

# *Google Adwords Optimization*

Prof. Dr. Eduard Heindl  
FH-Furtwangen

# Der Autor



[www.heindl.de](http://www.heindl.de)

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

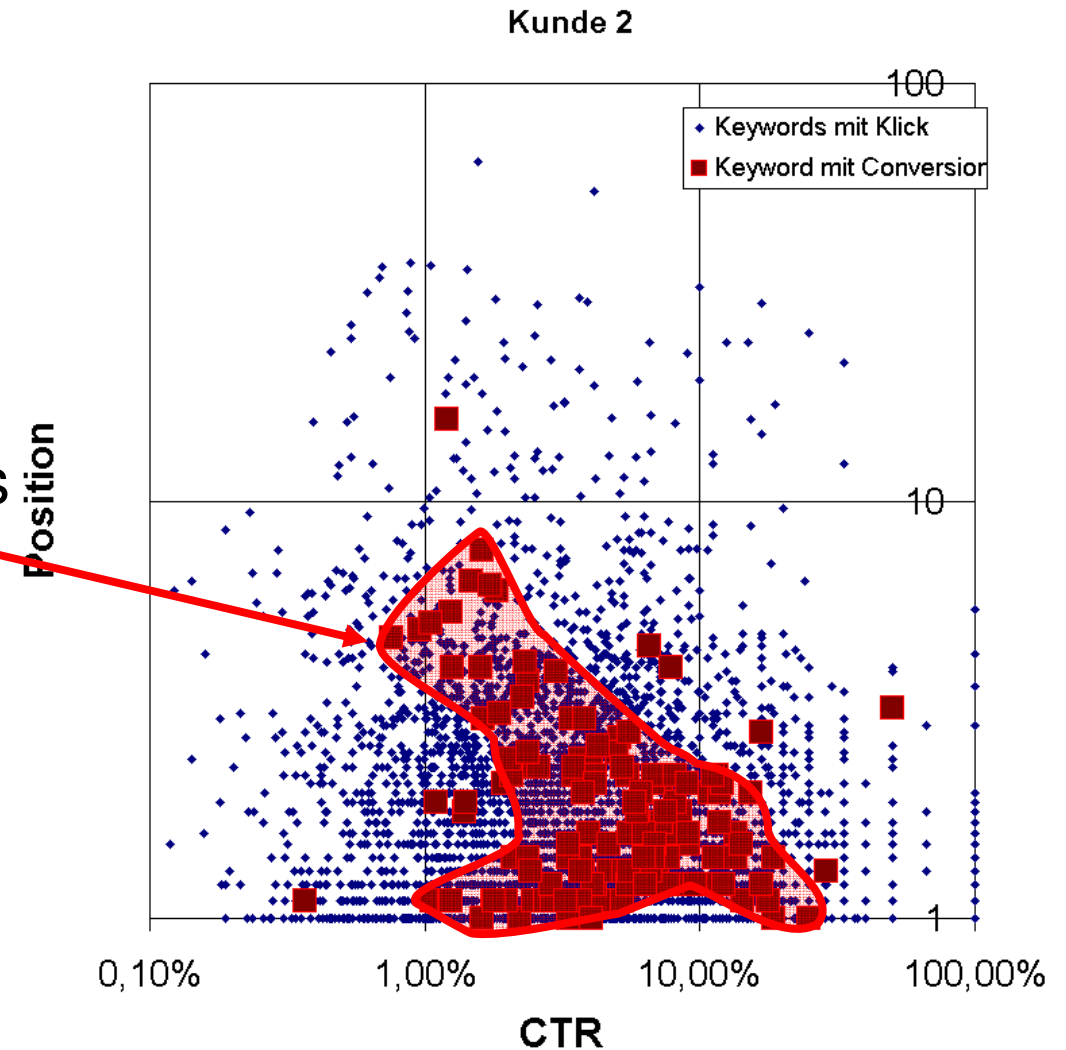
- ❑ Bei vielen Kampagnen ist CR für viele Worte nicht bekannt, da es noch nicht zu einer Conversion gekommen ist (gilt immer in der Anfangsphase)
- ❑ Näherung anhand der Poisson-Statistik
- ❑ Zusätzlicher Effekt: Dauer der Kampagne muss berücksichtigt werden

# 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

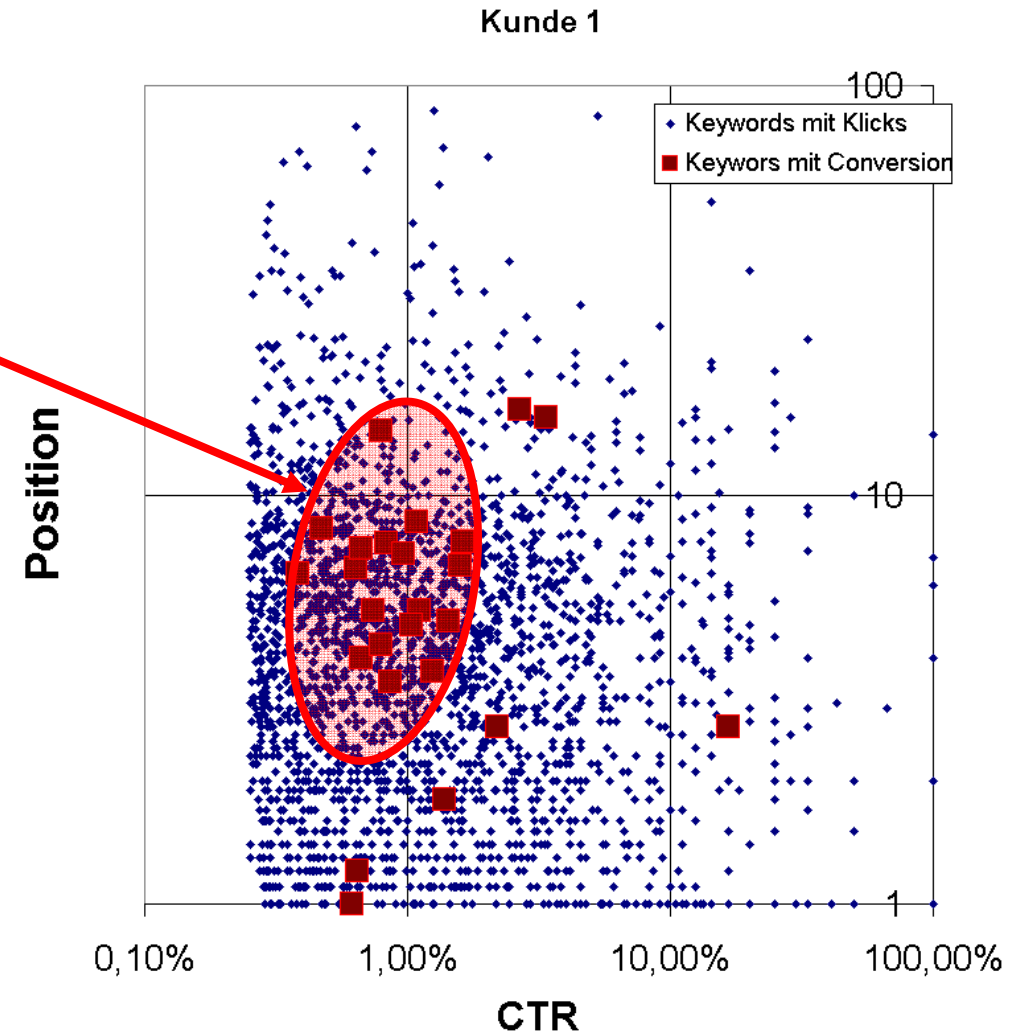
- Jede Kampagne hat eine eigene Wortsignatur
- CTR und Position für alle Worte auftragen
- Cluster der Conversions eintragen
- Worte außerhalb entfernen





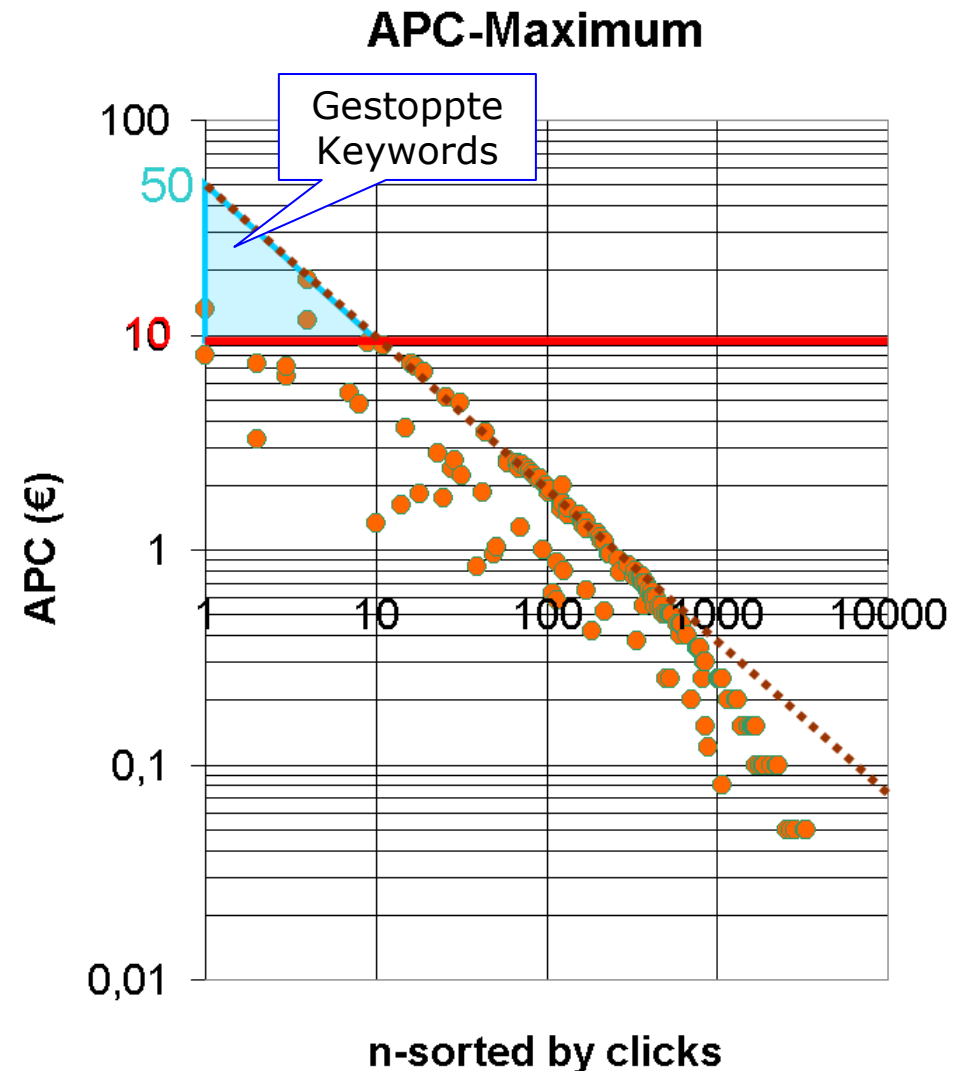
# Noch ein Cluster

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



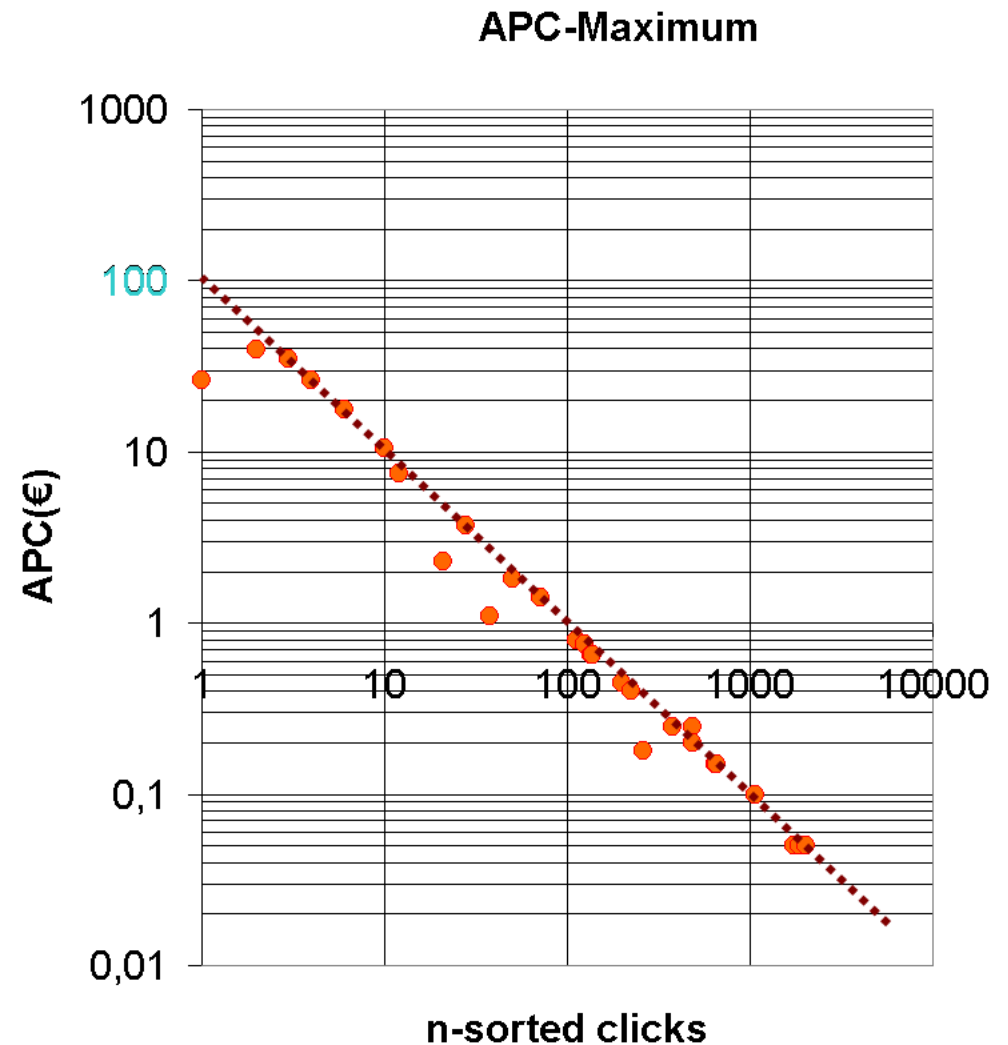
# Extrapolation

- 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](http://www.heindl.de)

