

Google AdWords bringt sowohl Nutzer mit Produkten und Dienstleistungen zusammen als auch Unternehmen mit optimalen Online-Kampagnen. Es ermöglicht jedem, der im Internet wirbt, seine Zielgruppe treffsicher zu erreichen. Die Einbuchung von Long-Tail-Suchbegriffen bei AdWords ermöglicht nicht nur eine spezifisch gesteuerte Ansprache von potenziellen Neukunden, sondern bringt vor allem eine verbesserte Klick-Rate und Conversion-Rate – und das bedeutet langfristig: Umsatzmaximierung.

Aus dem Kommunikationsmix von Unternehmen ist Suchmaschinenmarketing nicht mehr wegzudenken. Das liegt vor allem an der hohen Effizienz von Keyword-Kampagnen nach dem Preis-pro-Klick-Modell sowie den fast unbegrenzten Möglichkeiten, Erfolg unmittelbar und detailgenau messen zu können. Die detaillierte Analyse von Google-AdWords-Kampagnen ermöglicht es, diese stetig mittels verschiedener Instrumente analysieren und so den Return on Investment für Kampagnen kontinuierlich verbessern und mehr Umsatz generieren zu können. Eine zentrale Rolle – gerade in Unternehmen mit einem größeren Produktvolumen – spielt hier das Aufsetzen eines strategischen Bid-Managements, das Keywords laufend hinsichtlich ihrer Effizienz kontrolliert und optimiert. Besonders erfolgreich ist dabei das Einbuchen des sogenannten Long Tail von Suchbegriffen. Thomas Bindl, Gründer der Refined Labs GmbH, ein führender Anbieter von Bid-Management-Software und SEM-Experte, rät, sich die folgenden drei Punkte zum Thema Long Tail zu vergegenwärtigen:



„Je genauer der Matchtype, umso höher die Conversion-Rate. Das zeigt (...) die Analyse von insgesamt 350.000 Suchanfragen, die wir kürzlich für unsere Kunden durchgeführt haben.“

Thomas Bindl
Gründer und SEM-Experte
Refined Labs GmbH

- 1 31% aller Conversions benötigen mehr als einen Klick
- 2 Die Conversion-Rate hängt eng mit den eingebuchten Match-Types zusammen
- 3 Je länger und spezifischer die Suchbegriffe, umso höher liegen Klick-Rate und Conversion-Rate

Vom Thema - zur Marke - zum Produkt

Viele Suchanfragen auf Google spiegeln eine ähnliche Vorgehensweise der Internetnutzer wieder: Zunächst werden allgemeine Kategoriebegriffe eingegeben, anschließend werden sie in weiteren Anfragen über die Marke bis hin zum Produkt verfeinert. Es gilt, genau die Suchbegriffe zu belegen, die innerhalb dieses Trichter-Such-Vorgehens (auch bekannt als „Search Funnel“) liegen, und so mögliche Suchwort-Nischen für sein Unternehmen oder Produkt einzunehmen. Kurz: Wer im Suchmaschinen-Marketing den „Long Tail“ mit einer möglichst feingliedrigen Suchwortstruktur einbucht und nutzt, kann eine hohe Anzahl an Keyword-Kombinationen und Phrasen abdecken – vom Thematischen hin zur Marke und weiter zum konkreten Produktnamen. Die Sichtbarkeit der eigenen AdWords-Anzeigen wird dadurch deutlich verbessert, der Umsatz langfristig maximiert.

Beispiel für Trichter-Vorgehen bei Long-Tail-Einbuchungen:

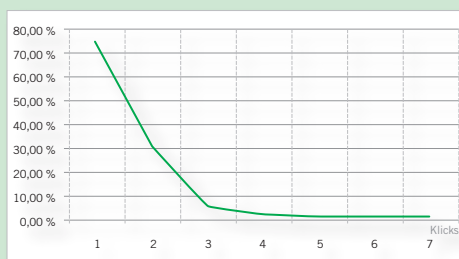
Geschenke
Ausgefallene Geschenke
Geburtstagsgeschenk besonders
Jochen Schweizer

Nutzer spezifizieren ihre Suchanfragen im Vorfeld eines Kaufs immer weiter und schließen den Prozess häufig mit der Marke Anbieters ab.

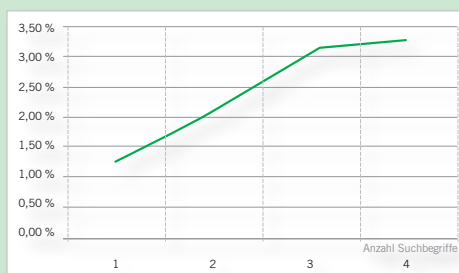
REFINED LABS GmbH

- Gründung Februar 2007 in München
- 11 Mitarbeiter
- Ein führender Anbieter für Bid-Management-Software
- Betreut u.a. Kunden wie Sixt, be2, metapeople, Immowelt, Jochen Schweizer, Blue Summit

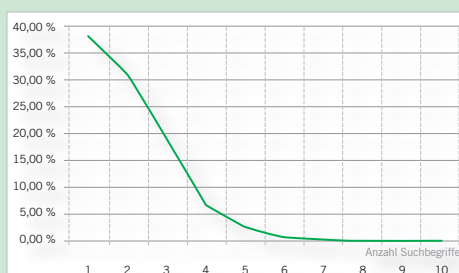
Studie von Refined Labs anhand von 350.000 Suchanfragen über einen Beobachtungszeitraum von zwei Wochen:



31% aller Conversions benötigen mehr als einen Klick.



Je länger der Suchbegriff, umso besser die Klick-Rate.



Je mehr Suchworte kombiniert werden, desto weniger Suchanfragen werden unternommen.

Thomas Bindl ist überzeugt: „Je genauer der Matchtype, umso höher die Conversion-Rate. Das zeigt immer wieder unsere Erfahrung mit AdWords-Kampagnen, die unsere Kunden aufsetzen, sowie die Analyse von insgesamt 350.000 Suchanfragen, die wir kürzlich für unsere Kunden durchgeführt haben.“

Um möglichst viele Überschneidungen mit Suchanfragen von Nutzern zu einem Thema zu bieten, sollten die Suchbegriffe möglichst spezifisch sein. Denn auch hier beweist die Erfahrung von Refined Labs: Je länger die Keywords sind, umso höher sind auch Conversion- und Klick-Rate. Oder aus Nutzer-Perspektive erklärt: Je genauer ein Kunde weiß, wonach er sucht, umso kürzer ist der Prozess bis zur Conversion, was sich – vorausgesetzt, der Long Tail für eine Kampagne ist gut ausgesteuert – in einer hohen Conversion-Rate widerspiegelt.

Erfolgreiche Beispiele

Dass dieses Vorgehen Erfolg hat, zeigte sich auch in den Google-AdWords-Kampagnen der Unternehmen Jochen Schweizer und be2, beides Kunden von Refined Labs, welche die Bid-Management-Software „Refined Ads“ seit 2008 nutzen.

Am Beispiel der **Jochen Schweizer GmbH** zeigt sich, dass die Auswertung und Verteilung der Trichter-Suchworte essenziell ist. Diese machen in den Kampagnen der Münchener Agentur für Actionmarketing und Events über 40 % aller Conversions aus. Die Conversion-Rate bei Buchungen im Exact Match (genau passender Suchbegriff) ist zum Beispiel signifikant höher als bei Buchungen im Broad Match (weitgehend passender Suchbegriff). Deshalb besitzt die genaue Analyse von mit Google getätigten Suchanfragen einen so hohen Stellenwert, und macht eine effiziente Aussteuerung des Long Tail möglich. „Unserer Erfahrung nach steigt die Klickrate mit der Genauigkeit des Matchtypes. Durch die Buchung von Keywords in Exact Match kann man die Klick-Rate verdreifachen und somit auch eine deutliche Kosteneinsparung und Verbesserung des Qualitätsfaktors bei Google AdWords erreichen“, bestätigt Georg Röben, Marketingleiter von Jochen Schweizer. Das Unternehmen nutzt in Deutschland derzeit 66 Kampagnen aktiv auf Google AdWords.

Auch im Fall der Online-Partnervermittlung **be2** hat sich erwiesen, dass die konsequente Auswertung von Suchanfragen und die Optimierung der Einbuchungen bei AdWords vom Broad Match über Phrase Match (passende Wortgruppe) zum Exact Match erfolgreich sind. Die Einbuchung von Suchbegriffen im Broad Match dient dabei der Findung neuer Keywords, die sich später – nach einer gewissen Testphase – zur weiteren Einbuchung als Exact Match eignen. Auch hier gilt: Je spezifischer das Keyword, umso höher die Klick- und Conversion-Rate. Mit der Einbuchung des Long Tail konnten die Qualität der Klicks erheblich gesteigert sowie ungewollte oder irrelevante Klicks und somit Streuverluste vermieden werden.

“Wir konnten unsere Conversion-Rate durch dieses Vorgehen erheblich steigern. Erfolgsfaktoren sind dabei die konsequente Einbuchung von neuen spezifischen Keywords und die kontinuierliche Anpassung von ausschließenden Suchbegriffen, welche wir aus den Suchanfragen der Nutzer generieren“, sagt Oliver Zenglein von be2.

Keyword-Optionen bei Google AdWords

Suchbezogene Keywords können als weitgehend passende Keywords (**Broad Match**), passende Wortgruppe (**Phrase Match**), genau passende Keywords (**Exact Match**) oder ausschließende Keywords (**Negative Keywords**) definiert werden. Diese Optionen ermöglichen eine Optimierung der Anzeigenausrichtung. So können Sie die Ausgaben für irrelevante Klicks gering halten und den Return on Investment steigern. Verwenden Sie zum Ausführen einer effektiven Kampagne eine Kombination aus mindestens zwei dieser Keyword-Optionen.

Google AdWords bietet verschiedene Instrumente an, die bei der Aussteuerung des Long Tail helfen.

Google Keywordtool

Das **Google Keywordtool** hilft bei der Suche nach relevanten Suchbegriffen und der Ausweitung von Keyword-Listen. Das Tool kann den Content der eigenen Website auf sinnvolle Keywords durchsuchen, Listen mit Synonymen ergänzen oder Ausschlussbegriffe definieren.

Google Insights for Search

In Kombination mit diesem Tool eignet sich auch **Google Insights for Search** für die Optimierung von AdWords Kampagnen hinsichtlich effizienter Keywords. Das Tool kann Tendenzen für das Volumen bestimmter Suchbegriffe aufzeigen und Ergebnisse sowohl regional als auch saisonal analysieren. Manche Suchbegriffe haben eine regelrechte „Hochsaison“. Das Anfrage-Volumen bestimmter Keywords kann somit besser im Voraus eingeschätzt werden, was hilfreich für die Planung saisonaler Kampagnen ist.

Keyword-Tool auf Basis von Suchanfragen

Das **Keyword-Tool auf Basis von Suchanfragen** zeigt auf Grundlage Ihrer Website eine Liste relevanter Suchanfragen von Nutzern an, die auf Google.com und anderen Domains von Google im Laufe des vergangenen Jahres häufig verwendet wurden. Es generiert eine Auswahl von Keywords und Zielseiten, die eine hohe Relevanz für Ihre Website haben.

Kontaktieren
Sie unser
Google Office

Anne Beuttenmüller
Tel: +49 (0) 40 80 817 9028
E-Mail: anneb@google.com