

Die Search Lüge

... und sie kosten doch, die Impressionen bei Google AdWords!

Google hat mit der Einführung von AdWords im Jahr 2000 den Onlinewerbemarkt ordentlich aufgemischt. Die neue Webmöglichkeit setzte Maßstäbe: 1. Bezahlen nur bei Erfolg (Klick)! 2. Einfache, kurze Texte statt aufwändiger grafischer Werbung!

Einfach selber machen – ohne Kosten für eine Agentur!

Das alles stimmte damals in der ‚wilden Aufbruchzeit‘ auch weitgehend. Wenn man mit seiner AdWords Anzeige ohnehin alleine auf der Suchergebnisseite stand, brauchte man keine Alleinstellungsmerkmale. Man war auch mit ungeeigneten und schlechten Texten, generischen Keywords^[1] und miserablen Landingpages^[2] recht erfolgreich.

Es gab also wenig Leidensdruck und somit nur eine eingeschränkte Nachfrage nach Unterstützung durch eine professionelle Agentur – aber es gab auch noch nicht viele Agenturen, die sich ernsthaft oder ausschließlich mit AdWords beschäftigten. Der Erfolg sprach sich herum und bald sah man viele Menschen, die eigentlich ‚nie Zeit haben‘, ihre Zeit mit AdWords verbringen. Plötzlich waren Firmeninhaber begeistert dabei, ihre Werbetext-Ideen in 2 x 35 Zeichen zu zwängen, Marketing-Leiter, die sonst nur Agenturen koordinierten, wurden plötzlich zu AdWords Dichtern und konnten sich live über die Erfolge der selbst ausgewählten Keys freuen... von welchem Zeitaufwand spreche ich hier? Wenn man Google folgt, sind es doch angeblich nur 15 min:

Werben mit Google AdWords Anzeige
Google.de/AdWords In nur 15min Anzeigen aktivieren
 Kleine Kosten, große Wirkung

Aber ist das tatsächlich in so kurzer Zeit machbar? Theoretisch vielleicht, wenn bestimmte Voraussetzungen (Firmen-

Kreditkarte, usw.) erfüllt sind. Allerdings ist mir niemand bekannt, der damals oder heute tatsächlich in 15 Minuten eine erfolgreiche AdWords Kampagne zum Laufen bringt.

Irgendwann war der ‚First Mover Advantage‘ aufgebraucht, und es kehrte Ernüchterung ein. Es war wie damals, als die Kosten auf der Tankuhr die Literanzeige überholten: Die Klicks wurden immer teurer, je mehr Player um den begrenzten AdWords Platz konkurrierten. Obwohl ein Klick meistens nur wenige Cent kostete, war es dann in der Monatsabrechnung plötzlich doch ein ordentlicher Euro-Betrag!

... TATSÄCHLICH IN 15 MINUTEN EINE ERFOLGREICHE ADWORDS KAMPAGNE ZUM LAUFEN BRINGT

Auf der anderen Seite gab es natürlich auch mehr Traffic auf der eigenen Site und einen irgendwie ‚gefühlten‘ Erfolg. Aber welcher Anteil des Online-Erfolgs kommt tatsächlich von AdWords? Welche Keys und Anzeigen innerhalb von AdWords sind erfolgreicher als andere? Um das herauszufinden, musste das AdWords-Conversion-Tracking^[3] auf der Site implementiert werden. Das führte oft zu großem Erstaunen: So teuer ist ein Lead oder Verkauf über AdWords? Ja, das ist er! Allerdings nur, wenn nicht ordentlich optimiert wird. Und man muss natürlich berücksichtigen: AdWords ist nicht nur Vertrieb – es ist wirklich Online-Marketing! Der entscheidende Charme von

[1]: Konversion oder auch eingedeutscht Conversion ist ein Fachausdruck im Marketing und bezeichnet die messbare Erreichung des Ziels der Marketingmaßnahme, wodurch die angesprochene Zielperson konvertiert wurde.

[2]: Eine Landing-Page (engl. landing page etwa ‚Landeseite‘), selten auch Marketing Page, ist eine speziell eingerichtete Webseite, die nach einem Mausklick auf ein Werbemittel oder einem Klick auf einen Eintrag in einer Suchmaschine (Google, Bing, u.a.) erscheint.

[3]: Besuchsaktionsauswertung oder englisch Conversion-Tracking



AdWords war „Kosten nur bei Klick“. Man zahlt nicht für abstrakte TKPs^[4], sondern für konkrete Besucher.

„Bezahlen nur bei Klick“?

Die klare Antwort lautet „Nein“. Ein „Ja“ kann man nur durchgehen lassen, wenn man sich eine Google-Abrechnung sehr oberflächlich anschaut: Berechnet werden tatsächlich nur Klicks (sehen wir einmal von CPM-basierenden Kampagnen ab). Ein etwas genauerer Blick zeigt jedoch: Auch die Impressionen mit Nicht-Klick kosten langfristig! So stimmt es nicht:

[Werben mit Google AdWords](#) Anzeige
Google.de/AdWords Sichtbar bei jeder Suche zu Ihrem Thema - und Kosten nur bei Klick!

Der Grund ist einfach: Für Google sind die Anzeigenplätze auf der Suchergebnisseite sehr wertvoll. Warum sollte sich Google dieses **„teuerste Grundstück der Welt“** dauerhaft von Anzeigen okkupieren lassen an denen nichts verdient wird, weil sie nicht geklickt werden? Deshalb ist dieses hoch-dynamische System so eingerichtet, dass, überspitzt ausgedrückt, mit jedem Nicht-Klick die Kosten des folgenden Klicks teurer werden! Früher konnten Sie die Kosten der Nicht-Klicks in Ihrem Account indirekt über das ‚Mindestgebot‘ ablesen. Das war ein klares und verständliches Wort und zeigte eindeutig die Konsequenz von Nicht-Klicks. Heute ist die Sache dynamisiert und der Parameter heißt ‚Geschätztes Gebot für die erste Seite‘; er zeigt öfter recht eigentümliche Werte, meint aber im Prinzip dasselbe.

[4]: Tausend-Kontakt-Preis (TKP), oder Cost-per-Mille (CPM) genannt, ist eine Kennzahl aus der Mediaplanung.

Wird Ihr Keyword eine Weile nicht geklickt – hat es also eine schlechte CTR^[5] (Klickrate: Klicks/Einblendungen) – steigt das ‚Geschätzte Gebot für die erste Seite‘. Um überhaupt noch auf der ersten Suchergebnisseite präsent zu sein, müssen Sie Ihr Gebot für das Keyword immer weiter steigern! Der Grund liegt darin, dass Google Ihre Präsenz auf der Suchergebnisseite nicht nur von Ihrem Gebot, sondern ebenso vom Qualitätsfaktor abhängig macht. Dieser ‚Quali‘ ist ein Maß dafür, für wie relevant Google Ihren Key hält, im Vergleich zu allen anderen Menschen, die auf denselben Key bieten.

Der Qualitätsfaktor wird aus vielen Parametern errechnet: Anzeigentext, Landingpage, Server-Antwortzeit, History... Entscheidend ist die CTR! Wird Ihr Key in Ihrem Account dauerhaft schlechter geklickt als im Durchschnitt, sinkt Ihr

[5]: Click-Through-Rate (CTR) ist eine Kennzahl im Bereich des Internet-Marketings, die die Anzahl der Klicks auf ein Werbebanner oder einen Sponsorenlinks im Verhältnis zu den gesamten Impressionen darstellt. Wird eine Werbung hundertmal angezeigt und dabei einmal angeklickt, beträgt die Klickrate 1%.

Anzeige

**Wir sind
Ihr Büro!**

kompetent, professionell und freundlich
schreiben, organisieren und telefonieren

www.buero!oesungen.eu

Qualitätsfaktor im Laufe der Zeit immer weiter und im selben Maß steigt das ‚Geschätzte Gebot für die erste Seite‘. Für jeden potenziellen künftigen Klick zahlen Sie also mehr! Diese Mehrkosten sind die Kosten der vorausgegangenen Nicht-Klicks!

Der Account-Qualitätsfaktor

Nicht nur bei Betrachtung eines Keys kostet Sie jeder Nicht-Klick tendenziell Budget. Es kommt noch schlimmer: Die ‚schlechten Keys‘ reißen auch Ihre anderen Keys mit in den Abgrund! Allerdings müssen wir an dieser Stelle vorsichtiger formulieren, denn wir kommen hier an einen Begriff, für den uns keine eindeutigen und offiziellen Aussagen von Google bekannt sind: Der Account-Qualitätsfaktor. Nach den bislang von ‚Die Besserwisser‘ durchgeführten Experimenten und Beobachtungen gibt es den Account-Qualitätsfaktor, und er hat einen Einfluss auf die Kosten eines Accounts. Der Account-Quali setzt sich nach unserer Einschätzung unter anderem aus der gewichteten und historischen Leistung der Keys eines Accounts zusammen. Wenn es also in einem Account sehr viele Keys mit schlechten Qualis gibt, ist auch der Account-Quali schlecht und der Kunde muss für neue Keys höhere Klickkosten rechnen als er bei einem Account mit guten Account-Quali hätte. ‚Die Besserwisser‘ kennen derzeit von Google nur indirekte Aussagen zu dem Thema. Es wird nicht von Account-Qualitätsfaktor sondern von ‚Account History‘ gesprochen:

The historical clickthrough rate (CTR) of the keyword and the matched ad on Google; note that CTR on the Google Network only ever impacts Quality Score on the Google Network - - not on Google
Your account history, which is measured by the CTR of **all the ads and keywords in your account**
The historical CTR of the display URLs in the ad group

Quelle: <https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=10215>

Wegen dieser ‚gewissen Unsicherheit‘ hat sich Google in seinem jüngsten Newsletter vom 29.6.2010 explizit dazu geäußert. Wir finden die Besserwisser-Erkenntnisse dort bestätigt: „Der Qualitätsfaktor für ein Keyword setzt sich aus diesen Bestandteilen zusammen: ... Historische Klickrate aller Keywords im AdWords Konto...“. Da der Quali eines Keys unzweifelhaft die Klickkosten

— Anzeige



**Hier könnte
Ihre Firma
stehen...**

Noch Fragen ???
service@call-center-scout.de
☎ 08002209922

für nur
99 €

dieses Keys beeinflusst, muss er also auch die Kosten beeinflussen, wenn dieser Quali durch die ‚Historische Klickrate aller Keywords im AdWords Konto gedrückt wird. Mit anderen Worten: Viele Nicht-Klicks auf viele Keys verteuern tendenziell auch die Kosten der ‚guten Keys‘, also derjenigen, die gut oder sogar überdurchschnittlich geklickt werden! q.e.d.

VIELE NICHT-KLICKS AUF VIELE KEYS VERTEUERN TENDENZIELL AUCH DIE KOSTEN DER ‚GUTEN KEYS‘

Mythos „Kosten nur bei Klick“

Eine interessante Beobachtung zum Mythos „Kosten nur bei Klick“: Früher sah man überall die AdWords Anzeigen von Google mit Texten in der Art: Immer sichtbar und Kosten nur bei Klick. Es scheinen weniger geworden zu sein. Auch im Wikipedia-Eintrag unter http://de.wikipedia.org/wiki/Google_AdWords steht die Aussage so pauschal nicht drin.

Auch wenn wir gesehen haben, dass die Aussage „Kosten nur bei Klick“ so nicht haltbar ist, halten wir weiterhin Google AdWords für die effektivste Werbemöglichkeit im Internet. Es ist nur elementar wichtig, dass man die richtigen Keys mit den richtigen Anzeigen den richtigen Zielgruppen zur richtigen Zeit präsentiert. Dazu benötigt man aber wesentlich mehr als jene 15 Minuten, und man muss über das entsprechende Know-how verfügen. Im ungünstigsten

Fall kann ein unbedarfter AdWords Laie in kurzer Zeit viel Schaden anrichten. Und weil wir davor warnen, sind wir ‚Die Besserwisser‘.

Und zum Schluss die gute Nachricht

Ebenso wie eine unterdurchschnittliche CTR über den beschriebenen Weg Qualitätsfaktor, ‚Geschätztes Gebot für die erste Seite‘, Klickkosten einen Account ruinieren kann, geht die Wirkung auch in die andere Richtung: Von einer überdurchschnittlichen CTR bei vielen Keys profitieren alle Keys eines Accounts - über den Account-Qualitätsfaktor längerfristig. Nur durch diese tendenziell sinkenden Klickkosten können wir ja erreichen, dass unser Service meistens für den Kunden kostenneutral ist. ■

Frank Velmeke

Inhaber der SEM-Agentur
‚Die Besserwisser‘