

AdWords Optimierung: Wie Sie mit schlechten Keywords umgehen sollten

☒ Eine AdWords-Kampagne besteht oft aus tausenden von Keywords. Je nachdem, für welches Kriterium man sich entscheidet, wird es definitiv gute und schlechte Keywords geben: Manche haben eine sehr hohe Klick-Rate, manche eine sehr schlechte. Manche führen zu besonders vielen Bestellungen, manche nicht.

Gastautor Markus Hövener erklärt die Optimierungsmöglichkeiten.

Zunächst ein Plädoyer aus der Praxis: Ja, man darf Keywords auch löschen. Es dauert meistens nur eine Sekunde, um ein Keyword in eine AdWords-Kampagne hinzuzufügen, aber dann oft Wochen oder Monate, um ein Keyword auch zu löschen.

Vorher werden die Gebote gesenkt oder das Keyword in andere Kampagnen verschoben. In den meisten Fällen kann man ja auch etwas an der Situation ändern, aber dennoch wird man in der Praxis feststellen, dass es einfach Keywords gibt, die trotz aller Bemühungen nichts bringen und nur Geld kosten.

Man sollte also auf jeden Fall eine harte Metrik einführen, anhand derer man Suchbegriffe bewertet und im Zweifelsfall Gegenmaßnahmen einleitet – zu denen auch das Löschen eines Keywords gehört. Vor allem ist das Löschen eine sinnvolle Maßnahme, wenn man auch andere gute Keywords und das Budget ohnehin nicht dem maximalen Volumen entspricht.

Zunächst sollte man allerdings versuchen, eine der folgenden Maßnahmen zu ergreifen, um das Keywords vielleicht doch noch zu “retten”.

Keywords mit niedriger Klick-Rate

Im allgemeinen gilt: Wer eine niedrige Klick-Rate hat, wird wahrscheinlich auch einen niedrigen QualityScore haben und damit evtl. viel für seine Werbungen bezahlen. Dass ein Keyword eine niedrige Klick-Rate hat, kann unterschiedliche Ursachen haben:

Gute organische Listings: In einer Kampagne haben wir in der Vergangenheit einmal Klick-Raten von 25% und mehr erreicht, weil es für die meisten Keywords kaum relevante organische Ergebnisse gab. Umgekehrt könnte also die geringe Klick-Rate einer AdWords-Kampagne daran liegen, dass es sehr starke organische Suchergebnisse (z.B. von Markenunternehmen) gibt. In diesem (eher seltenen) Fall kann man leider nur wenig machen.

Die Werbung passt nicht zum Suchbegriff: Oftmals ist es sinnvoll, die Werbung explizit auf den Suchbegriff abzustimmen. Hierzu sollte man das Keyword aus der bestehenden AdGroup herausnehmen und in eine neue AdGroup verschieben. Durch die Abstimmung der Werbung auf das Keyword sollte sich die Klick-Rate verbessern.

Die Konkurrenten haben bessere Werbungen: Bei bestimmten Suchbegriffen ist es so, dass die Werbungen sich sehr stark ähneln. Die Überschrift der Werbungen entspricht dabei oftmals dem Suchbegriff und es ist sehr schwer, Unterschiede in den Werbungen zu erkennen. In diesem Fall könnte es sinnvoll sein, mehr zu bieten, um eine der vorderen Positionen zu erreichen, da diese eine höhere Klick-Rate ausweisen. Ebenso gut sollte man überlegen, wie man sich werblich von der Konkurrenz absetzt. Die gelegentlich gesehenen “ASCII-Art-Werbung” (GRAFIK?) sind ein Beispiel für eine Werbung, die auch noch auf unteren Positionen gut wahrgenommen wird.

Suchbegriff passt nicht: Wenn man einen Suchbegriff wie “angeln” einbuht und über einen Online-Shop für Angelzubehör verfügt, könnte man eine geringe Klick-Rate erzielen, weil der Suchbegriff eben auch von Nutzern eingegeben wird, die z.B. Tipps rund ums Angeln oder eine Community für Angler suchen. Insbesondere wer die Gebotsoptionen “Weitgehend passend” oder “Wortgruppe” nutzt, wird für viele Suchanfragen angezeigt, die nicht zum eigenen Angebot passen. Hier gibt es verschiedene Optionen: Auf jeden Fall sollte die Gebotsoption “Weitgehend passend” ausgeschaltet werden, weil die Streubreite zu hoch ist. Außerdem könnte man negative Keywords hinzufügen, z.B. “umsonst”, “tipps”, “community” oder “münchen”. Alternativ könnte man auch das allgemeine Keyword “angeln” löschen und dafür spezifische Wortkombinationen (“angeln zubehör”, “angeln shop”, ...) einbuchen.

Keywords mit schlechter Conversion-Rate

Die Klick-Rate ist aber nur eine Seite der Medaille. Schließlich geht es nicht darum, möglichst viel Geld auszugeben, sondern dieses Geld möglichst sinnvoll in Neukunden zu investieren. In der Regel wird ein Werbetreibender also Conversion-Tracking aktivieren, um dann genau zu wissen, wieviel Klicks pro Bestellung/Kontakt benötigt werden und wieviel damit durchschnittlich ein Neukunde/Kontakt kostet.

Dabei ist natürlich vor allem die statistische Relevanz wichtig. Ein Keyword kann eben eine Conversion-Rate von 0% haben, weil es nur 5 Klicks generiert hat. Wer viele Long-Tail-Keywords in seiner AdWords-Kampagne hat, kennt dieses Problem. Hier hilft es eigentlich nur, viele Long-Tail-Keywords in einer AdGroup zu bündeln, so dass man die Conversion-Daten nicht mehr pro Keyword, sondern pro AdGroup betrachtet.

Wer über eine niedrige Conversion-Rate verfügt, sollte die folgenden Maßnahmen ergreifen:

Landing Page: Es kann sein, dass Besucher auf der Seite nicht die versprochenen Produkte findet. Oft werden Besucher auf die Startseite geleitet und müssen sich dann mühsam das passende Produkte innerhalb der Website suchen. Es macht also durchaus Sinn, für jede Suchanfrage die möglichst passende Seite herauszusuchen oder sogar spezielle Landing Pages für AdWords-Besucher zu erstellen.

Übereinstimmung von Werbung und Landing Page: Die Werbung gibt oft ein Versprechen, das die Landing Page dann einlösen muss. Wer also mit "alles sofort lieferbar" in seiner AdWords-Werbung wirbt und dann ein bestimmtes Produkt als "out of stock" anzeigt, verärgert Kunden und sorgt für Kaufabbrüche. Die Texte der Werbungen sollten also eindeutig auf darauf überprüft werden, ob sich diese auch in der Praxis bewahrheiten.

Reibungsverluste: Einige Shops – insbesondere bei teuren oder erklärungsbedürftigen Produkten wie Swimming-Pools oder Profi-Alarmanlagen – haben den Nachteil, dass ein potenzieller Neukunde nicht direkt bestellt, sondern sich bei der Hotline oder per Email meldet, um Rückfragen zu stellen. Wer dann direkt telefonisch bestellt, ist zwar ein zahlender Kunde, aber leider einer, der in keiner AdWords-Statistik als solcher auftaucht.

Bei allen Optimierungsmaßnahmen darf man nie vergessen, dass die Gründe für die schlechte Conversion-Rate nicht unbedingt nur in der Kampagne, sondern vielleicht in der Website (siehe "Mittel gegen die Angst: Wie man das Vertrauen der Besucher gewinnt"), den angebotenen Produkten oder in den Preisen begründet sind. Wer auf eine Werbung für einen Rasenmäher-Shop klickt und bevorzugt Markenware kauft, aber dort nur Billigware aus Fernost findet, kauft dort sicherlich nicht ein.

Auch wenn das Thema "Optimierung von Landing Pages" sehr wichtig ist, darf man niemals vergessen, dass das Potenzial einer solchen Maßnahme begrenzt ist: Es wird trotz aufwändigster Optimierung immer Besucher geben, die einfach nichts kaufen – selbst wenn man es auf dem silbernen Tablett serviert.

Keywords mit geringem Bestellvolumen

Auch die Conversion-Daten zeigen aber nur einen Teil der Wahrheit. Auch wenn die Conversion-Rate bei einigen Keywords identisch ist, zeigt sich, dass das durchschnittliche Bestellvolumen durchaus signifikant unterschiedlich sein kann. Wer also nur auf die reinen Conversion-Daten schaut, bewertet ein Keyword vielleicht falsch.

Das Melden des Bestellwerts an Google AdWords ist problemlos über den ohnehin nötigen Conversion-Code möglich. Leider werden die Daten nicht im normalen AdWords-Zugang angezeigt (auch nicht über die Funktion "Spalten anpassen"). Um Zugriff auf Daten rund um den Bestellwert zu erhalten, müssen zunächst Reports generiert werden – ein sehr aufwändiger und wenig intuitiver Weg. Dennoch lohnt sich dieser Schritt, um nicht nur die Kosten pro Conversion, sondern z.B. auch den Gewinn pro Bestellung kalkulieren zu können.

Fazit

Schlechte Keywords gibt es in jeder Kampagne. Wer die typischen Gründe kennt, den Sachen auf den Grund geht und geeignete Gegenmaßnahmen ergreift, kann aus schlechten Keywords aber auch schnell mal ein gutes Keyword machen.

Über den Autor

Markus Hövener ist Chefredakteur des Magazins **suchradar** und geschäftsführender Gesellschafter der Suchmaschinen-Marketing-Agentur **Bloofusion Germany**.