



*Die Bid-Management-Software*

April 2010



# Google Adwords Kampagnen richtig optimieren

Checkliste der häufigsten Fehler  
und 20 Tipps, sie nicht zu machen

## **Liebe Online-Marketing-Manager,**

Sie und andere Online-Unternehmen haben im Jahr 2009 laut dem BVDW rund 1,6 Milliarden Euro für Suchmaschinenmarketing (SEM) ausgegeben. Damit steigen die Budgets weiter und SEM ist die zweitstärkste Säule im Online-Marketing. Diese Zahlen belegen, dass SEM ein funktionierendes Mittel ist, um Traffic auf eine Internetseite zu lenken und Käufer für Dienstleistungen und Produkte zu gewinnen. Allerdings fordert das Schalten von Anzeigen in Suchmaschinen von den Online-Managern immer mehr Spezialwissen und einen hohen Zeitaufwand.

Die Herausforderung besteht vor allem darin, die Kampagnen ständig zu optimieren und dabei möglichst alle verwertbaren Kennzahlen und Daten aus der Webanalyse zu berücksichtigen.

Wir haben in unserer täglichen Arbeitspraxis als Anbieter einer Bid-Management-Lösung gesehen, dass nahezu alle SEM-Kampagnen ein immenses Optimierungspotenzial bergen. Aus Erfahrung wissen wir, dass durch die Vermeidung von Optimierungsfehlern auch bei auf den ersten Blick gut optimierten Konten eine Steigerung der Verkäufe oder Leads um bis zu 50 Prozent möglich ist – und das bei konstanten Google-Kosten. Oder anders gesagt: Einem mittelgroßer Google-Kunden entgeht schon mal ein Umsatz von 30.000 bis 40.000 Euro pro Monat durch nicht optimal gemanagte Kampagnen.

In diesem Whitepaper haben wir unsere Erfahrungen gesammelt und geben Ihnen eine Checkliste an die Hand, mit der Sie Ihre bestehenden Kampagnen auf Fehler prüfen können.

Außerdem haben wir Tipps zusammengetragen, mit denen Sie step by step die Effizienz Ihrer SEM-Kampagnen verbessern können.

**Viel Spaß bei der Lektüre wünscht**

**das intelliAd Team**

## **Prüfen Sie anhand dieser Checkliste, ob Sie Geld verschenken!**

Die Tagesbudgets für Suchmaschinenmarketing gehen inzwischen in die Tausende. Da kann jeder Fehler teuer werden. Anhand dieser Checkliste können Sie prüfen, wo in Ihren SEM-Kampagnen noch verborgenes Potenzial brachliegt.

### ***Die 10 häufigsten und teuersten Fehler bei der Optimierung von SEM-Kampagnen***

1. Unregelmäßige Auswertung und Regelung der Gebote führen zu falschen Rückschlüssen bei der Performanceeinschätzung und Gebotsoptimierung.
2. Zu große, inhomogene Anzeigengruppen mit vielen Keywords für wenige Anzeigentexte führen tendenziell zu einer niedrigen Klickrate, einem schlechten Quality Score und damit langfristig zu höheren CPCs.
3. Die Landingpages passen nicht zum Anzeigentext. Das führt zu schlechten Conversion-Rates.
4. Zu wenige, zu breit angelegte Kampagnen (etwa teure Produkte und Zubehör in einer Kampagne) führen bei der üblichen Betrachtung der Performance auf Kampagnenebene zu verwaschenen, falschen Schlüssen.
5. Ein zu stark limitiertes oder zu früh aufgebrauchtes Tagesbudget widerspricht dem Performance-Gedanken des SEM.
6. Pauschales Einbuchen von Keywords auf „Broadmatch“ und die Missachtung der tatsächlichen Suchanfragen führen zum Einkauf von nicht performantem Traffic.
7. Die Missachtung von Conversion-Ketten und nachlaufenden Conversions verhindert eine valide Bewertung von Keywords.
8. SEM-Manager richten sich fälschlicherweise nach einem pauschalen oder auch veralteten CPO, statt den ROI als Zielgröße zu verwenden.
9. Brand-Effekte werden falsch bewertet und Klicks auf die Marke zu teuer eingekauft.
10. Placements innerhalb des Content-Netzwerkes werden entweder gar nicht analysiert oder nicht systematisch optimiert. Das Potential von Content-Kampagnen wird allgemein unterschätzt.

## Eine sinnvolle Optimierung fängt bei der Kampagnenstruktur an!

Nach unserer Erfahrung werden die **entscheidendsten Fehler bei der Struktur der Kampagnen** (Gebote, Adtexte oder Keywords) gemacht. Denn es ist die Kontostruktur, also das Zusammenspiel aus Keywords und Anzeigentexten, die letztendlich über die Performance der Kampagne entscheidet. Fehler dort können auch durch perfekte Gebote nicht wieder gut gemacht werden. Das bedeutet, dass **selbst die besten Keywords in der falschen Adgroup mit dem falschen Adtext einfach schlecht performen** – egal welches Gebot Sie einstellen.

Genau hier setzen unsere Tipps an. Sie können die **Optimierungstipps** einzeln umsetzen oder Sie für eine Generalüberarbeitung Ihrer Kampagnen nutzen.

### *Tipps zur Kontostruktur*

- Zur Optimierung der **Anzeigentexte** gehört auch die Betrachtung der jeweiligen Keywords. Eventuell ist ein insgesamt schlechter Adtext für ein paar wenige Keywords sehr performant! Dann sollte er mit diesen Keywords in einer neuen Adgroup eingebucht werden.
- Durch unkontrolliertes Einbuchen insbesondere von generischen Keywords als „**Broad Match**“ leidet die Performance. Um gute und schlechte Suchanfragen zu erkennen sollten Sie jede einzelne Suchanfrage auswerten. Dabei hilft Ihnen unser Search-Query-Tool. Verbannen Sie „schlechte“ Suchanfragen auf eine Negativliste, überdurchschnittlich gute buchen Sie als eigenes Keyword mit höherem Gebot ein.
- Anzeigentexte nutzen sich ebenso ab wie Werbemotive. Daher sollten **kontinuierlich neue Texte** probiert werden. Schauen Sie doch mal, welche Texte die Konkurrenz verwendet und holen Sie sich so neue Ideen (oder nutzen Sie unser Adtext-Tool). Es sollten immer mindestens drei Texte parallel laufen. Bitte beachten: Nie alle Texte auf einmal austauschen, weil dann kein Adtext mit „History“ online ist.
- Oftmals sind **Anzeigengruppen zu heterogen** und zu groß angelegt. Dies führt zu einer schlechten Adtext-Performance, weil die Texte nicht mehr exakt an die einzelnen Keywords angepasst werden können. Daraus resultiert ein schlechterer Quality-Score. Außerdem leidet die Performance im Content-Netzwerk. Unser Tipp für Sie: Ca. 5-15 Keywords pro Adgroup sind ideal. Einfach, aber immer wieder vernachlässigt: **Brand Keywords** sollten Sie immer in einer

separaten Kampagne anlegen, um die Performance separat bewerten zu können. Selbiges gilt für Content-Kampagnen und Länder-Kampagnen. Legen Sie lieber eine Kampagne zu viel als zu wenig an. Dies erleichtert die Analyse und Optimierung.

- Beachten Sie, dass Ihr **Quality-Score** nicht nur auf Keyword-Basis berechnet wird, sondern die gesamte Kampagne und deren History Einfluss darauf hat. Schlechte Keywords haben indirekt Einfluss auf alle anderen Keywords in der Kampagne, ggf. auch im Konto. Auch noch, nachdem sie pausiert oder gelöscht wurden. Vorsicht bei Keyword-Tests! Ihre Kampagne kann darunter leiden. Keywords mit schlechtem Quality-Score sollten Sie löschen.
- Nutzen Sie das Potenzial des **Content-Netzwerkes**. Identifizieren Sie über die Placement-Analyse gut funktionierende Placements (analog zur Keywordfindung über die Search-Query-Analyse). Buchen Sie diese Placements direkt und legen Sie eigene Adgroups mit speziell auf die jeweilige Website zugeschnittenen Keywords an. Erstellen Sie Banner speziell für einzelne Websites, um die Klickrate zu erhöhen. Versuchen Sie, Ihre Anzeigen über die geschickte Wahl von Keywords oder das Einbuchen in den Placements in relevanten Foren zu platzieren. Das Conversionverhalten ist dort sehr hoch und die CPCs tendenziell niedrig. Vergessen Sie nicht, Negativ-Placements zu erstellen, um das Erscheinen auf unpassenden Websites zu verhindern.

### ***Tipps zur Analyse***

- Prüfen Sie, wann Ihr **Tagesbudget** üblicherweise erreicht wird. Es gibt normalerweise keinen Grund, dass man bereits mittags sein Tagesbudget erreicht. Ist dies der Fall, sollten Sie die Gebote solange senken, bis das Tagesbudget erst am späten Abend erreicht wird. So bekommt man für dasselbe Budget mehr Klicks, da der CPC sinkt. Vorsicht vor wochentagsabhängigen Schwankungen!
- Bewerten Sie bei der CPO-Betrachtung die **Brand-Kampagne** separat! Sonst ignorieren Sie quersubventionierte Conversions, die den CPO der Brand-Kampagne in Google verbessern. So erscheint der Gesamt-CPO besser, als er wirklich ist. Gleiches gilt für den Vergleich von Search mit Content. Auch hier müssen Sie die überdurchschnittlich guten Brand-Kampagnen aus Search herausrechnen, um vergleichen zu können.

- Achten Sie auf **Ausreißer!** Betrachtet man z. B. den CPO einer Kampagne und stellt fest, dass dieser mit 15 € gut ausfällt, sollte man sich damit nicht zufrieden geben. Denn vielleicht existiert ein Keyword innerhalb der Kampagne, das 20 % der Kosten erzeugt, aber keine einzige Conversion liefert. Entfernt man es, hat man so ganz einfach den CPO auf 12 € gesenkt.
- Die Performance-Unterschiede zwischen einzelnen **Wochentagen** sind oft erheblich. Um 2 Wochentage sauber vergleichen zu können, sollten Sie die Daten saisonbereinigt betrachten. Dazu lässt sich anhand vorangegangener Wochen eine Saisonkomponente für jeden Wochentag berechnen, die das Tagesergebnis normalisiert. Damit können Sie dann jederzeit z. B. den CPO eines Montags mit dem eines Dienstags vergleichen.
- Bei der Bewertung einzelner Keywords müssen Sie unbedingt auf die **Gebotsperiode** achten, also den Zeitraum, in dem das aktuelle Gebot gegolten hat. Denn betrachtet man z. B. die Performance der letzten 30 Tage und hat vor 7 Tagen das Gebot stark geändert, so führt das Ergebnis in die Irre. Sie vermischen die Performance für das vorherige Gebot mit der des aktuellen. Ein höheres Gebot kann u. U. sogar zu einer niedrigeren **Durchschnittsposition** führen. Klingt komisch, ist aber so. Durch das höhere Gebot nimmt Ihre Anzeige an mehr Auktionen teil. Führen die neuen Auktionen zu einer niedrigeren Position als die alten, sinkt Ihre Durchschnittsposition. Somit erhalten Sie zwar auf jeden Fall mehr Impressions, aber die Durchschnittsposition lässt nicht direkt darauf schließen.
- Wenn Sie die **CTR von Adtexten** vergleichen, achten Sie auch auf die Durchschnittsposition. Es ist ganz normal, dass eine höhere Position zu einer besseren CTR führt. Der Adtext mit der höheren Position wird daher tendenziell die bessere CTR haben. Der Unterschied wird noch größer, wenn eine „Top-Position“ im Spiel ist. Versuchen Sie daher, die CTR auf Basis der Position zu normieren, um so Adtexte besser miteinander vergleichen zu können.

### ***Tipps zum Conversion-Tracking***

- Nutzen Sie nicht nur einen **Conversion-Typ**, sondern messen Sie die Qualität des Traffics mehrmals im Conversion-Funnel. So bekommen Sie schneller Hinweise auf die Qualität eines Keywords. Messen Sie z. B. einen einfachen „Page-View“, etwa beim Ablegen eines Artikels in den Warenkorb oder beim Betrachten einer Detailansicht. Beziehen Sie die Bounce-Rate mit ein. So erkennen Sie schlechte Keywords schneller.

- Betrachten Sie bei der Optimierung der Gebote unbedingt die **gesamte Conversion-Kette**. Es ist ein Fehler, nur das Keyword zu betrachten, das die Conversion ausgelöst hat und entsprechend hoch zu bieten. Werden im Umkehrschluss die Keywords, die die Conversion nur unterstützt haben, heruntergeboten oder gar ausgesetzt, macht sich das nach ein paar Tagen mit einem generellen Abfall der Conversions bemerkbar.
- Beachten Sie **nachlaufende Conversions**! Kunden kaufen oft erst Tage nach dem letzten Klick. Betrachtet man den CPO unmittelbar nach Tagesende, ist dieser weitaus höher als er im Endeffekt wirklich ist. Messungen bei einem großen CE-Shop ergaben, dass der CPO von über 40 € am Morgen danach auf unter 30 € nach 2 Wochen sinkt. Bitte beachten, wenn Sie Systeme nutzen, die die Conversion dem Tag des letzten Klicks zuordnen, wie z. B. Google Adwords.

### ***Tipps zur Performance-Optimierung***

- Ein Grundfehler bei der Optimierung ist ein mehr oder weniger **willkürlich festgelegter Ziel-CPO**. Optimieren Sie lieber auf den absoluten Gewinn bzw. Deckungsbeitrag. Die Ermittlung des dazu notwendigen Customer-Lifetime-Value ist elementar für den Erfolg des gesamten Geschäftsmodells und sollte daher so gut es geht bekannt sein. Gleich mal losrechnen!
- Ein Budget zu haben, ist grundsätzlich ein Fehler. Sofern Sie den **Customer-Lifetime-Value** ansatzweise messen können, sollten Sie darauf verzichten, das Budget zu limitieren. Denn im SEM kauft man meist direkten Umsatz und keine indirekten Views beziehungsweise Visits. Ein Budget ist dabei eine unnötige einschränkende Bedingung.
- Oft werden Gebote „gefunden“, indem nach CPO sortiert wird und alle Keywords mit überdurchschnittlichem CPO nach oben bietet und alle anderen nach unten. Vorsicht: Viele Keywords haben nur 1 Conversion pro Woche. Tritt diese schnell auf, ist der CPO in dem Moment extrem gut. Aber manchmal tritt sie erst nach sehr vielen Klicks ein. Daher sollten Sie immer die **historische Conversion-Rate** pro Keyword kennen und auf **statistische Signifikanz** achten.
- Überprüfen Sie die **Performance auf der Brand**. Oftmals wird für den Markennamen zu viel bezahlt. Achten Sie auf Broad-Match-Probleme und Brand-Hijacking. Folge: Hoher CPC + verfälschte Performance. Tipp: Nutzen Sie unser Brand-Tool, analysieren Sie Suchanfragen, spielen Sie mit Match-Types, versuchen Sie Gebote unter 10 Cent und verhindern Sie unerlaubtes Buchen von Brand-Keywords auch zu exotischen Zeiten.

- Optimieren Sie nicht auf einen **globalen CPO**! Bedenken Sie, dass jede einzelne Kampagne i. d. R. zu anderen Conversionhöhen führt. Bewirbt man Notebooks und separat Akkus, ist klar, dass die Akkus einen niedrigeren CPO haben. Der entscheidende Gewinn wird überwiegend aus der Notebook-Kampagne kommen. Bei globalem Ziel-CPO laufen Sie Gefahr, die Notebook-Kampagne zugunsten der Akku-Kampagne zu vernachlässigen.

## **Moderne Bid-Management-Systeme vermeiden Optimierungsfehler!**

### ***Was genau ist ein Bid-Management-Tool?***

Ein Bid-Management ist ein Instrument zur Steuerung der Gebote im Suchmaschinenmarketing (SEM). Ziel ist es, durch das automatische Bieten den Erfolg der SEM-Kampagnen zu steigern und den Verwaltungsaufwand zu minimieren. Bid-Management-Tools bieten dazu zahlreiche Funktionen zur effizienten Verwaltung der Kampagnen.

Aufwendige Prozesse wie das Adtext-Management, die Auswertung der tatsächlichen Suchanfragen oder der Placements werden automatisch analysiert und übersichtlich dargestellt. Der tägliche manuelle Aufwand zur SEM-Optimierung wird so deutlich reduziert. Selbst Kampagnen mit vielen tausend Adgroups und Keywords können problemlos verwaltet und verbessert werden.

### ***Was leisten Bid-Management- und Kampagnenverwaltungstool?***

Online-Marketing-Maßnahmen lassen sich bis ins Detail messen. Daraus ergeben sich konkrete Chancen zur Optimierung der Kampagnen.

Der Erfolg von SEM-Kampagnen wird über die Performance eines geschalteten Keywords, einer Anzeigengruppe, einer Kampagne (Google Adwords) oder eines gesamten Accounts mit den dazugehörigen Anzeigentexten und Landingpages gemessen. Eine Optimierung der Performance erfolgt vornehmlich über die Steuerung der Gebote bei den Suchwortvermarktern. Doch dies ist bei großen Kampagnen mit tausenden Suchbegriffen manuell kaum noch möglich.

Hier kommen moderne Bid-Management-Tools zum Einsatz, die einen SEM-Manager bei der Administration der SEM-Kampagnen unterstützen. Hinzu kommt die Unterstützung bei wichtigen Kampagnen-Management-Aufgaben durch Tools wie intelliAd. Dies umfasst z. B. die Hilfe beim



Ermitteln von guten Placements, die Ermittlung negativer Keywords über die Suchanfragen-Analyse sowie die automatische Benachrichtigung bei Performance-Problemen.

Zudem bieten Tools wie intelliAd ein Multi-Channel-Tracking zur genauen Ermittlung der verschiedenen Online-Marketing-Kanäle wie DisplayAds, Affiliate und SEM. Und nicht zuletzt ermöglichen sie das automatische Abgleichen von Produktlisten mit dem Adwords-Konto, um etwa ausverkaufte Artikel in Adwords umgehend zu pausieren.

### ***Welche Ziele lassen sich als Anforderungen für ein Bid-Management umsetzen?***

Bid-Management-Systeme können auf Ihre individuelle SEM-Strategie eingestellt werden.

- Gewinnmaximierung
- Klickmaximierung
- Conversionmaximierung

### ***Wer sollte ein Bid-Management-Tool nutzen?***

Ein Bid-Management-Tool ist für alle Unternehmen sinnvoll, die Werbung in Suchmaschinen schalten.

### ***Haben Sie noch Fragen zum Thema Bid-Management?***

Die Mitarbeiter von intelliAd beraten Sie gern. Rufen Sie uns an unter +49 (0) 89 / 15 90 490-0 oder schreiben Sie eine E-Mail an [support@intelliad.de](mailto:support@intelliad.de).

**Bis dahin wünschen wir Ihnen immer eine gute Performance!**

Autor: Tobias Kiessling, CTO der intelliAd Media GmbH

### **Herausgeber:**

Die intelliAd Media GmbH ist ein unabhängiger Technologie-Anbieter mit Sitz in München.

intelliAd ist eine Bid-Management-Software zur Optimierung und Verwaltung von SEM-Kampagnen. Mit intelliAd können Werbungtreibende und Agenturen die Effizienz ihrer Kampagnen um bis zu 30 Prozent steigern. Dabei legt jeder Kunde seine individuelle Bietstrategie fest und kann zwischen einem halb- oder vollautomatischen Gebotsmanagement wählen.

### **intelliAd Media GmbH**

Weinstr. 8

80333 München

T +49 (0) 89 / 15 90 490-0

F +49 (0) 89 / 15 90 490-33

E [info@intelliad.de](mailto:info@intelliad.de)

**Facebook:** [www.facebook.com/intelliad](https://www.facebook.com/intelliad)

**Twitter:** [twitter.com/intelliad](https://twitter.com/intelliad)