



Erfolg bei Google AdWords

Erfolg muss gemessen werden

Um einen AdWords-Account auf Erfolg zu optimieren, muss es eine Erfolgsmessung geben. Klingt ganz einfach. Ist es auch. Gemacht wird es trotzdem nicht. Somit der entscheidende AdWords-Vorteil einfach nicht genutzt. Schade um das verschwendete Geld. 60% der von uns untersuchten AdWords-Kunden messen keinen Erfolg oder messen falsch!

Erfolg muss gemessen werden

Schalten Sie Zeitungsanzeigen oder arbeiten mit Flyern oder anderen Print-Werbemitteln? Dann kennen Sie ein Dilemma der Printwerbung: Ob Ihre Anzeige gut war, ob die gewählte Anzeigenplatzierung gut war etc. – erfahren Sie erst in einigen Tagen oder Wochen. Oder gar nicht, denn Sie haben oft keinen exakten Vergleich. Die Anzeige im letzten Jahr lief zwar besser – aber lag es vielleicht nicht an der Anzeige sondern am redaktionellen Umfeld? Wäre die Kampagne vielleicht besser gelaufen, wenn Sie ein anderes Anzeigenformat gewählt hätten? Hätten Sie mehr Rücklauf auf eine Mailing-Aktion erhalten, wenn der Text anders formuliert worden wäre?

Ganz anders sieht die Sache bei Online-Marketing aus. Hier können Sie sich alles „fast“ in Echtzeit anschauen. Eine Anzeige wird mit anderen Anzeigen zum selben Keyword parallel ausgeliefert – sofern Ihre SEM¹-Agentur oder Sie selber diesen Zeitaufwand betreiben. Dann können Sie live verfolgen, welche besser geklickt wird.

Nun ist es aber für Sie noch kein Erfolg, wenn eine Anzeige besser geklickt wird. Klicks kosten nur Geld. Erfolg ist das, was nach dem Klick kommt. Sie müssen Ihren Erfolg definieren. Beantworten Sie einfach die Frage: Warum investieren Sie in AdWords?

Das kann beispielsweise sein:

- Leads durch Kontaktaufnahme über das Kontaktformular
- Verkauf im Online-Shop
- Aufrufen einer bestimmten Subpage oder eines PDFs (Anfahrtsbeschreibung)
- Nutzung des Rückruf-Service usw.

Im B2C²-Bereich ist Erfolg meistens der Verkauf, im B2B³-Bereich meistens die Kontaktaufnahme. Sie können natürlich auch denselben Code mehrfach auf Ihrer Site einbauen, wenn alle „Erfolge“ gleichwertig sind.

Erfolgsmessung unmöglich?

Warum sehen wir bei 60% der von uns untersuchten AdWords-Accounts keine oder eine fehlerhafte Erfolgsmessung? Meistens liegt es an einem Verständnisproblem zur Exaktheit der Messung!

Bei einem Gespräch mit einem großen B2B-Dienstleister sagte mir die für AdWords zuständige Person kürzlich, dass eine Erfolgsmessung in diesem Fall schlicht nicht möglich sei. Die Ansprechpartner für Neukunden dieser Firma wissen in der Regel nicht, woher der Lead überhaupt stammt. Kam er über SEO⁴ oder über SEM? Auf Kundenempfehlung oder über eine

1: (Search Engine Marketing, Suchmaschinenmarketing) Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing, SEM) ist ein Teilgebiet des Online-Marketings und umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern für eine Internetpräsenz über Suchmaschinen.

2: Business-to-Consumer (abgekürzt B2C oder BtC) steht für Kommunikations- und Handelsbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen (Konsumenten)

3: Business-to-Business steht allgemein für Beziehungen zwischen Unternehmen

4: (Search Engine Optimization Suchmaschinenoptimierung) Bei der Suchmaschinenoptimierung werden die Techniken der Suchmaschinenbetreiber und ins Besondere die Sortieralgorithmen von Suchmaschinen untersucht, um die zu optimierende Internetseite daraufhin anzupassen.

Printanzeige? Wenn man die Kontaktaufnahme über das Formular als Erfolg messen würde, bekommt man ein falsches Bild, denn die meisten Kontakte erfolgen über Telefon! Selbst wenn man alle Kontaktwege messen würde, ergibt sich ein falsches Bild, weil ja viele sich erst nach dem Anruf als völlig wertlose Leads erweisen. Andersherum ergibt sich oft erst nach langen Zeiträumen, dass aus einem Kontakt ein sehr wertvoller Auftrag wurde! Wegen dieser Unsicherheiten sei eine Erfolgsmessung unmöglich.

Das ist richtig und falsch. Richtig daran ist, dass es eine ganz exakte Erfolgsmessung nicht gibt. Da verhält sich das Online-Marketing so, wie jede andere Werbeform. Auch bei einer Zeitungsanzeige können Sie nicht ganz exakt bestimmen, wie viele Neukunden oder Kontakte sie ihnen gebracht hat. Beim Online-Marketing kommen noch einige technische Einschränkungen hinzu. Selbst beim einfachsten Beispiel, dem Online-Shop, gibt das AdWords-Conversion-Tracking⁵ immer nur die Mindestzahl der Verkäufe wieder. Wenn ein Nutzer auf eine Anzeige klickt und anschließend etwas kauft, wird er meistens gezählt. Hat er sein JavaScript im Browser ausgeschaltet, kann

er beispielsweise nicht mitgezählt werden. Ebenfalls nicht mitgezählt werden mehrfache Käufe desselben Nutzers innerhalb von 30 Tagen. Auch alle Nutzer die bestimmte Cookies nicht zulassen oder ihre Cookies automatisch

nach jeder Sitzung löschen usw. werden von diesem Cookie-basierten System nicht erfasst. Die Leute kaufen zwar, aber der Kauf wird nicht gezählt.

Falsch ist die Aussage aus einem anderen Grund: Nicht die Messung ist unmöglich sondern nur die 100% exakte Messung. **Genau diese ist aber für die Optimierung gar nicht nötig!** Ein Optimierer muss nicht exakt wissen, wie viele Leads, welches Keyword, in welchem Zeitraum auslöste. Diese Information hätte nicht einmal einen großen Vorteil, denn an der Anzahl der Leads sieht man ja nicht deren Qualität. Entscheidend ist, dass überhaupt etwas gemessen wird!

Relative Erfolgsmessung geht immer

Man muss sich einfach nur von der Idee einer exakten Messbarkeit verabschieden. Eine relative Erfolgsmessung ist für die Optimierung völlig ausreichend – und etwas anderes ohnehin gar nicht möglich!

Wer über AdWords auf die Site findet und dann telefonisch oder per Fax oder Brief oder Mail bestellt, wird nicht mitgezählt. Das können durchaus 70% der Verkäufe/Kontakte sein, die vom AdWords-System einfach nicht erfasst werden können. Das Tracking erfasst also nur einen Teil der real über AdWords erzielten Verkäufe/Kontakte.

Der Anteil ist je nach Business unterschiedlich. Man kann aber davon ausgehen, dass er bei jedem Shop recht konstant ist. ►►

■ DIALOG
PROFITIERT VOM
KONJUNKTUR-HOCH

5: Besuchsaktionsauswertung oder englisch Conversion-Tracking

Wenn bei einem Dienstleister die Hälfte der Kontaktaufnahmen per Formular (= hier getrackte Conversion!) erfolgt, und der Rest über Telefon, wird das auch in Zukunft ungefähr so bleiben. Man muss also alle aufgezeichneten Conversions mit einem Faktor multiplizieren, um die real über AdWords initiierten Verkäufe/Kontakte zu erhalten. Dieser Faktor ist von Site zu Site (oder Shop zu Shop) unterschiedlich und kann nur vom Betreiber selber geschätzt bzw. ermittelt werden.

Mit der Erfolgsmessung messen wir nicht die Wahrheit sondern einen (konstanten) Teil der Wahrheit. Messen wir beispielsweise den „Aufruf der Kontaktseite“ als Conversion, messen wir auch potentielle Kunden, die dann doch keinen Kontakt aufnehmen. Wir messen also mehr Conversions als es in der Realität an Leads gibt. Vielleicht messen wir 200% der realen Leads auf diesem Wege. Messen wir hingegen nur das erfolgreich abgeschickte Kontaktformular, ignorieren wir alle Kunden, die über Telefon oder Mail den Kontakt aufgenommen haben. Wir messen vielleicht nur 30% der Wahrheit. Welcher Weg für das AdWords-Conversion-Tracking im Einzelfall der Optimale ist, sehen wir nach einer Account-Analyse.

Durchgerechnet: Ein Beispiel

Egal ob wir 10% oder 200% der Wahrheit messen – Hauptsache es wird gemessen. Als Optimierer muss ich zwischen wichtigeren und unwichtigeren Keywords unterscheiden können. Ein Beispiel: Ein Fahrrad-Versender hat in seiner Anzeigengruppe zum Thema Elektrorad die Keywords:

- Elektrorad
- Pedelec
- Elektrofahrrad kaufen
- Elektro-Fahrrad
- E-Bike
- Fahrrad

Man kann davon ausgehen, dass „Elektrofahrrad kaufen“ das effektivste Keyword mit der besten Conversionrate ist. Hier sind also hohe Gebote und gute Anzeigenpositionen im Sinne des Unternehmenserfolgs. „Fahrrad“ hingegen hat selbstverständlich die schlechteste Conversionrate – dafür aber ein sehr viel höheres Suchvolumen. Weil man wesentlich mehr Besucher für einen erfolgreichen Verkauf benötigt, darf ein Besucher nicht viel kosten und man arbeitet mit geringen Geboten.

Um diese Unterschiede zwischen den Keywords zu messen, würden wir bei einem großen Shop mit „Massenware“ natürlich den Verkauf als Erfolg (Conversion) zählen und die Keywords darauf optimieren. Was aber macht ein Shop-Betreiber, der nur hochpreisige und hochwertige Elektrofahrräder vertreibt? Er setzt auf telefonische Beratung und verkauft auf diesem Wege. Er hat so gut wie keine Spontankäufe im Shop.

Bei diesem kleinen „Edel-Shop“ zum selben Thema würden wir den Aufruf der Kontaktseite messen. Selbstverständlich kann es passieren, dass auch ein „Schnäppchenjäger“ auf die Anzeigentexte klickt. Dieser wird durch die Preise abgeschreckt und verlässt die Site umgehend wieder. Wir möchten nun aus den Besuchern die „ernsthaften Interessenten“ herausfiltern. Ein ernsthaft potentieller Kunde klickt mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit auf die Kontaktseite oder ruft direkt an, wenn die Nummer auf der Startseite veröffentlicht ist. Von den ernsthaften Interessenten rufen beispielsweise 40% direkt an und 60% klicken auf die Kontaktseite. Von allen Besuchern der Kontaktseite nehmen 20% real Kontakt auf und 80% ziehen unverrichteter Dinge weiter. Von den „Kontaktaufnehmern“ die zuvor auf die Kontaktseite klicken, gehen wiederum 50% über Telefon und jeweils 25 % über Mail und Kontaktformular.

Messen wir nun den Aufruf der Kontaktseite als Conversion, messen wir **60% der realen Interessenten**. Bezogen auf die realen Kontaktaufnahmen gab es bei 100 Interessenten, 40 (Direktanruf)

plus 12 (20% der 60 Interessenten, die die Kontaktseite anklickten), also 52 Kontaktaufnahmen. 60 gemessene Conversions sind also **etwas mehr als 100% der realen Kontaktaufnahmen**. Aber egal ob man sich auf Interessenten oder reale Kontaktaufnahmen bezieht – wir messen einen bestimmten Anteil der Wahrheit. Solange ich die Messmethode nicht ändere, ist dieser relative Wert für die Optimierung völlig ausreichend.

EGAL OB WIR
10% ODER 200%
DER WAHR-
HEIT MESSEN –
HAUPTSACHE ES
WIRD GEMESSEN

Sind die Conversionzahlen mit dieser Methode zu hoch, kann man auch das erfolgreich abgeschickte Kontaktformular messen. Von 100 realen Interessenten messen wir dann noch drei (25% Formularausfüller der 20% der 60 Interessenten, die die Kontaktseite anklickten). Bezogen auf die realen Kontaktanfragen messen wir drei von 52. Je nach Betrachtungsweise messen wir also zwischen 3% und rund 6% der Wahrheit. Sind die gemessenen Werte hoch genug, ist diese Messmethode vollkommen ausreichend, um die relativen Unterschiede von Keywords in einer Anzeigengruppe gemäß ihrer Wichtigkeit zu gewichten.

Defizite gerade im teuren B2B-Bereich

In der täglichen Praxis sehen wir das fehlende Erfolgstracking, insbesondere bei den sehr teuren B2B-Kunden. Wenn Sie „CNC Werkzeugmaschinen“ herstellen, haben Sie beispielsweise die folgenden Keywords gebucht:

- CNC Werkzeugmaschinen
- CNC Fräsmaschinen
- Maschinenbau
- CNC Fräse
- Maschinen

- CNC Maschinen
- Fräsen Werkzeug

Wenn diese Keywords alle dasselbe Gebot haben, verschwenden Sie viel Geld bei Google AdWords. Kürzlich sah ich eine Anzeigengruppe, wo vergleichbare Keywords alle mit einem Gebot von 1 Euro in derselben Anzeigengruppe liefen. Es ist offensichtlich, dass das Wort „CNC Werkzeugmaschinen“ für die Firma einen wesentlich höheren Wert hat, als „Maschinenbau“. Aus 1000 Besuchern über „CNC Werkzeugmaschinen“ werden sicherlich mehr interessante Anfragen als aus 1000 Besuchern über „Maschinen“!

Diesen unterschiedlichen Wert der beiden Keywords „Maschinen“ und „CNC Werkzeugmaschinen“ können Sie nur erkennen, wenn Sie eine Erfolgsmessung betreiben. Nur so können Sie für jedes Keyword das adäquate Gebot finden. Im Beispiel könnte es sinnvoll sein, mit „CNC Werkzeugmaschinen“ auf ein Gebot von drei Euro pro Klick und damit auf Anzeigenposition eins zu gehen. Gleichzeitig sollte man vielleicht mit „Maschinen“ für zehn ct auf Platz elf gehen (oder es ganz weglassen).

Alles wird besser

Im vorliegenden Fall war die Aussage, dass ein Erfolgstracking nicht machbar ist. Es gab also kein Conversiontracking und alle Keywords hatten ein Gebot von ein Euro. Wenn man nur die Gebote entsprechend des Beitrags zum Firmenerfolg steuern würde, könnte man bei gleichbleibenden Budget sicherlich 20%-30% mehr Leads aus demselben AdWords-Budget holen. Dieses Beispiel ist „der Normalzustand“. Es wird nicht gemessen und somit ist AdWords auch nicht auf Erfolg optimierbar. Wenn auch in Ihrem AdWords-Account keine Conversions

gemessen werden, lautet unser Tipp: Fragen Sie Ihre betreuende Agentur, wie man auf Erfolg optimiert, ohne ihn zu messen! Wenn Sie das „Abenteuer-AdWords-Optimierung“ selber probieren möchten, sorgen Sie unbedingt für ein sinnvolles Conversiontracking. Wenn Sie sich nicht mindestens einige Stunden pro Woche mit AdWords beschäftigen können, sollten Sie die Arbeit von einem Dienstleister erledigen lassen.

Wir können Ihnen Ihre AdWords-Potentiale gerne aufzeigen, wenn wir sie analysieren dürfen. Bei einem Account mit einem AdWords-Volumen ab 2000 Euro monatlich, machen wir eine solche Analyse gratis. Wir sind kein „wir können alles“-Gemischtwarenladen für alle Internet-Belange. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass man von Website-Erstellung über SEO und Affiliate⁶ etc., nicht bei jeder Dienstleistung an vorderster Front mitspielen kann. Deshalb machen wir nur SEM und empfehlen Ihnen für alle anderen Belange unsere Netzwerkpartner. ■

Frank Velmeke

Inhaber der SEM-Agentur „Die Besserwisser“

<http://www.die-besserwisser.de>

6: engl. affiliate = angliedern, eine internetbasierte Vertriebslösung.

Anzeige



Call-/ Contact Center Lösungen
Unified Communication
Sprachaufzeichnungssysteme
Individuelle Software-Entwicklung

Sprechen Sie mit uns!
Wir helfen Ihnen weiter: +49 9544 925-0

 **Tele Sys** GmbH
 Kommunikationstechnik

 **Alcatel-Lucent**
 Premium Business Partner

 **Approved Partner**
 Siemens Enterprise Communications **SIEMENS**

www.TeleSys.de