

Anzeigen auf Erfolg trimmen

Wer sich mit AdWords noch nicht so intensiv beschäftigt hat, neigt dazu, das ganze Kanzleiprofil in einer einzigen Anzeige unterbringen zu wollen. Das Inserat soll bei einer Vielzahl von unterschiedlichen Suchanfragen gefunden werden. In diesen Fällen wird nur eine einzige Keyword-Liste erstellt und dieser nur mit einer einzigen Anzeige verbunden. Egal ob ein Suchender nach „Steuererklärung“, „Betriebsprüfung“ oder „Buchhaltung“ sucht, bekommt er immer dasselbe Inserat eingeblendet. Die in der folgenden Abbildung anonymisierte Nachbildung einer tatsächlichen Anzeige zeigt das Problem. Der Inserent „stopft“ die Begriffe Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung, Prüfung, Löhne & Beratung in den begrenzten Anzeigenplatz. Außerdem wiederholt sich die Firma YZX in der Web-Adresse und verbraucht unnötig viel Platz im ohnehin eingeengten Raum.

YZX GmbH

www.yzx.de/

Wirtschaftsprüfung & Steuerberatung
Prüfung, Löhne & Beratung

Abbildung: Typische AdWords-Anzeige einer WP-Praxis

Fallstudie

Wie könnte eine solche Anzeige besser präsentiert werden? In dieser Fallstudie soll der Entwicklungsprozess einer guten AdWords-Anzeige dargestellt werden.

Zunächst etwas Theorie.

Ein Suchender wird dann eine Annonce anklicken, wenn er folgende Fragen für sich beantworten kann:

- **Relevanz:** Dient die Anzeige meiner Erwartung / meinem Bedarf / meinen Wünschen?
- **Mehrwert:** Weiß ich, warum die Anzeige die richtige Lösung für mich anbietet? Hat sie ihren Mehrwert gut dargestellt?
- **Handlungsanreiz:** Ist klar, was ich als nächstes tun soll? Vermittelt mir die Anzeige das Vertrauen, um auf den Link zu klicken?

Innerhalb weniger Sekunden entscheidet sich der Suchende für einen Klick, der zu einer Website führt. Die Auswahl erfolgt nach dem hier dargestellten Dreiklang.

1) Festlegung der zu bewerbenden Leistung

Als erster praktischer Schritt sollte überlegt werden, welche Leistung angepriesen werden soll. Diese sollte hinreichend klar definiert sein und trotzdem auf eine ausreichend wahrscheinliche Nachfrage treffen. Für unser Beispiel greifen wir die Lohn- und Gehaltsbuchführung auf.

2) Bestimmung des Anzeigentitels

Im zweiten Schritt überlegen wir uns einen anspruchsvollen Titel. Hierbei ist die 25-Zeichen-Grenze zu beachten.

Vorteilhaft ist bereits in dieser Phase, das AdWords System zu verwenden (<http://adwords.google.de>), insbesondere deshalb, weil der Keyword-Planer genutzt werden kann.

Die folgende Tabelle zeigt Vorschläge des Keyword-Planers für Keyword-Ideen. Als Basiswort wurde „Lohnabrechnung“ eingegeben. Google erstellt eine Liste mit verwandten Keywords. Als ergänzende Informationen werden die durchschnittliche Anzahl der monatlichen Suchen, den Wettbewerbskoeffizient und ein Vorschlag für ein Mindestgebot pro Keyword-Idee gezeigt. Der Wettbewerbskoeffizient würde einen Wert von 0 einnehmen, wenn kein Wettbewerb besteht und 1 bei sehr hohem Wettbewerb. Das Keyword „Lohnabrechnung“ wird pro Monat ca. 8.100-mal von Suchenden in den Suchschlitz von Google eingegeben. Mit 0,97 ist der Wettbewerb sehr hoch, das bedeutet, dass eine Vielzahl von Inserenten versuchen, mit diesem Keyword Klicks auf sich zu ziehen. Entsprechend teuer ist das von Google

vorgeschlagene Gebot. Wer sich deutlich unterhalb dieses Gebots bewegt, wird nur geringe Chancen haben, überhaupt eine Anzeige geschaltet zu bekommen.

Im Moment wollen wir uns aber weder Gedanken um die passenden Keywords, noch um die Höhe des Gebots, sondern um einen treffenden Titel für unsere Anzeigen machen.

Naheliegend für die Titelauswahl ist, ein von den Suchenden häufig verwendetes Schlüsselwort zu verwenden. Es bietet sich an, das meistgesuchteste Keywords *Lohn und Gehaltsabrechnung* als Titel umzugestalten: **Lohn- / Gehaltsabrechnung**.

Dieser Titel erfüllt das Relevanzkriterium der oben genannten Voraussetzungen.

Keyword	Monatliche Suchen	Wettbewerbskoeffizient	Vorschlag für Angebot
Lohnabrechnung	8100	0,97	4,07 €
Gehaltsabrechnung	6600	0,96	1,85 €
Lohnberechnung	4400	0,67	1,27 €
Lohnsteuerberechnung	3600	0,23	0,44 €
Entgeltabrechnung	1900	0,54	1,79 €
Lohn- und Gehaltsabrechnung	1600	0,97	7,28 €
Lohnbuchhaltung	1600	0,98	4,87 €
Lohn Gehalt	1600	0,45	1,89 €
Gehaltsberechnung	1300	0,58	1,40 €
Lohnrechner	1000	0,23	0,52 €
Lohnabrechnung online	1000	0,99	4,16 €
Gehalt berechnen	720	0,27	1,54 €

Tabelle: Auszug aus dem AdWords – Keyword-Tool

Die zweite Zeile ist der URL vorbehalten. Hierfür stehen 35 Zeichen zur Verfügung. Die allermeisten uns bekannten Anzeigen von Steuerberatern nutzen diesen Raum weder quantitativ noch qualitativ. Von Google zwingend erwartet wird lediglich die Domain-Adresse. Diese muss derjenigen Stammadresse entsprechen, die für die Kampagne hinterlegt wurde. Die sogenannte Third-Level-Domain „www.“ sollte mangels Notwendigkeit entfallen. Der verbleibende Raum kann für eine Verstärkung der Botschaft genutzt werden:

Stbg-hh.de/entgeltabrechnung

Diese Zeile nutzt den Raum, erhöht den Informationswert und steigert den Wiedererkennungswert, weil sie mit „Entgeltabrechnung“ ein ebenfalls häufiges Suchwort enthält.

Wichtig zu wissen: die angezeigte Adresse muss nicht diejenige sein, die bei einem Klick aufgerufen wird. Die tatsächliche Zieladresse wird im Hintergrund eingestellt und ist nicht sichtbar. Die angezeigte Adresse kann also nach Gutdünken ergänzt werden.

Der weitere Anzeigenplatz ist für den Inhalt vorgesehen. Hier stehen zweimal 35 Zeichen zur Verfügung. Anzeigen, die oberhalb des Suchergebnisses ranken, enthalten nur eine Inhaltszeile, die jedoch einen Umfang von 70 Zeichen haben darf.

Dieser Raum sollte dafür genutzt werden, den Mehrwert darzustellen, den ein Klick auf die Anzeige bieten sollte. Außerdem ist ein Handlungsanreiz notwendig.

Zweizeilig

Mehr Netto vom Brutto dank unserer steueroptimierten Beratung. Mehr ...

Einzeilig

Mehr Netto vom Brutto dank unserer steueroptimierten Beratung. Mehr ...

Der Satzteil „mehr Netto vom Brutto“ spricht die meisten Interessenten an, weil nahezu jeder – auch Arbeitgeber – das Gefühl hat, vom Brutto bleibe zu wenig übrig. Im nächsten Bestandteil wird weiter ausgeführt, dass das versprochene Ergebnis durch Beratung erzielt wird, die zudem steueroptimiert ausgerichtet ist. Auch hier wird ein Reiz auf die Suchenden ausgeübt, weil viele sich mehr Beratung wünschen, natürlich mit der Erwartung, weniger Abgaben leisten zu müssen.

Der Handlungsanreiz wird durch das Wort „Mehr“ und den anschließenden drei Punkten ausgelöst. Weil dieses Signal häufig im Internet verwendet wird, folgen viele instinktiv der Aufforderung zu klicken. Erwähnenswert ist noch, dass auf jeden Fall das Sonderzeichen für 3 Punkte verwendet werden muss, weil Google eine Aneinanderreihung von Sonderzeichen beschränkt, maximal dürfen zwei gleiche nacheinander stehen. Das Zeichen „...“ erhalten Sie über die Tastatur wie folgt: ALT-Taste festhalten und nacheinander die Zahlen 0133 eintippen. WORD wandelt übrigens drei nacheinander eingegebene Punkte automatisch in dieses Sonderzeichen um.

Ob Ihre Anzeige drei- oder vierzeilig erscheint, können Sie kaum beeinflussen, daher sollte für beide Formate optimiert werden. Google fasst bei dreizeiligen Anzeigen einfach die dritte und vierte Zeile zusammen. Häufig sieht man bei diesen Anzeigen ein fehlendes Leerzeichen in der Mitte des Textes. Um eine solch unschöne Erscheinung zu vermeiden, sollten die die dritte Zeile explizit mit einem Leerzeichen enden lassen.

Die fertige Anzeige sieht jetzt wie folgt aus:

[Lohn- u. Gehaltsabrechnung](#)
[Stbg-hh.de/entgeltabrechnung](#)

Mehr Netto vom Brutto dank unserer steueroptimierten Beratung. Mehr ...

Abbildung: Optimierte Anzeige aus der Fallstudie

3) Keyword-Liste erstellen

Für die Erstellung der Keyword-Liste, greifen wir auf das Keyword-Tool zurück und nutzen dazu die Tabelle der vorangegangenen Seite. Ziel sollte sein, die teuren Keywords zu vermeiden und dennoch viele Klicks zu erhalten. Weil günstige Keywords deutlich seltener, als die sogenannten Money-Keywords *Lohn und Gehaltsabrechnung Lohnbuchhaltung* oder *Lohnabrechnung* gesucht werden, ist eine Liste zu erstellen, die möglichst viele verwandte Begriffe enthält. Hier kann sich das Gesetz des Long-Tails zu Nutze gemacht werden. Danach verteilen sich zwar die meisten Suchen auf nur wenige Keywords, aber den verbleibenden Keywords gelingt es, zusammengenommen ebenfalls einen beträchtlichen Anteil von Anfragen auf sich zu ziehen.

Falls die vorgenannten teuren Keywords dennoch auf die Liste sollen, muss unbedingt ein Gebotslimit festgelegt werden, weil sonst Google Ihr Budget für wenige aber kostenintensive Klicks verwendet. Nachfolgend sind einige Vorschläge. Als Keyword gilt eine gesamte Zeile innerhalb einer der beiden Spalten, wie z.B. „Lohn und Gehalt abrechnen“. Wie bereits erwähnt, ist es gleichgültig, ob Sie die Begriffe groß oder klein schreiben.

Gehalt abrechnen
Gehalt buchen
Lohn und Gehalt abrechnen
Lohn und Gehalt buchen
Lohn buchen
Lohn abrechnen
Lohnzettel erstellen
Lohnsteuer berechnen
Lohne berechnen
Pay Roll Service
Lohn- und Gehaltsabrechnung Steuerberater
Lohnbuchhaltung Steuerberater
lohn und gehaltsabrechnung Steuerberater
Lohnabrechnung Steuerberater
Lohnberechnung Steuerberater
Gehaltsberechnung Steuerberater
Gehaltsabrechnung Steuerberater
lohn und gehaltsabrechnung <Ihr Ort / Region>

Lohnabrechnung <Ihr Ort / Region>
Lohnberechnung <Ihr Ort / Region>
Gehaltsberechnung <Ihr Ort / Region>
Gehaltsabrechnung <Ihr Ort / Region>

Abbildung: Keywordliste für die Fallstudie

Als Einstellung sollte keinesfalls „weitestgehende Übereinstimmung“ sondern „Wortgruppe“ (vgl. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** verwendet werden. Anzeigen kommen dann in die Auswahl der zu schaltenden Anzeigen, wenn die oben genannten Keywords Bestandteil einer Suchabfrage sind.

4) Gebot

Das Gebot für einen Klick sollte nicht zu niedrig eingestellt werden, weil sonst eine Anzeige nicht häufig genug platziert wird. Der Wettbewerb ist sehr hoch, so dass zahlreiche Anbieter mit reichlich Budget ausgestattet sind. Bei diesem intensiven Wettbewerb kann Google es sich leisten, Anzeigen mit einem zu geringen Gebot trotz deren prinzipieller Zahlungsbereitschaft auszuschließen. Falls Sie nicht lange experimentieren wollen, lassen Sie Google die Gebote automatisch festlegen. Durch intensive Beobachtung der Klickzahlen und der nachgefragten Keywords können Sie später ihre Gebotsstrategie verfeinern.

5) Landing-Page

Ein weiterer typischer Fehler vieler Anzeigen ist die Zieladresse, die fast immer auf die Startseite des Webauftritts führt. Ein Suchender, der nach *Lohn- und Gehaltsabrechnungen* sucht, möchte jedoch nicht erst umständlich durch das Menü klicken, um dann zur gewünschten Seite zu gelangen. Selbst diejenigen, die nicht sofort abspringen, sondern sich Mühe geben, um zur entsprechenden Unterseite vorzudringen, werden häufig enttäuscht. Außer ein paar Floskeln und Stichworte, die den Leistungsumfang beschreiben sollen, finden sie kaum nützliche Informationen. Spätestens jetzt wird ein weiterer großer Teil Ihrer über die teure AdWords – Werbung gewonnen Besucher Ihre Website verlassen. Der kleine Rest, der jetzt noch übrig ist, wird auf vielen Websites mit der Frage alleine gelassen was er denn jetzt tun soll, wenn er Ihr Angebot interessant findet. Kontaktmöglichkeiten sind gut versteckt. Werden sie gefunden, wird oft auch noch der letzte abgeschreckt, weil viel zu viele Informationen abgefragt werden, bevor der Senden-Button geklickt werden kann.

Die Antwort auf dieses Dilemma heißt Landing-Page (Landeseite). Sie wird speziell zum Zweck einer Werbekampagne eingerichtet und optimiert. Sie fungiert als Einstiegsseite, nachdem der Suchende auf die Anzeige geklickt hat.

Die Einstiegsseite sollte alles enthalten, was die Anzeige verspricht: Sie sollte ausführlich Informationen über die angebotene Leistung enthalten, sollte die Prozesse der Zusammenarbeit beschreiben, Referenzen nennen und zu Handlungen auffordern, wie z.B. weitere Informationen anfordern, Terminwünsche äußern oder ein Angebot erstellen lassen. Für die unterschiedlichen Handlungen sollten jeweils eigene Links, am besten als Buttons ausgestaltet, verwendet werden.

Weitere Informationen

Newsletter für Arbeitgeber bestellen

Bitte um Rückruf

Angebot für Lohnrechnung anfordern

Bitte um Termin

Formular-Download für Lohnrechnung

Abbildung: Aktionsbuttons für die Landing-Page

Größere Unternehmen erstellen häufig eigständige, von der Haupt-Webpräsenz unabhängige Landeseiten. Dies halte ich nicht zwingend für erforderlich. Die Landeseite kann auch innerhalb Ihrer Website untergebracht sein. Sie sollte sich dennoch insoweit von den übrigen Seiten unterscheiden, dass

der Besucher noch deutlicher zu Handlungen aufgefordert wird, die in ein Auftragsverhältnis münden können. Nicht zielführende Informationen sollten dagegen entfernt werden.

6) Weitere Anzeigen vorbereiten

Nicht jede Anzeige trifft den Nerv jedes Interessenten. Das Schöne an Online Werbung insgesamt und AdWords im Besonderen ist die Möglichkeit, die Suchenden selbst entscheiden zu lassen, welche Anzeige ab besten gefällt. Hierzu bedarf es unterschiedlicher Inserate, die mit der gleichen Keyword-Liste verknüpft werden können.

Lohn- / Gehaltsbuchhaltung Stbg-hh.de/lohnbüro

Schnell, korrekt, sicher. Wir optimieren Nettogehälter. Mehr ...

Lohnrechner Steuerberater Stbg-hh.de/lohn-gehalts-abrechnung

Rechnen kann jeder. Unsere Leidenschaft ist Steuersparen. Mehr ...

Abbildung: Weitere Anzeigen für die Kampagne Lohn- und Gehaltsabrechnung

Google wählt aus dem Kreis der hinterlegten Anzeigen vor jeder Schaltung eine aus. in der ersten Phase werden die Annoncen gleich häufig ausgeliefert. Gelingt es einer der Inserate häufiger als den anderen, angeklickt zu werden, gewinnt sie diesen internen Wettbewerb und wird später bevorzugt präsentiert werden.

7) AdWords Editor verwenden

Für die Erstellung von AdWords-Anzeigen bieten sich zwei Wege an: die Nutzung des Cloud-Dienstes von Google (<http://adwords.google.com>). Hier können sämtliche Vorgänge bequem erstellt werden. Zudem stehen elementare Tools wie den bereits erwähnten Keyword-Planer zu Verfügung, der nicht nur beim Finden von Keywords unterstützt, sondern zudem ein Schätzung vornimmt, wieviel Traffic zu erwarten ist. Nachteil des Online-Dienstes ist die Notwendigkeit einer Onlineverbindung. Der AdWords-Editor wird lokal auf dem Rechner installiert. Größter Vorteil ist, dass dadurch ein höhere Geschwindigkeit, eine größere Funktionsvielfalt sowie eine einfachere Bedienung und Navigation möglich ist. So können Elemente einfach zwischen Anzeigengruppen und Kampagnen kopiert oder verschoben werden.

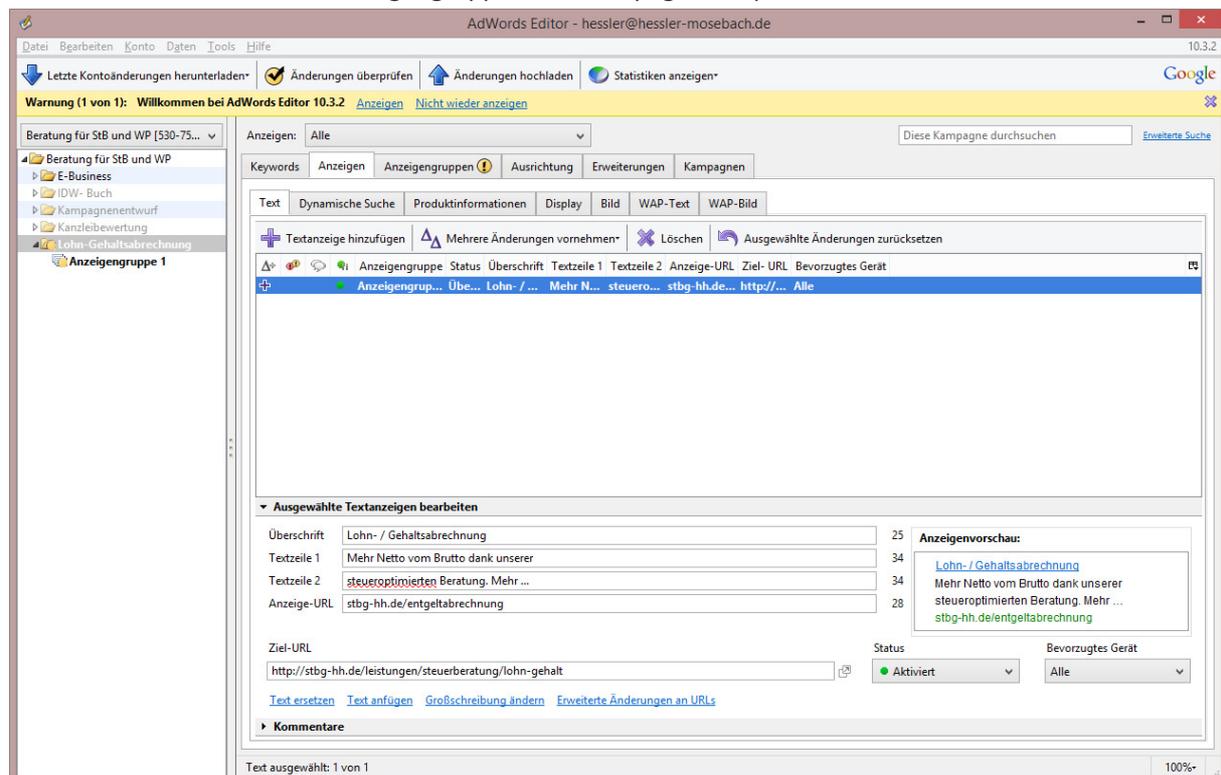


Abbildung: AdWords-Editor

8) Controlling

Das AdWords Dashboard bietet zahlreiche Möglichkeiten an, den Erfolg Ihrer Anzeigenkampagne zu überwachen. Die Klicks werden in unterschiedlichen Kategorien ausgegeben: Gesamtzahl, Klicks auf jede einzelne Anzeige, differenziert nach den verwendeten Suchworten und die Klickpreise. Sie sollten eine Kampagne laufend überwachen und ggf. anpassen.

Fortgeschrittene und Online-affine Steuerberater verbinden das AdWords Controlling mit einem Web Analytics Programm wie dem kostenlosen Google Analytics. Aktionen auf Ihrer Website, wie z.B. ein Klick auf den Rückruf – Button oder das Bestellen des Newsletters kann dann bis zur Quelle (der Suchanfrage, die zum Klick auf die Anzeige geführt hat) zurückverfolgt werden. Sie sehen dann sehr genau, welche Keywords nur Besucher bringen, die schnell wieder abspringen und welche Keywords wertvolle Interessenten generieren. Ebenfalls können Sie erkennen, ob sich die Qualität der Besucher, die über die AdWords – Werbung kommen von denjenigen unterscheiden, die über normale Suchergebnisse auf Ihre Website gelangen.

9) Weitere Leistungen bewerben

Möchten Sie weitere Leistungen wie z.B. *Finanzbuchführung*, *Jahresabschlusserstellung*, *Steuererklärungen* erstellen oder die *Begleitung von Betriebsprüfungen* bewerben, wiederholen Sie den Vorgang für jede einzelne Leistung. Keinesfalls sollten Sie mehrere Dienste zusammenfassen und in einer einzigen Anzeige unterbringen.

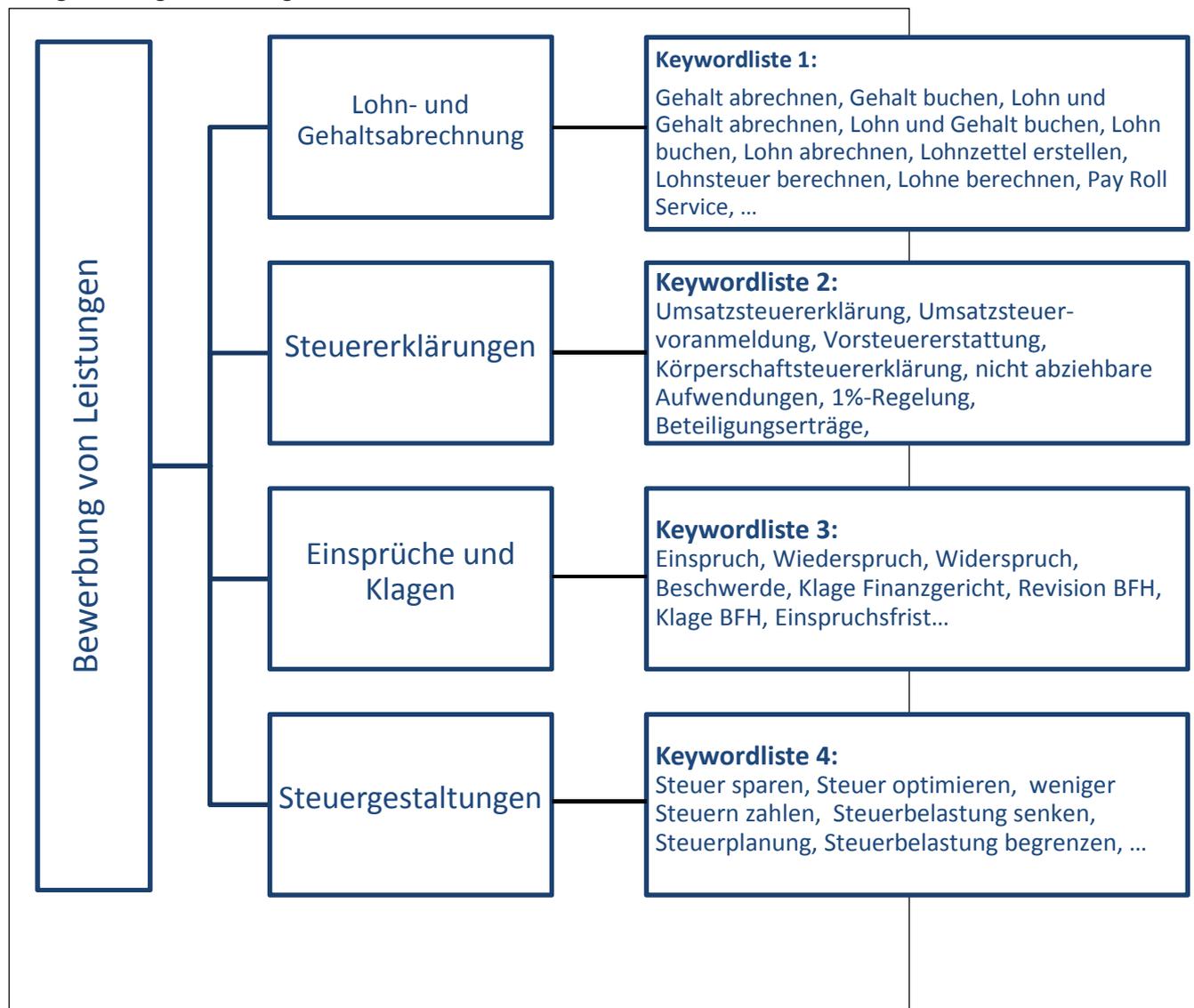


Abbildung: Unterschiedliche Keyword-Listen und Anzeigen für jede zu bewerbende Leistung