



**u<sup>b</sup>**

---

**b**  
**UNIVERSITÄT**  
**BERN**

## **Praxistransferbericht Nr. 4**

**Technologiezentrum Wirtschaftsinformatik (TEWI)**

# **Effektiver und effizienter Einsatz von AdWords am Beispiel des Technologiezentrums Wirtschaftsinformatik (TEWI)**

Fabienne Schmid

Marc Sommer

Nicolas Schneider

2013-07

Die Arbeitsberichte des Institutes für Wirtschaftsinformatik in Kooperation mit dem Technologiezentrum Wirtschaftsinformatik (TEWI) stellen Teilergebnisse aus laufenden Forschungsarbeiten dar; sie besitzen Charakter von Werkstattberichten und Preprints, und dienen der wissenschaftlichen Diskussion. Kritik zum Inhalt ist daher erwünscht und jederzeit willkommen. Alle Rechte liegen bei den Autoren.

**INHALTSVERZEICHNIS**

<b>1</b>	<b>UNTERNEHMENSINFORMATION</b>	<b>3</b>
1.1	Beschreibung des Vereins	
	Technologiezentrum Wirtschaftsinformatik	3
1.2	Marktsituation	4
1.3	Unique Selling Proposition (USP)	5
1.4	Aktuelle Marketingaktivitäten	5
1.5	TEWI-Webseite	5
1.5.1	Stärken der TEWI-Webseite	7
1.5.2	Schwächen der TEWI-Webseite	7
<b>2</b>	<b>GOOGLE ADWORDS</b>	<b>9</b>
2.1	Google AdWords Strategie	9
2.2	Optimierungsmassnahmen	11
<b>3</b>	<b>ERGEBNISSE UND ANALYSE</b>	<b>13</b>
3.1	Ergebnisse der Strategie	13
3.2	Evaluierung der Strategie	15
3.2.1	Herausforderungen	15
3.2.2	Stärken	15
3.2.3	Schwächen	16
3.2.4	Handlungsempfehlungen für das TEWI	16
<b>4</b>	<b>ALLGEMEINGÜLTIGE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN</b>	<b>17</b>
4.1	Die Vorbereitungen rund um den AdWords-Account	17
4.2	Tipps und Tricks im Umgang mit AdWords	18
4.2.1	Keyword-Generierungshilfen	18
4.2.2	Keyword-Optionen	19
4.2.3	Rotierende Anzeigentexte	20
4.2.4	Zusammenhang von Anzeigeposition und Klickrate	20
4.2.5	Bietstrategie	21
4.3	Der Schlüssel zum Erfolg	22
	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>23</b>
	<b>TABELLENVERZEICHNIS</b>	<b>23</b>
	<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>23</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>23</b>

# 1 Unternehmensinformation

Der vorliegende Praxistransferbericht beschäftigt sich mit der effektiven und effizienten Werbeschaltung von Google Adwords für die Webseite des Vereins Technologiezentrum Wirtschaftsinformatik (TEWI). Auf Basis einer dreiwöchigen Google Adwords Schaltung für das TEWI sollen konkrete sowie allgemeine Handlungsempfehlungen für einen effektiven und effizienten Umgang mit Google Adwords herausgearbeitet werden, um diese schliesslich anwenden zu können. Nachfolgend wird das TEWI vorgestellt sowie ein Überblick über das Marktumfeld, die aktuellen Marketingaktivitäten und die TEWI-Webseite gegeben.

## 1.1 Beschreibung des Vereins Technologiezentrum Wirtschaftsinformatik

Beim TEWI handelt es sich um einen im Jahr 1993 gegründeten Verein mit Sitz in Brig (VS). Anhand praxisorientierter Forschung und Kooperationsprojekten mit privaten und öffentlichen Institutionen im Bereich der Wirtschaftsinformatik erfüllt der Verein eine Brückenfunktion zwischen Theorie und Praxis. Ziel ist es, die wirtschaftliche Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien im Kanton Wallis durch Forschung, Beratung und Ausbildung zu fördern. Das Netzwerk des TEWI erstreckt sich von Kontakten aus der Wirtschaft, den Behörden des Oberwallis bis hin zu Universitäten, Fachhochschulen und Hochschulen der Schweiz. So entstanden in der Vergangenheit unter anderem Forschungsprojekte in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Westschweiz Wallis (Institut für Wirtschaft und Tourismus), der Hochschule Luzern (Institut für Tourismuswirtschaft) sowie der Universität Bern (Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus) in Bereichen wie Tourismus, Kultur und Weinanbau. Das Know-how aus den verschiedenen Bereichen bildet die Grundlage für praxisnahe Forschungsprojekte und die Unterstützung von Kleinst-, klein und mittleren Unternehmen durch Beratungsmandate.

Das TEWI beschäftigt zwei Vollzeitstellen. Diese werden auf den Geschäftsführer sowie drei wissenschaftliche Mitarbeiter aufgeteilt. Ferner arbeiten, je nach Projektlage, weitere Assistenten und wissenschaftliche

Mitarbeiter des Institutes für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern und der Fernfachhochschule Schweiz in Brig an verschiedenen Projekten mit.

## 1.2 Marktsituation

Nationale, wie auch internationale Forschungsinstitute konkurrieren um Forschungsaufträge und insbesondere um Drittmittelbeiträge des Staates. Durch Kooperationen mit anderen Forschungsinstituten kann diese Konkurrenzsituation umgangen werden. Umso wichtiger ist es, dass auf ein breit abgestütztes Netzwerk gezählt werden kann. Aufgrund dieser Tatsache stellen Forschungsinstitute sowohl Konkurrenten, als auch, im Falle einer Kooperation, die Anspruchsgruppe dar.

Die potenziellen Kunden lassen sich grob in zwei Gruppen unterteilen, zum einen in die: „KMU aus der Privatwirtschaft“ und in „wissenschaftliche Partner“. Und zum andern kann die Gruppe KMU in „KMU Schweiz“ sowie im speziellen in die „KMU Wallis“ aufgeteilt werden. Tabelle 1 zeigt die möglichen wissenschaftlichen Partnerschaften auf. *Kursiv* dargestellt sind dabei diejenigen Partner, welche durch ihre Aktivitäten in direkter Konkurrenz zum TEWI stehen. Dies aufgrund dessen, dass sie in denselben Forschungsbereichen tätig sind.

Bereich	Organisation	Institut
Tourismus	<i>Fachhochschule Westschweiz</i>	Institut für Wirtschaft und Tourismus
	<i>Hochschule Luzern</i>	Institut für Tourismuswirtschaft
	Universität Bern	Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus
Wein	-	-
Kultur	Universität Bern	Institut für Musikwissenschaften
	Hochschule der Künste Bern	
	Weitere Musikhochschulen	
Wirtschaft	<i>Universität Zürich</i>	Institut für BWL und VWL
	<i>Universität St. Gallen</i>	Institut für Betriebswirtschaft und Wirtschaftsinformatik
	<i>weitere Universitäten</i>	

Tabelle 1: Mögliche wissenschaftliche Partnerschaften und Konkurrenten des TEWI.

Zu den potenziellen TEWI-Kunden aus der Privatwirtschaft zählen primär klein und mittlere Unternehmen aus dem Kanton Wallis aber auch KMU, welche sich in den Bereichen Tourismus, Kultur und Weinanbau betätigen sowie Verbände wie beispielsweise die hotelleriesuisse oder der Schweizer Winzerverband.

### **1.3 Unique Selling Proposition (USP)**

Das TEWI differenziert sich von anderen Institutionen durch seine Interdisziplinarität, also durch das Zusammenführen der drei obengenannten Aspekte Tourismus, Kultur und Weinanbau. Dennoch wird auch ein starker Fokus auf die einzelnen Bereiche gelegt. Als ein weiteres Differenzierungsmerkmal kann das Netzwerk des TEWI genannt werden, welches nebst Universitäten auch Fachhochschulen, Hochschulen sowie die Behörden des Kantons Wallis beinhaltet. Das Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition) besteht somit aus der Interdisziplinarität als auch dem Netzwerk des TEWI.

### **1.4 Aktuelle Marketingaktivitäten**

Das TEWI betreibt sowohl offline, wie auch online Marketing. Das online Marketing beschränkt sich hauptsächlich auf die Webseite. Ausserdem wird ein Newsletter angeboten, welcher halbjährlich erscheint und über die laufenden Forschungsprojekte und kommenden Events informiert. Am 7. Oktober 2010 wurde ausserdem eine Fan-Page auf Facebook eingerichtet. Diese wird jedoch nicht in regelmässigen Abständen geführt. Der letzte Eintrag resultiert vom Dezember 2012. Das zweitletzte Mal wurde im November 2012 ein Beitrag online gestellt.

Jedes Jahr findet in Brig-Glis (VS) das TEWI-Forum statt; eine Fachtagung an welcher Forschungsergebnisse präsentiert und Referate von Personen aus der Wissenschaft und Privatwirtschaft gehalten werden. Letztes Jahr fand das 17. TEWI-Forum im Zeughaus Kultur in Brig-Glis am 13. November 2012 statt. Vier Experten referierten zum Thema „Offen & frei, umsonst dabei! Das nicht-kommerzielle Internet“.

### **1.5 TEWI-Webseite**

Auf der TEWI-Webseite ([www.tewi.ch](http://www.tewi.ch)) findet man Informationen über den Verein, die Mitglieder, die Forschung, die Dienstleistungen des TEWI, die Ausbildungs- sowie die Kontaktmöglichkeiten. Abbildung 1 zeigt die Webseite, wie sie im Juli 2013 geschaltet wurde. Unter dem Menüpunkt

„Verein“ werden die Leistungen beschrieben, welche das TEWI anbietet. Weiter befinden sich hier die Statuten, Informationen über den Vorstand, die Mitarbeiter und Partner sowie den aktuellen und die früheren Tätigkeitsberichte. Unter „Mitglieder“ werden Informationen bezüglich der Mitgliedschaft, dem Instant Consulting sowie eine kostenlose Kurz-Beratung für TEWI-Mitglieder, bereitgestellt.

Der wichtigste Teil der Webseite befindet sich unter dem Punkt „Forschung“. Hier wird über die aktuellen und die abgeschlossenen Forschungsprojekte informiert. Es können Publikationen bis zum Jahr 2002 gratis heruntergeladen oder online bestellt werden. Die aktuellen Projekte werden direkt auf der Webseite erläutert. Zurzeit bestehen diese aus *Visuelle Darstellungsformate*, *e-Success*, *Gratis-Musikdownloads (GMD)*, *iQual* und *Google AdWords*.

Der Menüpunkt „Dienstleistungen“ informiert über die aktuellen Praxisprojekte und stellt Referenzen von abgeschlossenen Projekten vor. Unter „Ausbildung“ finden sich Informationen und Pressestimmen vergangener Foren, wie dem TEWI-Forum sowie dem IFITT-Forum, bei dem das TEWI involviert ist. Unter dem Punkt „Kontakt“ befinden sich die Kontaktdaten sowie das Kontaktformular. Ausserdem besteht hier die Möglichkeit, sich für den Newsletter des TEWI an- respektive abzumelden.

The screenshot shows the TEWI website homepage. At the top left is the TEWI logo (Technologiezentrum Wirtschaftsinformatik). Below it is a navigation menu with the following items: Home, Verein, Mitglieder, Forschung, Dienstleistungen, Ausbildung, and Kontakt. To the right of the menu is a red banner with the URL 'http://www.tewi.ch'. The main content area is divided into sections: 'Willkommen im TEWI' (Welcome to TEWI), 'Aktuelles' (News), 'Mitgliederversammlung 2013 für 2012' (Membership Assembly 2013 for 2012), and 'Abschied' (Farewell). The 'Aktuelles' section contains a paragraph about the organization's goals and a sub-section for the 2012 assembly. The 'Abschied' section contains a paragraph about the departure of Marcel Grüter.

Abbildung 1: TEWI-Webseite (Stand: Juli 2013).

### **1.5.1 Stärken der TEWI-Webseite**

Zu den Stärken der Webseite gehören die leicht verständliche und übersichtliche Struktur sowie die Menüführung. Letztere ermöglicht schnelle und präzise Navigation und erleichtert das Surfen auf der TEWI-Seite. Keine der Unterseiten wirkt überladen, keine lästigen Werbungen und irrelevanten Links lenken vom Onlineerlebnis ab. Die unterschiedlichen Möglichkeiten mit dem TEWI zu interagieren; sei dies über das E-Mail, das Kontaktformular oder das Telefon sind ebenfalls ein Pluspunkt des Webauftritts des TEWI.

### **1.5.2 Schwächen der TEWI-Webseite**

Als Mängel der TEWI-Webseite können die fehlenden internen Verlinkungen, die Abwesenheit von Bildern und die nicht für die Suchmaschinen optimierte Webseite genannt werden. Verlinkungen vereinfachen das Browsen innerhalb der Seite aber verbessern auch die Anzeigeposition bei organischen Suchanfragen. Dass die Webseite nicht für eine Suchmaschine optimiert ist, wird von Google mit einem PageRank<sup>1</sup> von lediglich drei auf einer Skala von maximal zehn und mit null Backlinks bestätigt. Der PageRank-Algorithmus stellt ein Verfahren dar, welches eine Menge verlinkter Dokumente anhand ihrer Struktur beurteilt und gewichtet. Das Ziel dieses Verfahrens ist es, die Links dem Gewicht entsprechend zu sortieren, um so eine Ergebnisreihenfolge bei einer Suchabfrage herzustellen. Dabei gilt, je mehr Links auf eine Seite weisen, desto höher ist das Gewicht dieser Seite und je höher das Gewicht der verweisenden Seite ist, umso grösser ist der Effekt. Backlinks (auf Deutsch: Rückverweise) sind Links auf anderen Webseiten, welche wiederum auf die eigene Webseite führen. Die Anzahl Backlinks wird in vielen Suchmaschinen als Indikator für Linkpopularität sowie Relevanz einer Webseite verwendet.<sup>2</sup> Weiter zeigen sich Schwächen bei der Navigation von untergeordneten Seiten. Bei dem Menüpunkt

---

<sup>1</sup>Quelle.

<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?tp=&arnumber=5766654&queryText%3Dpage+rank>

<sup>2</sup> Quelle: <http://www.sumo.de/definition-backlink.html>

„Ausbildung“ werden zum Beispiel nur zwei sekundäre Internetseiten, „TEWI-Forum“ und „Vergangene Foren“, angezeigt, obwohl noch eine Dritte, „TEWI-Forum 2012“ geschaltet wird. Dies führt zu Verwirrungen, so dass der Webseitenbesucher die Orientierung verlieren könnte(vgl. dazu Abbildung 2).



Abbildung 2: Orientierungsmängel auf TEWI-Webseite

## 2 Google AdWords

Die Teilnahme an der Google Online Marketing Challenge ermöglichte die Google AdWords Schaltung für das TEWI über die Zeitdauer von drei Wochen. Dazu musste zuerst eine Strategie vor der ersten Schaltung der Google AdWords festgelegt werden. Während der Online Kampagne musste das Vorgehen fortlaufend angepasst und optimiert werden. Auf diese zwei Aspekte, Strategie und Optimierungsmassnahmen, wird in diesem Kapitel genauer eingegangen.

### 2.1 Google AdWords Strategie

Gemeinsam mit dem TEWI-Geschäftsführer wurde als Ziel der AdWords Kampagne das generieren von mehr Klicks auf die Anzeigen definiert, da die Webseite relativ wenig Besucher aufweist. Dadurch soll erstens die Bekanntheit des TEWI steigen, zweitens das Dienstleistungsangebot publik gemacht werden und drittens die Forschungsfelder des TEWI an Popularität gewinnen. Da in den drei Wochen der Accountführung, im Rahmen der Google Online Marketing Challenge 2012, kaum mit direkten Anfragen über das Kontaktformular gerechnet werden kann, wurde auf eine Zielgrösse wie Conversions verzichtet.

Damit das zur Verfügung gestellte Budget von \$ 250 möglichst effizient eingesetzt werden kann, wurde das Geotargeting der Kampagne auf die Schweiz und die Sprache auf Deutsch beschränkt, da die Webseite lediglich in dieser Sprache zur Verfügung steht. Weiter wurden die Anzeigen nur im Suchnetzwerk geschaltet, da einerseits keine passende Branche für das Werbenetzwerk gefunden wurde und zweitens kein Interesse besteht zufällige Klicks zu generieren. Da es sich beim Zielpublikum um KMU und wissenschaftliche Partner handelt, wurden die Anzeigen vorerst auf ausgedehnte Geschäftszeiten (6.00 bis 21.00 Uhr) beschränkt.

Gestartet wurde mit vier Kampagnen und 17 AdGroups. Geplant war, anfangs mit einem Budget von je \$ 5 pro Kampagne zu starten, um nach ein paar Tagen sowie einer ersten Auswertung der Zahlen wie Impressions (Anzahl Schaltungen der Anzeigen), Klicks, CTR und CPC das Budget neu effizient und optimiert auf die Kampagnen zu verteilen.

Das Zielpublikum des TEWI bewegt sich über drei Kundensegmente: den KMU aus dem Kanton Wallis, den nationalen KMU und den wissenschaftlichen Partnern. Der Aufbau der Kampagnen (orange) orientierte sich folglich an diesen Kundensegmenten. Eine Ausnahme bildete die Kampagne „AdWords“. Da das TEWI als Dienstleistung auch eine AdWords-Optimierung anbietet und diese sowohl die nationalen als auch die klein und mittleren Unternehmen aus dem Kanton Wallis betrifft, wurden diese zusammengefasst als vierte Kampagne geführt, da eine Differenzierung nicht nötig ist. Die nachfolgende Tabelle verdeutlicht diesen Aufbau nochmals visuell. Die braun eingefärbten Flächen stellen dabei die 17 AdGroups dar.

Zielgruppe Themen- gebiete	KMU Wallis	KMU National	Wissenschaftliche Partner
Forschung	<i>KMU Wallis</i>	<i>KMU National</i>	<i>Wissenschaftliche Partner</i>
	Allgemein	Allgemein	(Forschungs-) Publikationen
	Forschung Wein Wallis	Forschung Wein Schweiz	Forschungskooperation Wein
	Forschung Kultur Wallis	Forschung Kultur Schweiz	Forschungskooperation Kultur
	Forschung Tourismus Wallis	Forschung Tourismus Schweiz	Forschungskooperation Tourismus
Dienstleistung	<i>AdWords</i>		--
	Beratung KMU Wallis	Beratung KMU Schweiz	--
Verein	Allgemein Mitgliedschaft	--	--
Ausbildung	--	--	--

Tabelle 2: Geplanter AdWords Aufbau der Kampagne.

Es wurde im Vorhinein vereinbart, dass der Bereich „Ausbildung“ nicht über Google AdWords beworben wird und der Bereich „Verein“ lediglich auf die kleinen und mittleren Unternehmen im Kanton Wallis abzielen soll. Gestartet wurde mit einem relativ spezifischen Keyword-Set bei erhöhtem Budget, um nach den ersten Ergebnissen nach Klickleistung und Klickpreisen die passenden Keywords zu identifizieren. Da gerade zu Beginn mit spezifischen Keyword-Kombinationen gearbeitet wurde, kamen Negativkeywords noch nicht zum Zuge. Es wurde jeweils mit mindestens zwei Anzeigen gestartet, um die Performances vergleichen zu können. Die Abbildung auf der nächsten Seite zeigt zwei beispielhafte Anzeigen dieser Kampagne.



Abbildung 3: Zwei Beispiele der geschalteten Anzeigen.

## 2.2 Optimierungsmassnahmen

Die Optimierung der Kampagnen erfolgte mehrmals täglich, indem hauptsächlich die CPC für Keywords unter dem Gebot für die erste Seite erhöht sowie Keywords mit schlechter CTR pausiert und dafür neue hinzugefügt wurden (ebenso Negativkeywords). Dabei kamen nebst den Google AdWords internen Tools auch ein Long Tail Keyword Tool von Search One sowie das Theasaurus Tool Semager<sup>3</sup> zum Einsatz. Das Erste gibt zu gewünschten Wörtern weitere Keyword-Vorschläge und so genannte Long Tail Keywords, dies sind Suchphrasen, die aus mehreren Begriffen bestehen.<sup>4</sup> Ebenfalls wurden jeweils an den Wochenenden die Anzeigen überprüft und diese gegebenenfalls durch neue Texte ersetzt. Das Budget wurde zu Beginn mit \$ 5.00 pro Tag und Kampagne proportional verteilt. Dies mit dem Ziel, eine Umverteilung vorzunehmen, sobald der Verbrauch der einzelnen Kampagnen klarer ist. Soweit ist es aber nie gekommen, da das Budgetlimit an keinem Tag auch nur annähernd erreicht wurde. Da also nicht auf das Budget geachtet werden musste, wurde die Schaltung der Anzeigen von Montag bis Freitag von 06:00 bis 21:00 Uhr auf Montag bis Samstag von 05:00 bis 22:00 Uhr ausgeweitet. Diese Änderung führte jedoch zu keinem weiteren Klick und hatte auf das Endresultat demnach keinen Einfluss. Es wurde weiterhin und bis zum Schluss bewusst auf den Einbezug der Display-Netzwerke verzichtet, da solche Kooperationen oder Forschungsprojekte,

---

<sup>3</sup> Vgl. z. B. Semager (2013).

<sup>4</sup> Vgl. z. B. Search One (2013).

wie sie das TEWI sucht respektive anbietet, nicht „per Zufall“ zustande kommen.

### 3 Ergebnisse und Analyse

Nach den drei Wochen erreichte die Kampagne 19 Klicks mit einer CTR von 0,97%. Durchschnittlich wurden die Anzeigen an Position 3 geschaltet. Die durchschnittlichen Kosten pro Klick (CPC) betragen \$ 1,54, damit wurden nur knapp \$ 30 des verfügbaren Budgets von \$ 250 aufgebraucht. Kapitel 3 vertieft die Ergebnisse der dreiwöchigen Accountführung. Weiter werden die Herausforderungen, die Stärken und Schwächen der Strategie diskutiert sowie Handlungsempfehlungen für das TEWI abgeleitet.

#### 3.1 Ergebnisse der Strategie

Abbildung 4 gibt einen Überblick über den Account nach drei Wochen Laufzeit:

↑ Kampagne	Budget	Status	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Durchschn. Pos.
AdWords	5,00 \$/Tag	Pausiert	1	61	1,64 %	1,60 \$	1,60 \$	6,8
KMU National	5,00 \$/Tag	Pausiert	14	1.147	1,22 %	1,76 \$	24,57 \$	3,2
KMU Wallis	5,00 \$/Tag	Pausiert	2	656	0,30 %	0,56 \$	1,12 \$	2,9
Wissenschaftliche Partner	5,00 \$/Tag	Pausiert	2	86	2,33 %	1,02 \$	2,05 \$	1,9
<b>Gesamt - Such-Werbenetzwerk</b>			<b>19</b>	<b>1.950</b>	<b>0,97 %</b>	<b>1,54 \$</b>	<b>29,34 \$</b>	<b>3,2</b>
<b>Gesamt - Display-Netzwerk</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 \$</b>	<b>0,00 \$</b>	<b>0</b>
<b>Gesamt - Alle Kampagnen</b>	<b>0,00 \$/Tag</b>		<b>19</b>	<b>1.950</b>	<b>0,97 %</b>	<b>1,54 \$</b>	<b>29,34 \$</b>	<b>3,2</b>

Abbildung 4: Kampagnenleistung im Überblick.

Die einzige Kampagne, die für etwas Traffic auf der Webseite sorgte, war KMU National. Bei den beiden Kampagnen KMU Wallis und Wissenschaftliche Partner kam das Problem des geringen Suchvolumens auf, was sich schliesslich in der relativ geringen Anzahl an Impressions widerspiegelt. Trotz ständiger Optimierung der Anzeigen, der Generierung neuer Keywords oder der Anpassung des Standardgebots für die Cost per

Click erreichten diese beiden Kampagnen keine bessere Performance. Bei der Kampagne AdWords war die grösste Konkurrenz zu anderen Wettbewerbsteilnehmern zu finden, was sich in einer schlechten Platzierung der Anzeigen (durchschnittliche Position von 6.8) und den letztlich nur 61 Impressions widerspiegelt.

Die beiden nachfolgenden Abbildungen zeigen einerseits die Anzahl Besucher auf der Webseite (Abbildung 5) und andererseits die Anzahl Klicks auf die Google Anzeigen (Abbildung 6). Dabei wird ersichtlich, dass die Klicks einen erheblichen Einfluss hatten auf die totale Anzahl Besucher auf der TEWI-Webseite.



Abbildung 5: Besucher auf der Webseite.



Abbildung 6: Klicks auf die Google AdWords.

Während den drei Wochen der Account-Führung fanden 36 Besucher den Weg auf die TEWI-Webseite. 19 dieser 36 Besucher kamen über die Schaltung der Anzeigen auf die Webseite, was einem Anteil von mehr als 50 % entspricht. Abbildung 5 verdeutlicht ausserdem, dass die Webseite hauptsächlich unter der Woche besucht wurde (die Wochenenden sind rot markiert). Mit diesem Wissen kann die Kampagne gezielt geschaltet werden, um gegebenenfalls Kosten einsparen zu können.

## 3.2 Evaluierung der Strategie

### 3.2.1 Herausforderungen

Zu Beginn der AdWords-Kampagne war es schwierig, passende Keyword-Kombinationen zu finden, da die vorhandene Datenbasis von Google Analytics nicht sehr aufschlussreich war in Bezug auf die verwendeten Keywords aus der organischen Suche. Hinzu kam, dass das TEWI nicht über ein klar definierbares Produkt oder eine eindeutige Dienstleistung verfügt, wie beispielsweise ein Gastronomiebetrieb oder eine Kleiderboutique, welche beworben werden kann. Diese beiden Tatsachen in Kombination mit den geringen textlichen Inhalten der TEWI-Webseite führten zu einer erschwerten Keyword-Generierung über die gesamte Laufzeit. Mit der Zeit zeigte sich, dass ein Trade-off bezüglich der Qualität der Keywords und dem Suchvolumen vorliegt. Entweder wurde eine hohe Qualität der Keywords mit einem geringen Suchvolumen oder aber eine tiefe Qualität der Keywords mit dafür einem höheren Suchvolumen erzielt. Der erste Fall führt zu wenig Impressions dafür zu billigeren Klicks, der zweite Fall hingegen zu mehr Impressions und teureren Klicks. Hier musste je nach Kampagne unterschieden werden, welche Strategie jeweils verfolgt werden soll.

Eine weitere Herausforderung bestand, bereits beim Aufbau des Accounts, in der textlichen Gestaltung der Anzeigen. Da das TEWI in einem Bereich tätig ist, in dem viele lange Wörter vorkommen wie beispielsweise „praxisorientierte Forschungsprojekte“ oder aber der Name „Technologiezentrum Wirtschaftsinformatik“ selbst, waren die Zeichenbeschränkung für den Titel (25 Zeichen) sowie die Beschreibung der Anzeigen (35 Zeichen pro Linie) eine grosse Herausforderung. Hier mussten oft Kompromisse eingegangen werden.

### 3.2.2 Stärken

Die Stärken der Strategie lagen in der klaren Definition und Aufteilung der Kampagnen. Damit konnte spezifisch auf die jeweiligen Zielgruppen eingegangen und die Keywords entsprechend ausgewählt werden. Je klarer diese Struktur wurde, desto einfacher war es, zielgerichtete und effektive Kampagnen aufzubauen.

Die Tatsache des geringen Suchvolumens von gewissen Keywords sowie die geringe Anzahl Klicks auf die Anzeigen kann auch ein Zeichen dafür sein, dass die potenziellen Kunden des TEWI ihre Informationen nicht vordergründig im Internet suchen. Dennoch konnte mit einem relativ geringen finanziellen Aufwand eine markante Steigerung der Besucher, dank den Anzeigen auf Google, erreicht werden.

### **3.2.3 Schwächen**

Nicht nur die Analyse der TEWI Webseite, auch die Accountführung während den drei Wochen hat gewisse Schwächen der Webseite aufgezeigt. Das Hauptproblem, gerade in Verbindung mit dem Einsatz von Google AdWords, stellen die vorhandenen Texte auf der Webseite dar. Da diese relativ kurz gehalten sind und nur wenige detaillierte Erklärungen und Fachbegriffe enthalten, erschwert dies die Keyword-Generation und hat dadurch auch einen Einfluss auf den Qualitätsfaktor der jeweiligen Keywords, aber auch auf die Platzierung der Webseite in der organischen Suche. Bereits angesprochen wurden zudem die fehlenden Verlinkungen (vgl. dazu Kapitel 1.5.2). Diese erschweren das Browsen innerhalb der Seite und verschlechtern auch die Anzeigeposition bei organischen Suchanfragen.

### **3.2.4 Handlungsempfehlungen für das TEWI**

Es wird empfohlen, die TEWI-Webseite inhaltlich anzupassen. Von Vorteil wäre, wenn interne Verlinkungen geknüpft würden, um das Online Erlebnis sowie die Anzeigeposition bei organischen Suchanfragen zu verbessern. Bei der Überarbeitung der Webseite sollte darauf geachtet werden, dass ausführlicher auf den einzelnen Seiten des TEWI berichtet wird sowie Bilder und Grafiken direkt in die Oberfläche integriert werden. Unter der Bedingung, dass der zusätzliche Text auf das TEWI abgestimmt wurde, vereinfacht dies die Generierung von AdWords und verbessert ebenfalls die organische Suche. Weiter wird empfohlen Stärken des TEWI weiter auszubauen, gerade weil das TEWI so gut vernetzt ist, sollte versucht werden, davon zu profitieren. Z. B. sollte auf Backlinks auf Partnerseiten bestanden werden, um so an Popularität zu gewinnen.

## **4 Allgemeingültige Handlungsempfehlungen**

Im folgenden Kapitel werden einige Tipps abgegeben, wie AdWords zu handhaben ist, um die Kosten zu reduzieren und den grösst möglichen Nutzen daraus zu erzielen. Es werden einige allgemeingültige Handlungsempfehlungen gesprochen, welche sich auf die einzelnen Komponenten, von AdWords beziehen.

### **4.1 Die Vorbereitungen rund um den AdWords-Account**

Der Einsatz von Google AdWords bringt nur einen Nutzen, wenn zielstrebig gearbeitet wird. Google AdWords bietet viele Faktoren und Kennzahlen, die sich als Zielgrösse eignen. Dennoch sollte der Fokus nicht nur auf diesen liegen. Anhand der Probleme und Schwierigkeiten bei der Accounterstellung kann es sein, dass die Webseite Schwächen hat. Es ist ratsam, den Account auf die Webseite (aufwändiger ist der umgekehrte Weg, die Webseite dem Account anzupassen) abzustimmen, damit Google AdWords effizient eingesetzt werden kann – ansonsten können gegebenenfalls ein geringes Suchvolumen oder tiefe Qualitätsfaktoren resultieren, die die Kosten in die Höhe treiben. Eine Überarbeitung und Aktualisierung der Webseite vor dem Einsatz von AdWords ist daher zu empfehlen.

Je tiefgründiger die Struktur der Webseite, die Wünsche der Kunden und das Vorgehen der Konkurrenten bekannt ist, desto gezielter kann der Account mit seinen Kampagnen aufgebaut werden. Allzu schnell entsteht sonst ein Chaos mit Keywords, Anzeigegruppen und Anzeigen, die kriert werden müssen – oder schlimmstenfalls konkurrieren die eigenen Anzeigen miteinander.

## 4.2 Tipps und Tricks im Umgang mit AdWords

### 4.2.1 Keyword-Generierungshilfen

Je besser man sich mit den Tools, Einstellungen und Funktionen von Google AdWords auskennt, desto einfacher ist es, den Account erfolgreich zu führen. Dennoch gibt es auch einige nützliche Hilfen, die nicht zum Funktionsumfang von Google gehören. Diese beziehen sich hauptsächlich auf die Keyword-Generierung. Nachfolgend werden in einer Tabelle einige dieser Möglichkeiten der Keyword-Hilfen ausserhalb des Funktionsumfangs von Google AdWords aufgelistet. Diese Liste ist weder vollständig noch abschliessend, da dieses Umfeld einem laufenden Wandel untersteht.

Name/URL	Beschreibung
<b>Seokai.com</b> <a href="http://www.seokai.com/tools/long-tail-keyword-tool/">http://www.seokai.com/tools/long-tail-keyword-tool/</a>	Hilf bei der Generierung von Long Tail Keywords (bis zu fünf Long Tail Keywords).
<b>SemaGER</b> <a href="http://www.semager.de/keywords/">http://www.semager.de/keywords/</a>	Hilft bei der Suche nach Wörtern mit gleicher oder ähnlicher Bedeutung (Synonyme, Thesaurus, Assoziationen), Wörter mit gleichem Wortanfang, Assoziationen oder gebräuchlichen Rechtschreibfehlern.
<b>Rank Tracker</b> <a href="http://www.link-assistant.com/rank-tracker/">http://www.link-assistant.com/rank-tracker/</a>	Starkes SEO Tool (Software), welches unzählige Suchmaschinenabfragen berücksichtigt und nebenbei noch weitere Funktionen besitzt wie bspw. Word Mixer, Rechtschreibfehler und Google Trends.
<b>Ranking Check</b> <a href="http://www.ranking-check.de/tipps-tools/seo-tools/keyword-datenbank/">http://www.ranking-check.de/tipps-tools/seo-tools/keyword-datenbank/</a>	Hilft bei der Analyse, nach welchen Keywords in der Vergangenheit gesucht wurde.

Tabelle 3: Liste möglicher Keyword-Generierungshilfen.

### 4.2.2 Keyword-Optionen

Es ist sehr empfehlenswert von Googles Keyword-Optionen Gebrauch zu machen. Diese werden deshalb in der folgenden Tabelle kurz erläutert:

Bedeutung	Schreibweise	Auslösung der Anzeigenschaltung bei ...
weitgehend passend	Keyword	Synonymen, verwandten Suchanfragen und anderen relevanten Varianten
passende Wortgruppe	„Keyword“	einer Wortgruppe und nahe Varianten der Wortgruppe
genau passend	[Keyword]	ein genauer Begriff und nahe Varianten des genauen Begriffs
Modifizierer für weitgehend passende Keywords	+Keyword	nahen Varianten, aber nicht bei Synonymen und verwandten Suchanfragen
ausschließendes Keyword	-Keyword	Suchanfragen ohne diesen Begriff

Tabelle 4: Googles Keyword-Optionen.<sup>5</sup>

Diese Keyword-Optionen beeinflussen nicht nur die Anzeigenschaltung sondern auch die Kosten. Jemand, der ein Keyword eingibt und nicht auf die Anzeige klickt, verursacht zwar keine Kosten, aber er reduziert die durchschnittliche Klickrate (CTR) der Anzeige. Die CTR wiederum bestimmt nebst dem maximalen CPC-Gebot massgeblich das Ranking (Position) der Anzeigen.

<sup>5</sup> Quelle: <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=de&answer=2497836>

### **4.2.3 Rotierende Anzeigentexte**

Die Anzeigentexte bilden die Werbetafeln im Internet. Es lohnt sich daher, diese stets im Auge zu behalten und sie überlegt zu formulieren. Am besten textet man mehrere Anzeigentexte und lässt diese gegeneinander laufen. Dabei ist zu beachten, dass die Anzeigenauslieferung *leistungsunabhängig* geschaltet wird. So kann sich ganz natürlich der erfolgreichste Text an die Spitze kämpfen. Nach und nach können die schlechteren Anzeigen pausiert werden oder anhand des Favoritentextes nochmals abgeändert gegeneinander antreten.

Aurel Gergey von [gergey.com](http://gergey.com) hat einen Artikel mit dem Namen „Google AdWords-Anzeigen-Optimierung“ veröffentlicht und dabei 60 kommentierte Musteranzeigen mit Praxis-Tipps bereit gestellt um Anzeigentexte mit Erfolg zu schalten. Es empfiehlt sich, diesen Artikel zumindest einmal zu überfliegen um einen Eindruck von den Möglichkeiten und der Wichtigkeit der Anzeigengestaltung zu erhalten. Die Anzeigen sind das Einzige, was potentielle Kunden zu sehen bekommen. Und sie entscheiden über Erfolg oder Misserfolg.<sup>6</sup>

### **4.2.4 Zusammenhang von Anzeigeposition und Klickrate**

Jeder möchte zuoberst auf dem Podest stehen. Dies gilt auch für die Anzeigen bei Google AdWords und dies nicht ganz zu unrecht. Die folgende Abbildung zeigt die AdWords-Anzeigen-Klickrate auf der ersten Suchresultatenseite von Google.

---

<sup>6</sup> Link zu Aurel Gergey's Artikel: <http://www.gergey.com/adwords-optimieren.pdf>

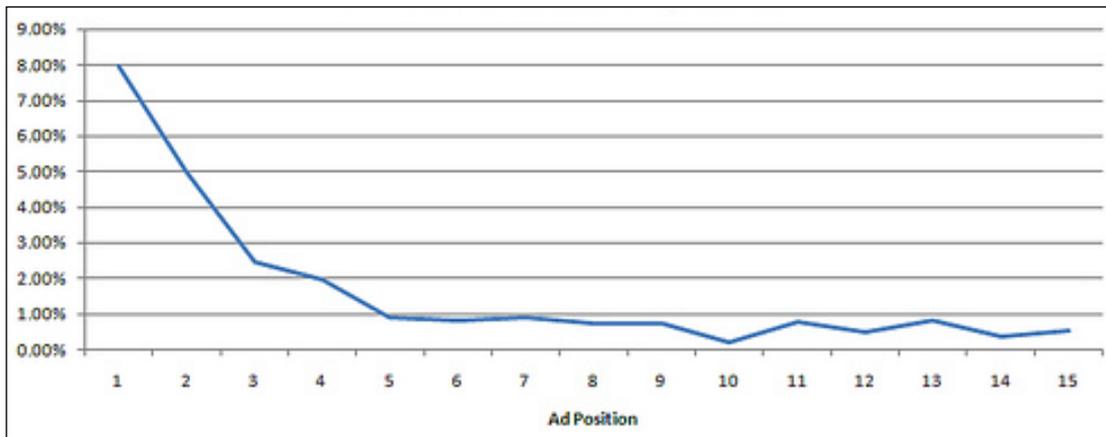


Abbildung 7: AdWords Anzeigen-Klickrate.<sup>7</sup>

Man sieht, dass die Klickrate bei Position 1 ungefähr 8% beträgt, bei Position 2 5% und bei Position 3 noch 2,5%. Alles Nachfolgende fällt auf eine Klickrate von unter 2%. Es wird angenommen, dass dies mit den ersten drei Positionen der Anzeigen über den organischen Suchresultaten zusammenhängt. Die restlichen Anzeigen (ab Position vier) erscheinen auf dem rechten Bildschirmrand.

Es ist daher ratsam, die oberen drei Positionen anzuvisieren, da diese eine höhere Erfolgschance für Klicks auf die Anzeigen haben. Dies jedoch nicht zu jedem Preis. Ist ein Suchbegriff geringer Konkurrenz ausgesetzt, lohnt es sich immer auf Position 1 zu sein. Ist hingegen ein Suchbegriff sehr umkämpft und teuer, mag eine obere Position auf der rechten Seite die bessere Lösung zu sein. Hier muss man von Fall zu Fall anhand der CPC für jeden Suchbegriff entscheiden, wie viel einem ein Besucher für die eigene Webseite im Schnitt wert ist.

#### **4.2.5 Bietstrategie**

Es empfiehlt sich, am Anfang nicht mit einem zu geringen Preis (maximale CPC) zu beginnen. Ein Gebotspreis von \$ 4 kann dennoch zu einem effektiven Klickpreis von lediglich \$ 0.1 führen. Startet man jedoch mit einem

---

<sup>7</sup> Quelle: <http://knowledge accuracast.com/articles/adwords-clickthrough.php>

zu tiefen Gebotspreis, ist es sehr wahrscheinlich, dass die Klickrate und damit auch der Relevanzfaktor bereits zu Beginn sehr tief liegen. Inaktive Keywords lassen sich dann nur noch schwer reaktivieren. Noch schwieriger wird es, wenn der ganze Account betroffen ist. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, am Anfang lieber etwas mehr zu bieten. Sobald die Kampagnen stabile Klickpreise aufweisen, können die maximalen CPC Schritt für Schritt angepasst werden.

### 4.3 Der Schlüssel zum Erfolg

Eine Strategie muss immer wieder korrigiert, ergänzt und neu bewertet werden. Dies gilt natürlich auch für die AdWords Kampagnen. Es lohnt sich daher, sich zumindest einmal am Tag einen kurzen Überblick über die Performance der einzelnen Kampagnen, Anzeigen und Keywords zu verschaffen, um gegebenenfalls Einfluss nehmen zu können. Natürlich geht es darum, mit der gesetzten Strategie ein langfristiges Ziel zu verfolgen. Kleine Änderungen an den maximalen Klickkosten heissen aber noch lange nicht, dass die Strategie täglich geändert wird. Da man sich aber in einem hart umkämpften Wettbewerbsumfeld befindet, muss man stetig und mit einem wachsamen Auge sein Marktumfeld überwachen und gegebenenfalls handeln. Es lässt sich daher empfehlen, sich alle paar Monate etwas Zeit zu nehmen und sich Gedanken über die kurz-, mittel- und langfristige Strategie zu machen, um diese allenfalls den veränderten Situationen anzupassen.

*„Wer aufhört besser zu werden, hört auf, gut zu sein“*

*Hartmut Eklöh*

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: TEWI-Webseite (Stand: September 2012).....	6
Abbildung 2: Zwei Beispiele der geschalteten Anzeigen.....	11
Abbildung 3: Kampagnenleistung im Überblick.....	13
Abbildung 4: Besucher auf der Webseite.....	14
Abbildung 5: Klicks auf die Google AdWords.....	14
Abbildung 6: AdWords Anzeigen-Klickrate.....	21

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Mögliche wissenschaftliche Partnerschaften und Konkurrenten des TEWI.....	4
Tabelle 2: Geplanter AdWords Aufbau der Kampagne.....	10
Tabelle 3: Liste möglicher Keyword-Generierungshilfen.....	18
Tabelle 4: Googles Keyword-Optionen.....	19

## Abkürzungsverzeichnis

<b>CPC</b>	Cost per Click (durchschnittliche Kosten pro Klick)
<b>CTR</b>	Click through Rate (Klickrate)
<b>KMU</b>	Klein und mittlere Unternehmen
<b>SEO</b>	Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)
<b>TEWI</b>	Technologiezentrum Wirtschaftsinformatik
<b>USP</b>	Unique Selling Proposition (Alleinstellungsmerkmal)

## Literaturverzeichnis

[Search One 2013]

Search One (2013), Long Tail Keyword Tool, URL: <http://www.search-one.de/tools/long-tail-keyword-tool/> [Abruf: 2013-07-23].

[Semager 2013]

Semager (2013), Theasaurus Tool, semantisch suchen, URL:  
<http://www.semager.de> [Abruf: 2013-07-23].

[Ieee Xplore 2013]

Ieee Xplore (2013), PR-RAM, The Page Rank Routing Algorithm  
Methos in Ad-hoc wireless networks, URL:  
<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?tp=&arnumber=5766654&queryText%3Dpage+rank> [Abruf: 2013-10-03].

[Sumo 2013]

Sumo (2013), Sumo, Suchmaschinenoptimierung, Glossar, Backlink,  
URL: <http://www.sumo.de/definition-backlink.html> [Abruf: 2013-10-03]

[Accuracast 2013]

Accuracast (2013), URL:  
<http://knowledge accuracast.com/articles/adwords-clickthrough.php>

[Google 2013]

Google (2013), URL:  
<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=de&answer=2497836> [Abruf 2013-10-03]