

Google Adwords Optimization

Prof. Dr. Eduard Heindl
FH-Furtwangen

Der Autor



www.heindl.de

- ▣ Prof. Dr. Eduard Heindl
- ▣ FH-Furtwangen, E-Business-Technologien
- ▣ Vorstand Heindl Internet AG
- ▣ Kontakt: eduard@heindl.de
- ▣ Homepage: www.heindl.de/eduard-heindl

Grundidee

- ❑ Jede Google Adwords Kampagne lohnt nur, wenn sie weniger kostet, als sie einbringt.
- ❑ Die Kosten der Kampagne entstehen durch die Klickzahl und den jeweiligen **CPC (Cost per Click)**
- ❑ Der Wert einer Kampagne entsteht durch den Wert der Kunden, **Vc (Value per Customer)**
- ❑ Große Kampagnen verwenden sehr viele Worte, bei denen nur ein Bruchteil lohnend ist

Wann sollen welche Worte entfernt werden?

Optimale Keywords

- ❑ Was man selbst wissen muss:
 - ❑ Wie wertvoll ist eine Conversion = V_c
 - ❑ Wie lange wird die Kampagne dauern = T_k
- ❑ Was Google liefert:
 - ❑ Klickrate = CTR
 - ❑ Anzahl der Clicks per Day = CPD
 - ❑ Conversion Rate = CR
- ❑ Amount pro Conversion $APC = CPC/CR$
- ❑ Problem: Kleine CR liefert wenig Zahlenmaterial

Abbruch bei bekannter CR

- Ist die CR bekannt, kann man leicht ein Abbruchkriterium für Worte finden:

$$APC = CPC / CR < V_c$$

$$CR > CPC / V_c$$

- Das bedeutet: fällt die Conversion Rate (CR) für ein Wort unter diesen Wert, muss das Wort aus der Kampagne entfernt werden

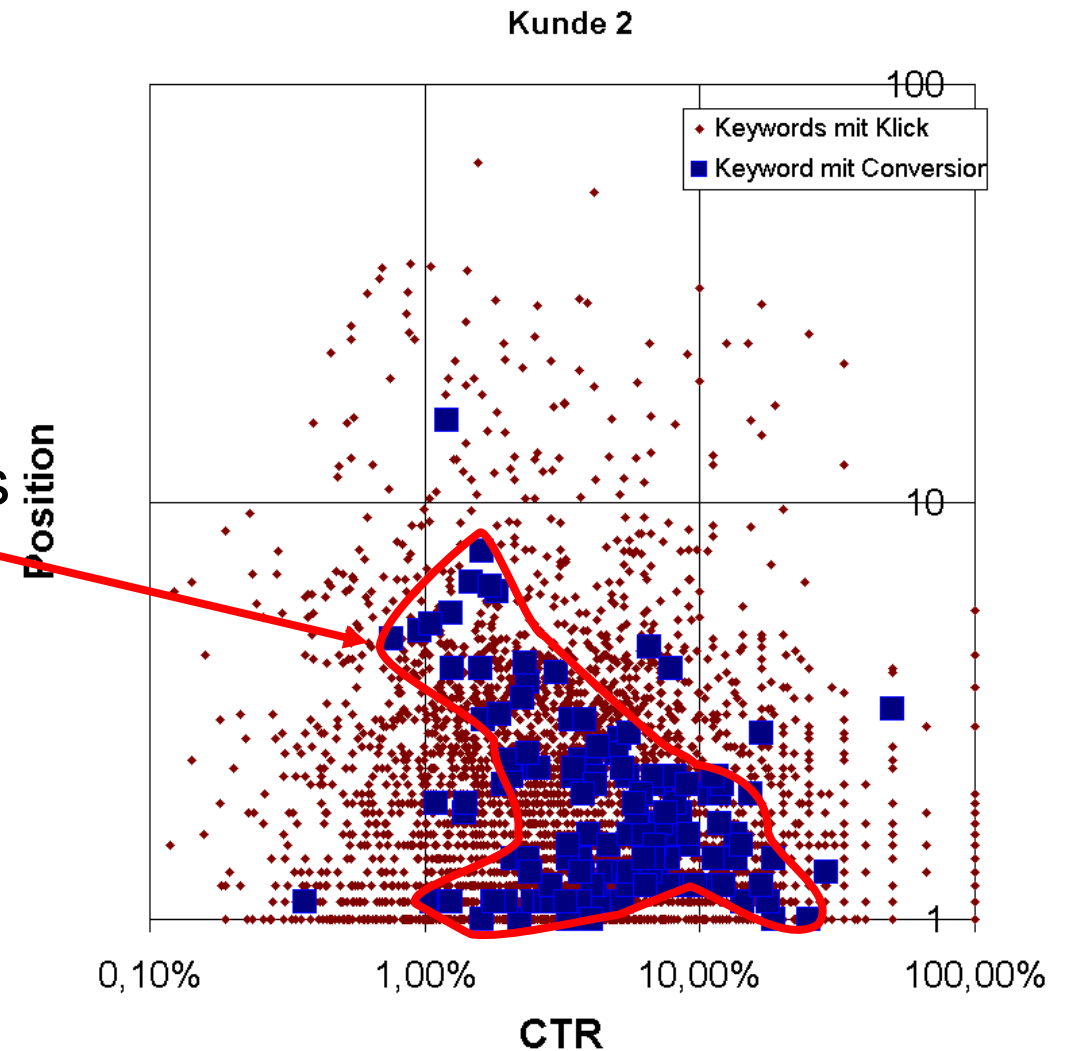
- ❑ Bei vielen Kampagnen ist CR für viele Worte nicht bekannt, da es noch nicht zu einer Conversion gekommen ist (gilt immer in der Anfangsphase)
- ❑ Näherung anhand der Poisson-Statistik
- ❑ Zusätzlicher Effekt: Dauer der Kampagne muss berücksichtigt werden

Abschätzung

- Sind die Kosten eines Stichworts, das bisher keine Conversion hatte, höher als V_c , so muss das Stichwort entfernt werden
- Grund: Die Wahrscheinlichkeit, dass die CR größer als CR_{min} ist, liegt unter 50% (aus Poissonstatistik)

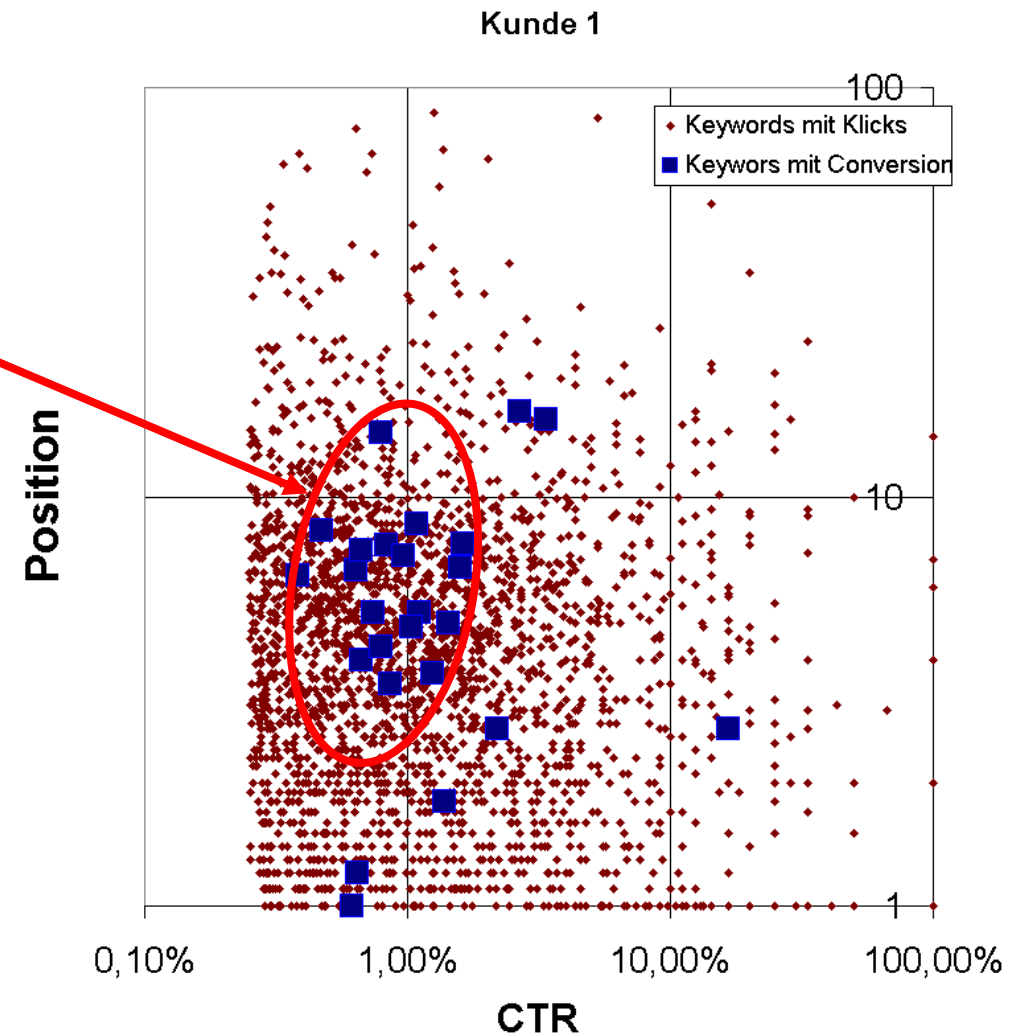
Keywordstruktur

- ▣ Jede Kampagne hat eine eigene Wortsignatur
- ▣ CTR und Position für alle Worte auftragen
- ▣ Cluster der Conversions eintragen
- ▣ Worte außerhalb entfernen



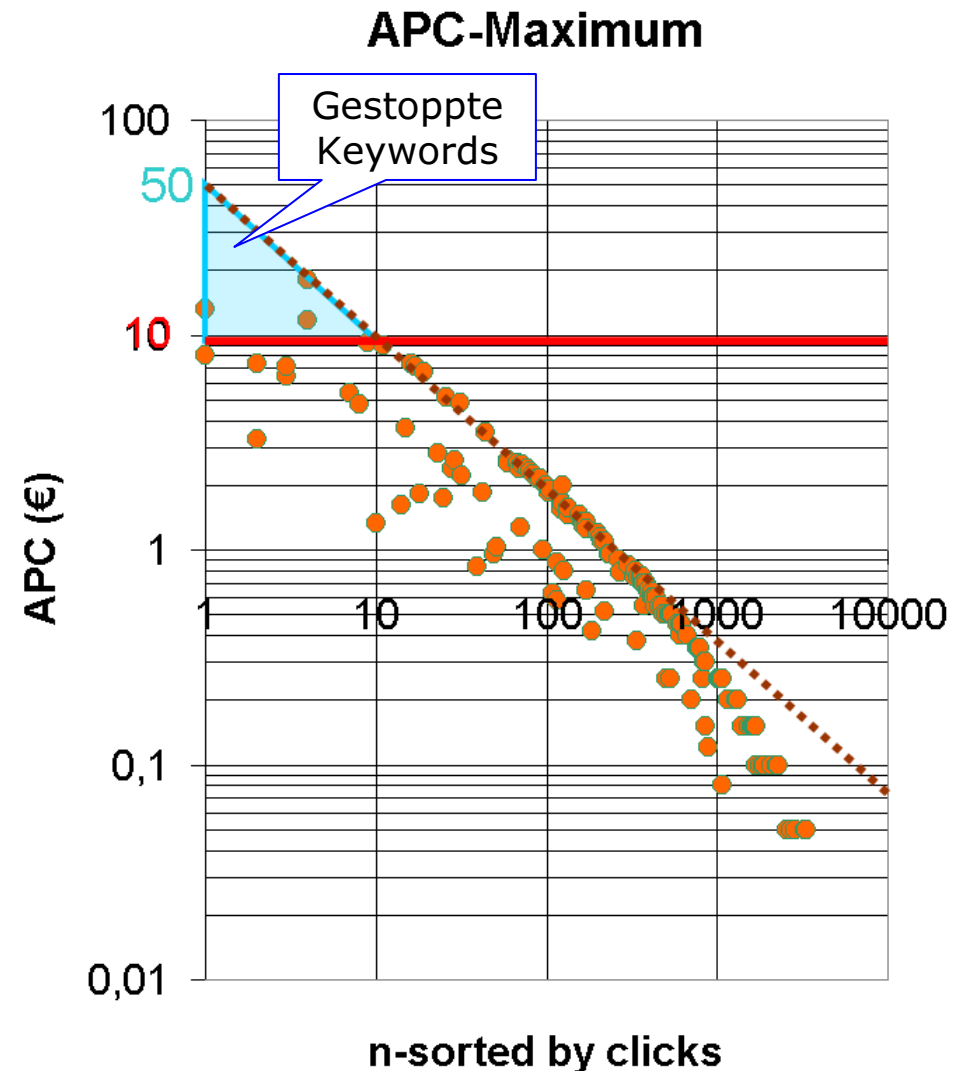
Noch ein Cluster

- Eine weitere Kampagne mit einer anderen Signatur
- ConversionCluster
- Alternativ kann der Abstand eines Keywords ohne Conversion zum nächstliegenden mit Conversion bestimmt werden



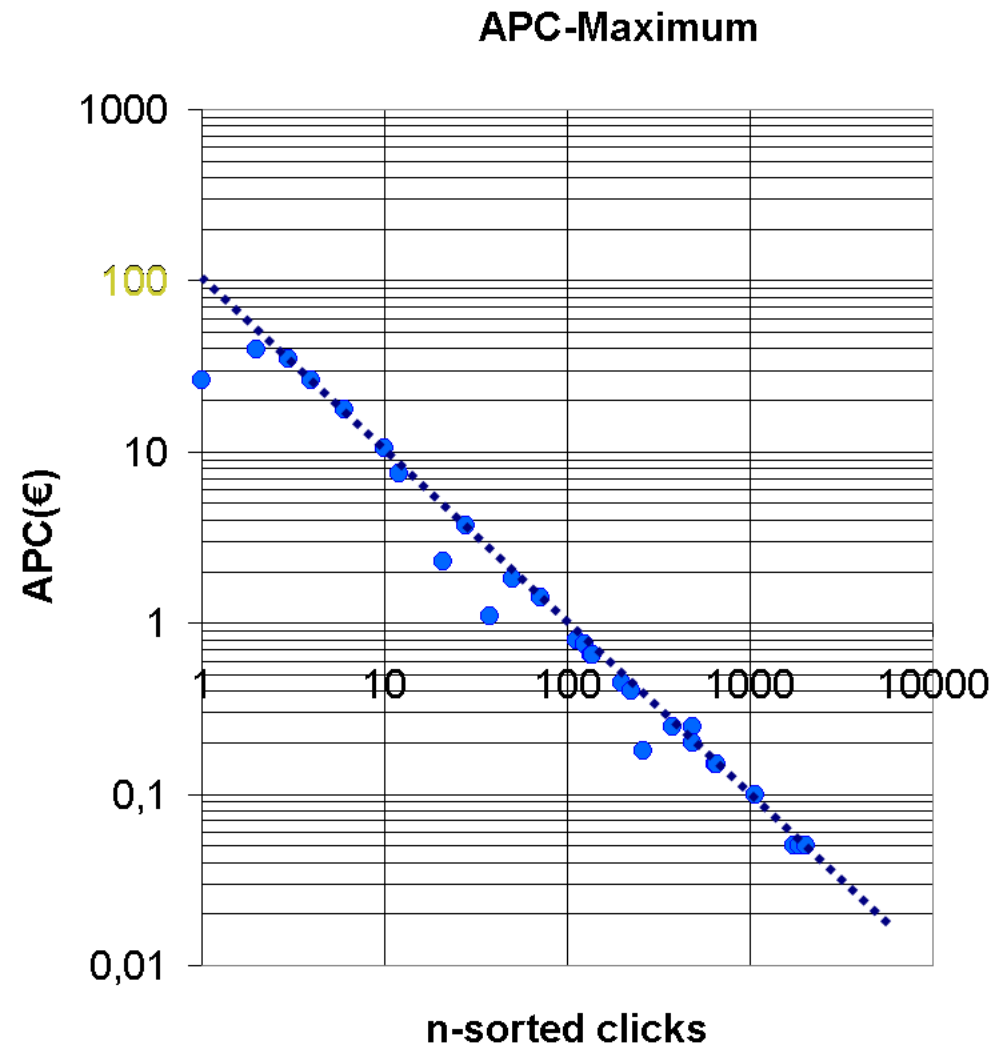
Extrapolation

- Trägt man APC der Keywords über die Rangfolge der Klicks auf, findet man APC für „worst case“ Keywords
- 10 Euro APC Limit in dieser Kampagne
- 50 Euro theoretisches Maximum für APC



Ohne Limit

- ❑ Diese Kampagne hat ein maximales APC von 100 Euro
- ❑ Es wurde kein Limit eingeführt, da dies kleiner als V_c ist



- ❑ Die Optimierung der Keywordauswahl erfordert eine Analyse der Kampagnen
- ❑ Alle Keywords, die nicht in der Konversionszone liegen, sollten entfernt werden
- ❑ Aussagekräftige Statistiken erfordern viele Klicks (Kosten), können aber zur Kostenreduktion eingesetzt werden
- ❑ Leistungsfähige Schätzverfahren sind verfügbar

Mehr im Buch

Eduard Heindl

Logfiles richtig nutzen

Galileo Press

www.heindl.de

