

auf Landing Page B (Ihre Testseite). Sollte B besser performen, wird diese Ihre neue Kontrollseite, die Sie wiederum mit einer neuen Variante zu übertreffen versuchen.

Beginnen Sie beim Testen mit Ihrem Angebot: mit dem Preis, mit Nachlässen oder der Verpackung. Mit dem kostenlosen „Website Optimiser“ von Google können Sie aussagekräftige A/B-Tests für Ihre Landing Page durchführen.

### 200 – die „magische Zahl“, ab der die Response bewertet werden kann

Wenn ein Keyword 200 Impressions bekommt, haben 200 Nutzer, deren Suchanfrage mit Ihrem Keyword übereinstimmt, Ihre Anzeige gesehen; das reicht aus, um die Performance Ihrer Anzeige zu beurteilen.

Ist die CTR Ihrer Anzeige <1 %, sollten Sie entweder das Keyword streichen, mehr negative Keywords hinzufügen oder den Anzeigentext verbessern.

Wenn ein Keyword 200 Klicks generiert, haben 200 Nutzer, die auf Ihre Anzeige geklickt haben, Ihre Landing Page besucht, was ausreicht, um die Conversion Rate und folglich den Erfolg zu beurteilen.

Ihre Gebotskosten, der Verkaufsprozess und die Marge legen fest, welche Conversion Rate Sie benötigen, um einen Gewinn zu erzielen. Wenn Sie aber unterhalb von 1 % konvertieren, ist anzunehmen, dass Änderungen nötig sind, um die Conversion zu optimieren oder Sie das Keyword gleich streichen sollten.

Stadium	Impressionen	Klicks	CTR	Impressionen	Klicks	CTR
Stadium	1000	100	10%	1000	100	10%
Stadium	2000	200	10%	2000	200	10%
Stadium	3000	300	10%	3000	300	10%
Stadium	4000	400	10%	4000	400	10%
Stadium	5000	500	10%	5000	500	10%

Abbildung 1

### Nutzen Sie Location-Based Targeting, um Ihre Werbung nur in relevanten Gebieten zu zeigen

Viele Adwords-Konten verfügen über lediglich eine Kampagne, die sich auf ein bestimmtes Gebiet konzentriert. Bezieht sich Ihr Angebot auf eine bestimmte Region, können Sie Ihre Kampagneneinstellungen bearbeiten und „Location Based Targeting“ nutzen, um nur diejenigen Nutzer anzusprechen, die relevant sind.

Das Location Based Targeting ist jedoch nicht perfekt, da es auf IP-Adressen basiert und manche IPs nicht den Aufenthalt des Nutzers widerspiegeln. Abhilfe schafft hier eine zweite Kampagne, welche die Location weitläufiger eingrenzt – zum Beispiel, indem man ein ganzes Land zugrunde legt, jedoch nur auf Keywords bietet, welche „Location Wörter“ enthalten. Wenn Sie beispielsweise Pizza in Stuttgart verkaufen, bieten Sie nur auf Keywords, die Stuttgart und andere Wörter für relevante Orte in Stuttgart enthalten.

Stadium	Gezielte	Standard	Standard	Standard	Standard	Standard
Stadium	Standard	Standard	Standard	Standard	Standard	Standard
Stadium	Standard	Standard	Standard	Standard	Standard	Standard
Stadium	Standard	Standard	Standard	Standard	Standard	Standard
Stadium	Standard	Standard	Standard	Standard	Standard	Standard
Stadium	Standard	Standard	Standard	Standard	Standard	Standard

Abbildung 2

Cleveres Location Based Targeting kann Ihre Adwords-Kosten signifikant senken und die Relevanz erhöhen.

### Rufen Sie Suchanfrage-Reports ab, um neue Keywords zu finden

Ein Suchanfrage-Report zeigt Ihnen die spezifischen Suchen, bei denen Ihre Anzeige erschien und die Sie nutzen können, um Ihre Anzeigengruppen weiter zu verfeinern. So funktioniert es:

Gehen Sie auf den Tab „Keywords“

Klicken Sie auf „Suchbegriffe anzeigen“ und wählen Sie „alle“. Daraufhin erscheint ein Pop-up-Fenster (Abb. 1)

Sehen Sie sich die „Passende Wortgruppe“- und „Weitgehend passend“-Keywords an und fügen Sie diese als spezifische Keywords hinzu, vielleicht mit eigenen Anzeigengruppen. Keywords, die nicht passen, können als negative Keywords hinzugefügt werden.

### Stimmen Sie Ihre Kampagne auf Reaktionszeiten der User ab

Sie können Ihre CTR relativ leicht verbessern, indem Sie Ihre Kampagne nur dann aktivieren, wenn Sie am besten performt. Finden Sie heraus, wann dies der Fall ist, indem Sie sich die Response an verschiedenen Wochentagen und Tageszeiten anschauen (verwenden Sie hierfür stündliche Reports).

Ihre derzeitige Kampagnenplanung wird in der Spalte „Anzeigenplanung“ im Bereich „Einstellungen“ für alle Kampagnen zusammenfassend angezeigt (siehe Abbildung 2).

Die Grundeinstellung ist „alle Tage und Stunden“. Sie können den Zeitplan für eine bestimmte Kampagne bestimmen, indem Sie auf deren Namen im obigen Report klicken oder in den entsprechenden Einstellungen der Kampagne. Dort klicken Sie auf „Bearbeiten“ im Bereich „Anzeigenplanung“ neben „Erweiterte Einstellungen“.

Daraufhin erscheint Ihr „Werbezeitplaner“-Fenster (Abbildung 3), wo Sie durch Klick auf die jeweiligen Uhrzeiten für jeden Tag bestimmen, wann Ihre Anzeigen erscheinen und wann nicht (grün = eingeschaltet, grau = ausgeschaltet).

Wenn Sie auf den Link „Gebote und Budget“ klicken, können Sie weitere Einstellungen an Ihrer Kampagne vornehmen, indem Sie die Gebote in Abhängigkeit von der Tageszeit platzieren. ■

**Werbezeitplaner**

Bearbeiten Sie unten die Tage und Uhrzeiten. Wenn Sie mit der Planung einverstanden sind, klicken Sie auf "Speichern". Falls Sie während bestimmter Zeiträume mehr oder weniger besen möchten, wechseln Sie in den Gebotsänderungsmodus. Sie können den Modus jederzeit wieder ändern.

Zusammenfassung: **Medien: Einzelklick** Gebotsstrategie: **Uhrzeitplaner: 12 Stunden** 24 Stunden

Tag	Zeitraum	Mittwoch	4:00 AM	8:00 AM	Mittag	4:00 PM	8:00 PM
Montag	Lauf den ganzen Tag	■	■	■	■	■	■
Dienstag	Lauf den ganzen Tag	■	■	■	■	■	■
Mittwoch	Lauf den ganzen Tag	■	■	■	■	■	■
Donnerstag	Lauf den ganzen Tag	■	■	■	■	■	■
Freitag	Lauf den ganzen Tag	■	■	■	■	■	■
Samstag	Lauf den ganzen Tag	■	■	■	■	■	■
Sonntag	Lauf den ganzen Tag	■	■	■	■	■	■

Speichern | Abbrechen

Abbildung 3: Der Werbezeitplaner

## ZUSAMMENGEFASST: SO OPTIMIEREN SIE IHRE ADWORDS-KAMPAGNEN

- Optimieren Sie Ihre Adwords-Kampagnen permanent!
- Suchen Sie regelmäßig nach neuen Keywords, die Sie zu Ihren Anzeigengruppen hinzufügen!
- Splitten Sie Anzeigengruppen auf, um zielgenauere Anzeigentexte und Landing Pages zu ermöglichen!
- Testen Sie Ihre Anzeigentexte und Landing Pages permanent, um bessere Click-Through- und Conversion Rates zu erzielen!
- Bewerten Sie Ihre Keywords nach 200 Impressions, Ihre Landing Pages nach 200 Klicks!
- Verwerfen Sie Keywords, deren Click-Through- und Conversion Rates sich nicht über 1 % steigern lassen!
- Nutzen Sie Location Based Targeting um Ihre Anzeigen nur in relevanten Regionen auszuliefern!
- Rufen Sie Suchanfrage-Reports ab, um neue Keywords zu identifizieren, auf die Sie bieten!
- Stimmen Sie Ihre Kampagnen zeitlich auf das Nutzerverhalten ab!