

Liebe Kunden und Partner,

hiermit präsentieren wir Ihnen unseren Besserwisser Newsletter mit aktuellen Informationen aus der AdWords-Welt.

1. Google Algorithmus: Optimierung für Mobilgeräte wird Rankingsignal

Bisher kontrollierte der Google Algorithmus „nur“, dass Webseiten auf Mobilgeräten dargestellt werden können. Künftig bekommen Webseiten, die nicht für Mobilgeräte (v.a. Smartphones) optimiert sind, einen Malus. In der mobilen Google Suche werden dann v.a. Einträge gezeigt, die für mobile Suchanfragen relevant und zudem für Mobilgeräte optimiert sind. Ist Ihre Webseite „Mobilfreundlich“?

2. Google Conversion Tracking: Möglichkeiten und Grenzen

Die Messmethoden und Tracking-Tools im Online-Marketing entwickeln sich ständig weiter. Daher können Tracking-Umstellungen im Einzelfall eine sinnvolle Maßnahme sein. Wenn Sie z.B. bei einem Relaunch Ihr Tracking anpassen, ist es jedoch wichtig, bei der Implementierung sauber vorzugehen und sich mit möglichen Konsequenzen der Tracking-Anpassung zu befassen. Tracking-Daten sind nie die „ganze Wahrheit“, sondern stellen einen Ausschnitt dar, der auch zu Fehlinterpretationen und falschen Entscheidungen verleiten kann.

zu 1) Optimierung für Mobilgeräte wird Rankingsignal

In seinem [Blog](#) (Webmaster-Zentrale) hat Google angekündigt, dass ab dem 21.04.2015 die Darstellung von Webseiten und die indexierten Inhalte von Apps Ranking-Faktoren in der mobilen Suche (organisch) werden. **Für AdWords ist das ebenfalls relevant**, da die „Zielseiten-Erfahrung“ Auswirkungen auf den Qualitätsfaktor der Keywords und damit auf Positionen und Klickkosten bei Anzeigen auf Mobilgeräten hat. Für Webseiten-Betreiber heißt das, dass Sie dringend Ihre „Mobilfreundlichkeit“ überprüfen und bei Problemen ggf. nachbessern sollten. Es gibt mehrere Hilfeseiten und Videos von Google zu dem Thema. z.B.:

- [Optimierung von Websites für Mobilgeräte](#)
- [Basics of a mobile website for SMBs](#)
- [Test auf Optimierung für Mobilgeräte](#)
- [App-Indexierung für die Google-Suche](#)

zu 2) Google Conversion Tracking: Möglichkeiten und Grenzen

Wie Sie wissen, werden über das AdWords Conversion Tracking nie 100% der Kontaktaufnahmen, Verkäufe usw. getrackt. D.h. dass der AdWords Kanal in der Regel meist „erfolgreicher“ ist, als die erfassten AdWords Conversions suggerieren. Die Gründe für Conversion-Lücken sind vielfältig:

- Tracking-Codes sind nicht korrekt implementiert
- Cookies werden von Usern oder Software gelöscht oder laufen ab (It. Google sind insbesondere Third-Party Cookies wie AdWords-Cookies besonders häufig davon betroffen)
- User haben Javascript im Browser deaktiviert
- Daten gehen bei Payment Anbietern verloren (aktuelle Beispiele: technische Probleme bei Paypal (10/2014 und 12/2014) und „leere“ Warenkörbe bei Amazon Payments)
- Daten gehen in Tracking-Weichen verloren
- Daten werden anderen Werbekanälen zugeordnet (Messmethode)

Je mehr Conversions von AdWords erfasst werden, desto „härter“ werden die Zahlen und desto günstiger sind die ausgewiesenen Conversionkosten bzw. die KUR. Mittlerweile können viele

Interaktionen auf Webseiten (Verkäufe, Kontaktaufnahmen, Transaktionswerte, etc.), App-Downloads und Aktionen, Anrufe (aus Anzeigen oder über Webseiten) usw. getrackt werden. Zudem gibt es Möglichkeiten Conversiondaten zu importieren. Weitere Informationen finden Sie hier: [Conversion-Tracking einrichten](#)

Für Kunden, die sehr viele Werbekanäle nutzen und entsprechend viele Conversion-Codes auf Ihrer Webseite implementieren müssen, bietet Google seit einiger Zeit den [Tag Manager](#) an (Container-Lösung). Dieser kann sich auch schon lohnen, wenn man Analytics- und AdWords- (ggf. mit Remarketing) Codes zusammenbringen möchte. Der Vorteil besteht laut Google darin, dass man nur noch einen Tag-Container braucht und dass dieser die Ladezeiten der Webseiten nicht beeinträchtigt. Dadurch wird die Pflege einfacher und die Zielseitenerfahrung (Qualitätsfaktoren) besser. Nachteile können sein, dass bei einem komplexeren Tracking Implementierungsprobleme auftreten und dass man ggf. noch mehr Daten an Google liefert als bislang.

Aus AdWords-Sicht ist eine Umstellung des Tracking (z.B. von AdWords auf Analytics oder auf Container-Lösungen) immer mit einem Risiko verbunden, weil es bei **fehlerhaften Implementierungen zu ausfallenden oder unpräzisen Messwerten** kommen kann. Dann gibt es im schlimmsten Fall bis zur Behebung des Problems einen „Blindflug“ in AdWords. Daher ist es sehr wichtig, dass man nur erfahrene Webmaster mit der Umstellung des Trackings beauftragt. Beispielsweise muss bei der Implementierung einer Container-Lösung sichergestellt werden, dass alle „alten“ Codes (die migriert wurden) gelöscht werden.

Zudem haben wir bei einigen Kunden die Erfahrung gemacht, dass mit der **Umstellung des Trackings plötzlich die gemessene AdWords Conversionrate** eingebrochen ist. Dies passiert v.a. dann, wenn Tracking-Weichen im Spiel sind, welche die Umsätze, die nach dem Klick auf eine AdWords Anzeige erfolgen, anderen Kanälen zugeschrieben werden. Man kennt das auch von Webanalyse-Tools wie Google Analytics, wo standardmäßig die Umsätze der „letzten Interaktion“ zugeschrieben werden.

Ein Beispiel:

Ein User klickt auf eine AdWords Anzeige (Non-Brand) und zu einem späteren Zeitpunkt (gegen Ende der Recherche) in der organischen Suche auf den Brand-Eintrag. Dieser Umsatz wurde nicht durch den organischen Brand-Eintrag ermöglicht, sondern durch die (ggf. teure) AdWords Non-Brand-Anzeige. Je nach Tracking wird einmal eine AdWords Conversion erfasst und einmal nicht. Wird die Conversion nicht AdWords zugeschrieben, besteht die Gefahr von Fehlinterpretationen.

Daher muss man unterscheiden zwischen dem Einbruch der **gemessenen Conversionrate und der realen Conversionrate**. Wenn real kein Einbruch stattfand und die AdWords Conversions nach den Tracking-Daten teurer geworden sind, genügt es i.d.R. wenn Sie Ihre Vorgaben bezüglich Conversionkosten oder KUR an die neue Tracking-Situation anpassen. Wenn AdWords vor der Umstellung ein erfolgreicher Kanal war, macht es wenig Sinn den Account herunterzufahren.

Wir sprechen hier aus Erfahrung. Bei Kunden, die AdWords aufgrund Ihrer Webanalyse als zu teuer empfanden und entsprechend das Budget gesenkt haben, zeigten sich teilweise massive Einbrüche bei den Kontaktaufnahmen und Verkäufen, die die Kunden aufgrund der Webanalyse in diesem Ausmaß nicht erwartet hatten. Man muss daher immer das Gesamtbild im Blick haben und wissen, dass ein AdWords Keyword bzw. eine AdWords Anzeige „erfolgreich“ sein kann (durch die Vorbereitung späterer Conversions), auch wenn keine direkten Kontaktaufnahmen oder Spontankäufe stattfinden.

Bei Fragen zu den Themen „Mobile“ und „Tracking“ steht Ihnen Ihr Ansprechpartner gerne zur Verfügung. Da es in der letzten Zeit wieder vermehrt Innovationen bei Google Shopping gab, planen wir den nächsten Newsletter mit dem Schwerpunkt Google Shopping.