte.

Letzteres kann natürlich nicht nur Google Analytics, sondern wird auch von High-End-Webanalyse-Tools angeboten, die oftmals noch detaillierte Einblicke in die Kampagnenwirksamkeit und -abhängigkeit ermöglichen.

### Unbekannte Produkte

Ein Produkt, das noch nicht bekannt ist, kann auf Google nicht gesucht werden. Denken Sie an einen Spielfilm, der neu in die Kinos kommt. Erst wenn Sie von dessen Existenz wissen, können Sie nach entsprechenden Informationen suchen.

Als Vorgehen wird deshalb häufig und zu Recht vorgeschlagen, Werbemittel für das Branding zu investieren und die so entstehende Nachfrage durch Kampagnen wie AdWords abzufangen. Trotzdem werden Sie noch Möglichkeiten und Tricks kennen lernen, wie Sie auch mit einem unbekanntem Produkt auf Google gefunden werden können.

### **Erfolgreiche Kampagnen**

Natürlich sind Sie auch mit AdWords nicht davor gefeit, eine erfolgreiche Kampagne zu schalten. Vielmehr ist die Gefahr sogar recht groß: Denn die grundsätzliche Vorgehensweise ist sehr einfach und mit wenigen Schritten ist Ihre erste Anzeige online.

Der Schritt von einer beliebigen Kampagne zu einer erfolgreichen Kampagne kann mühsam und langwierig sein. Es gibt viel zu beachten, viel auszuwerten und viel zu optimieren. Damit dies bei Ihnen schneller und besser klappt, dafür lesen Sie dieses Buch.

### **Klickbetrug**

Ein großes Thema bei jeder Werbeform, die nach Klicks abgerechnet wird, ist der Klickbetrug (click fraud). Dabei geht es insbesondere um diejenigen Klicks, die in großer Anzahl vorsätzlich getätigt werden, um Konkurrenten höhere Kosten zu verursachen oder um die eigene Position zu verbessern.

Google verweist darauf, dass das Problem nicht nur ernst genommen wird, sondern dass gezielte und wirksame Gegenmaßnahmen zum Einsatz kommen. Dieser Aussage kann insofern Glauben geschenkt werden, als dass das ganze Modell zum Einsturz gebracht wird, wenn der Großteil der Kosten in manipulierte Klicks fließt und sich die Ausgaben dadurch nicht mehr lohnen.

Google selbst spricht nicht von Klickbetrug, sondern verwendet den deutlich netter klingenden Ausdruck »ungültige Klicks«. Nach eigenen Aussagen wird jeder Klick untersucht und auf Unregelmäßigkeiten geprüft. Dabei kommen nach eigenen Aussagen automatisierte Erkennungs- und Filtertechniken sowie erweiterte Überprüfungsmethoden zum Einsatz, die ungültige Klicks proaktiv ausfiltern, noch bevor sie im AdWords-Konto aufgeführt werden. Zudem wird ein Experten-Team eingesetzt, das einzelne Fälle untersucht.

Ihre eigenen Möglichkeiten gegen Klickbetrug sind begrenzt. Hinweise darauf könnten etwa sein, dass sämtliche Zugriffe von nur einer IP-Adresse kommen, dass Ihr Budget plötzlich deutlich früher als sonst aufgebraucht ist oder dass die Besucher Ihre Website ungewöhnlich schnell und ohne weitere Klicks verlassen.

## Hinweis

Falls Sie also selbst die Befürchtung haben, dass etwas nicht stimmt, können Sie dies über <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=de&answer=152247> bzw. <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=de&answer=165472> direkt bei Google melden. Bestätigt sich Ihr Verdacht, so erhalten Sie eine entsprechende Gutschrift.

## Brand Bidding

Werben Ihre Konkurrenten mit Ihren markenrechtlich geschützten Begriffen, so können sie sich Besucher und Kunden angeln, die eigentlich zu Ihnen wollten. Dies zwingt Sie, eigene Marken auch als Keyword bei AdWords einzubuchen. Zählen Sie auf Ihre Position in den organischen Suchtreffern, so erinnern Sie sich an Abbildung 1.1: Dort wurden drei AdWords-Anzeigen oberhalb der unbezahlten Suchergebnisse ausgespielt. Eine Top-Position in den unbezahlten Ergebnissen rangierte gesamt also nur an Position vier.

Umgekehrt gilt natürlich das Gleiche: Hinterlegen Sie eine fremde geschützte Marke als Keyword, so können Sie mit der Bekanntheit großer und bekannter Konkurrenten Besucher gewinnen und in deren Kundenkreis werben.

Im Juli 2011 traf der Bundesgerichtshof (BGH) dazu eine Entscheidung, nach der das Einbuchen von fremden Marken als Keywords im konkreten Fall erlaubt ist: Die Richter wiesen die Klage ab, die die Inhaberin der Marke »Bananabay« gegen den Erotikshop »eis.de« angestrengt hat (Az: I ZR 125/07). Dieser hatte die fremde Marke als Keyword eingebucht, so dass seine Anzeige daraufhin ausgespielt wurde.

Mit seiner Entscheidung konkretisierte der BGH das Urteil des Europäischen Gerichtshofes (EUGH), der über die Zulässigkeit der Verwendung fremder Markennamen bereits 2010 urteilte.

Anders sieht es aus, wenn Sie fremde Marken im Anzeigentext verwenden wollen. Irreführende Texte, die den Eindruck erwecken, dass der Werbende ein anderes Unternehmen wäre, sind verboten. Es muss unmissverständlich klar sein, dass es sich um ein Angebot einer anderen Firma handelt.

Nehmen Sie fremde Marken somit nur dann in Ihre Texte auf, wenn Sie die ausdrückliche Genehmigung haben. Diese muss der Markeninhaber in einer Einverständniserklärung an Google erteilen. Dafür gibt es drei Möglichkeiten:

- über das »Formular für Markenbeschwerden« unter [https://services.google.com/inquiry/aw\\_tmcomplaint?hl=de](https://services.google.com/inquiry/aw_tmcomplaint?hl=de)
- per E-mail an [markenbeschwerden@google.com](mailto:markenbeschwerden@google.com)

- per Fax an +49-(0)40-492-19381, Betreff: Google AdWords Markenbeschwerden.

Beachten Sie: Betreiben Sie mehrere AdWords-Konten, so muss für jedes Konto eine Genehmigung vorliegen.

Zu anderen Punkten äußerte sich der Bundesgerichtshof bereits zu Beginn 2009:

- So ist es erlaubt, fremde Firmennamen als Keywords zu hinterlegen, solange diese nicht im Anzeigentext erscheinen. Gemäß Urteilsbegründung fehlt die Verwechslungsgefahr, die für eine Verletzung der Unternehmensbezeichnung erforderlich ist (BGH Urteil vom 22. Januar 2009 – I ZR 139/07).
- Der beschreibende Teil einer Marke allein kann als Keyword eingebucht werden. Dies kann vom Markeninhaber auch dann nicht untersagt werden, wenn die beschreibende Angabe markenrechtlich benutzt wird und dadurch mit der geschützten Marke verwechselt werden kann (BGH Urteil vom 22. Januar 2009 – I ZR 30/07). Im konkreten Fall war die Marke »PCB-Pool« geschützt, was die Verwendung des Keywords »pcb« durch andere Anbieter nicht verhindert.