

# Leitfaden

## Regelmäßige AdWords-Optimierung

*Morgenroutine für AdWords-Kampagnen*

Wöchentlich oder bei großen Kampagnen täglich

- [1. Übersicht verschaffen](#)
- [2. Negative Keywords & negative Seiten im Display Netzwerk](#)
- [3. Anzeigen Positionen](#)
- [4. Leads/Conversions versus Ausgaben](#)
- [5. Auffälligkeiten](#)
- [6. Birds-Eye - Kontrolle](#)
- [7. Schmerzgrenze](#)
- [8. Kanal-Leistung im Vergleich](#)
- [9. Alles Neue im Auge behalten](#)
- [10. AdWords Alerts](#)

# 1. Übersicht verschaffen

Wochenstart oder bei größeren Kampagnen: Täglicher Check.

- Welche Accounts bzw. Kampagnen liegen in der Zielvorgabe, welche deutlich darüber und welche deutlich darunter?

Mit dieser Übersicht können Sie sich Ihre Kampagnenarbeit sinnvoll einteilen.

**Schlechte Performance** > Der Account/die Kampagne braucht umgehend Aufmerksamkeit

**Sehr gute Performance** > Gleich danach, hier können Sie noch mehr erreichen

**Exakt in der Zielvorgabe** > Ende der Woche, hier brauchen Sie wahrscheinlich mehr Zeit, um Potenziale zu finden

## 2. Negative Keywords & negative Seiten im Display Netzwerk

- Wo wird Budget verschwendet?

Dieser Punkt ist schnell und ohne viel nachzudenken ausgeführt. Ein 'Quick Win' am Morgen.

Kontrollieren Sie die Suchbegriffe bzw. Display Websites seit dem letzten Account Check und schließen Sie alles aus, was irrelevant ist beziehungsweise zu hohe Kosten ohne Gegenwert verursacht.

## 3. Anzeigen Positionen

- Haben alle Kampagnen eine reelle Chance, sich zu beweisen?

Ein Überblick der Anzeigenpositionen ist ebenfalls schnell durchzuführen. Hier ist vor allem interessant, welche Kampagnen und Anzeigengruppen durch zu niedrige Positionen noch gar keine Chance bekommen haben, sich zu beweisen.

Seit Googles Anzeigen-Update sind die Anzeigenpositionen 4 und niedriger kaum noch relevant. Gerade neue Kampagnen und Keywords können deshalb lieber kurze Zeit auf höheren Positionen getestet werden, als über Wochen nur mitzulaufen.

To do: Keywords auf niedrigen Positionen mit sehr wenigen Impressionen: Klickpreise erhöhen

Falls der CPC bereits recht hoch ist:

- Kontrollieren Sie die Relevanz (Anzeigentexte, Landingpage, Keyword Option > versehentlich 'weitgehend passende' Keywords zugefügt?)

## 4. Leads / Conversions versus Ausgaben

→ Welche Kampagnen benötigen die meiste Aufmerksamkeit?

In der Kampagnenübersicht sehen Sie sofort, welche Kampagnen umgehend Aufmerksamkeit benötigen. Entweder weil sie besonders gute oder besonders schlechte Leistungen erbringen. Gut oder schlecht bezieht sich natürlich immer auf die individuellen KPIs. Conversions, Kosten pro Conversion und Kosten-Umsatz-Verhältnis sind in den meisten Fällen die wichtigsten Richtwerte.

## 5. Auffälligkeiten

→ Haben sich bestimmte Kampagnen auffällig verändert? Zum Beispiel:

- Deutlich höhere Kosten
- Mehr Impressionen
- Niedrigere CTR
- Niedrigere CR

Drastische Schwankungen sind immer ein Grund, genauer hinzusehen. Bevor Sie daraus aber direkte Rückschlüsse ziehen können, lohnt sich die Kontrolle eines längeren Zeitraums.

## 6. Birds-Eye-Kontrolle

→ War es nur ein schlechter Tag oder gibt es hier wirklich ein Problem?

Gerade, wenn es in den letzten Tagen auffällige Veränderungen gegeben hat, sollten Sie sich einen längeren Zeitraum anschauen. In vielen Branchen sind kurzzeitige Schwankungen normal. Schlechtes Wetter im Sommer führt fast immer zu enormen Last Minute-Buchungszahlen. An heißen Sommerwochenenden dagegen sehen viele Webshops meist einen Einbruch der Klicks und der Umsätze. Und wenn die deutsche Mannschaft mal wieder im Finale steht, liegt das halbe Land brach.

Beispiel eines eher auf B2B ausgerichteten Webshops:



Am Wochenende sind B2B-Kunden einfach seltener auf der Suche. Diese Schwankungen sind also vollkommen normal.

Vielleicht liegt es aber auch tatsächlich an der Kampagne. Bei zahlreichen Projekten oder umfangreichen Kampagnen hat sich ein Logbuch bewährt, in dem für jeden Account alle größeren Änderungen eingetragen werden.

## 7. Schmerzgrenze

→ Welche Teile der Kampagne nähern sich der Schmerzgrenze oder haben diese schon überschritten?

Kampagnen, Anzeigengruppen, Anzeigen und Keywords, die noch keine Conversion erzielt haben, sind am schwierigsten zu beurteilen. Hier muss die Schmerzgrenze festgelegt werden, wann eine Kampagne (Anzeigengruppe usw.) **keine weitere Chance** mehr bekommt.

Bevor sie pausiert wird, sollten Sie aber auf jeden Fall in Google Analytics kontrollieren, ob nicht genau diese Kampagne zahlreiche Conversions unterstützt.

In diesem Beispiel sehen Sie die Top 4 AdWords-Kampagnen. Die 2. von oben ist direkt in AdWords allerdings zu teuer.

In der Multichannel-Ansicht sehen wir aber, dass genau diese Kampagne mehr Conversions vorbereitet als abschließt. Würden wir diese komplett abschalten, ginge ein wichtiger erster Kontaktpunkt verloren.

| AdWords-Kampagne  | Vorbereitete Conversions <sup>?</sup> | Wert der vorbereiteten Conversion <sup>?</sup> | Conversions nach dem letzten Klick oder direkte Conversions <sup>?</sup> |
|-------------------|---------------------------------------|--|--|
| 1. <b>AdWords</b> | 90 (68,18 %)                          | 128 (68,82 %)                                  | 128 (68,82 %)  |
| 2. <b>AdWords</b> | 20 (15,15 %)                          | 18 (9,68 %)                                    | 18 (9,68 %)  |
| 3. <b>AdWords</b> | 8 (6,06 %)                            | 20 (10,75 %)                                   | 20 (10,75 %)   |
| 4. <b>AdWords</b> | 6 (4,55 %)                            | 14 (7,53 %)                                    | 14 (7,53 %)  |

Was tun?

→ Multichannel-Ansicht weiter herunterbrechen auf Anzeigengruppen- oder gar Keyword-Niveau.

So sehen Sie genau, welche Gruppen bzw. Keywords Conversions unterstützen (also wichtig sind) und welche nur Geld kosten.

Die Beispielkampagne auf Keywordebene. Wichtig dazu: NUR das erste Keyword hat direkte Conversions ausgelöst.

AdWords-Keyword

Vorbereitete Conversions ? ↓

|    |  |             |
|----|--|-------------|
| 1. |  | 4 (20,00 %) |
| 2. |  | 2 (10,00 %) |
| 3. |  | 2 (10,00 %) |
| 4. |  | 2 (10,00 %) |
| 5. |  | 2 (10,00 %) |
| 6. |  | 2 (10,00 %) |
| 7. |  | 2 (10,00 %) |
| 8. |  | 2 (10,00 %) |
| 9. |  | 2 (10,00 %) |

Würden wir die restlichen Keywords jetzt pausieren, gingen zahlreiche Conversions verloren.

## 8. Kanal-Leistung im Vergleich

→ Wie sieht die Leistung der AdWords-Kampagne im Verhältnis zu anderen Kanälen aus?

In Analytics unter Akquisition und dem Reiter Quelle / Medium sehen Sie eine Übersicht aller Kanäle und deren Leistung. Eine gute, conversion-orientierte SEA-Kampagne sollte immer im oberen Bereich landen. Schließlich werden diese Besucher zielgerichtet eingekauft. Nebenbei ist es auch noch eine schöne Motivation, wenn der eigene Kanal besser performt als andere.

### Beispiel eines Webshops, Top Kanäle:

In diesem Beispiel ist AdWords einer der wichtigsten und am besten funktionierenden Kanäle. Zwar ist die Conversionrate von Bing höher, aber das Volumen deutlich kleiner. Mit 6,45% erreicht AdWords eine fast doppelt so hohe Conversionrate wie die organische Suche.

Hier werden die Besucher also durchaus zielgerichtet 'eingekauft'.

| Quelle/Medium ?      | Akquisition                                    |   |  | Verhalten   |   |   | Conversions E-Commerce                              |  |
|----------------------|--|---|--|---|---|---|---|--|
|                      | Sitzungen ? ↓                                  | Neue Sitzungen in % ?                                 | Neue Nutzer ?                                | Absprungrate ?  | Seiten/Sitzung ?                                | Durchschnittl. Sitzungsdauer ?                          | E-Commerce-Conversion-Rate ?                        | Transaktionen ?                          |
|                      | 11.697<br>% des Gesamtwerts: 100,00 % (11.697) | 73,04 %<br>Durchn. für Datenansicht: 73,00 % (0,06 %) | 8.544<br>% des Gesamtwerts: 100,06 % (8.539) | 47,95 %<br>Durchn. für Datenansicht: 47,95 % (0,00 %) | 4,09<br>Durchn. für Datenansicht: 4,09 (0,00 %) | 00:03:22<br>Durchn. für Datenansicht: 00:03:22 (0,00 %) | 4,13 %<br>Durchn. für Datenansicht: 4,13 % (0,00 %) | 483<br>% des Gesamtwerts: 100,00 % (483) |
| 1. google / organic  | 5.434 (46,46 %)                                | 76,83 %   | 4.175 (48,86 %)                              | 47,79 %   | 3,91  | 00:03:19  | 3,28 %  | 178 (36,85 %)                            |
| 2. (direct) / (none) | 2.670 (22,83 %)                                | 75,39 %   | 2.013 (23,56 %)                              | 54,46 %   | 3,67  | 00:03:10  | 4,57 %  | 122 (25,26 %)                            |
| 3. google / cpc      | 1.955 (16,71 %)                                | 54,68 %   | 1.069 (12,51 %)                              | 38,98 %   | 5,15  | 00:03:54  | 6,45 %  | 126 (26,09 %)                            |
| 4. bing / organic    | 196 (1,68 %)                                   | 79,08 %   | 155 (1,81 %)                                 | 40,31 %   | 5,74  | 00:04:23  | 7,14 %  | 14 (2,90 %)                              |

## 9. Alles Neue im Auge behalten

Neue Kampagnen und Anzeigengruppen müssen genauer und regelmäßiger kontrolliert werden.

Bereits optimierte Kampagnen mit umfangreicher Historie können Sie gerne ein paar Tage alleine arbeiten lassen. Hier ist die größere Gefahr die Über-Optimierung.

Bei neuen Kampagnen kann auch der beste SEA-Manager im Vorfeld nicht wissen, wie die Performance aussehen wird. Es bleibt ein 'educated guess', den der Markt bestätigt oder widerlegt.

Deshalb sollten neue Kampagnen zu Anfang täglich kontrolliert werden, bis sie eine stabile Leistung erreichen. Also bitte niemals am Freitag eine neue Kampagne starten!

## 10. AdWords Alerts

Der Großteil der AdWords-Alerts wird von erfahrenen SEA-Managern schlichtweg ignoriert. "Fügen Sie Kampagne XY 250 neue Keywords hinzu, um mehr Klicks zu generieren". Sicher Google, und morgen macht der Kunde ein Freudenfeuer...

Einige Alerts sind durchaus enorm wichtig, zum Beispiel die Benachrichtigung über ablaufende Kreditkarten. Deshalb lohnt es sich, während des Accountchecks kurz zu schauen, ob nicht doch etwas Wichtiges dabei ist.

Quick Guide Online-Marketing für Einzelkämpfer und  
Kleinunternehmer

Wie Sie Ihre Kunden online finden, begleiten und  
begeistern

Schröer, S.

2018, IX, 126 S. 15 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15938-2