



AdWords Optimierung mit dem Google Website Optimizer: Möglichkeiten & Praxistauglichkeit

Spätestens seit man sich bei Google AdWords den „Qualitätsfaktor“ anzeigen lassen kann, ist den meisten Werbetreibenden wohl klar geworden, dass es bei AdWords nicht nur um Gebote für die Keywords geht, sondern weitere Faktoren eine sogar wichtigere Rolle bei der Positionierung der Anzeigen spielen. Darunter sind außer der Klickrate auch Kriterien wie der Informationsgehalt der Website und die Verweildauer desjenigen, der auf die Anzeige klickt, auf der Website. Umso wichtiger wird es deshalb, eine möglichst ansprechende und nutzerfreundliche Seite zu gestalten. Wie die Nutzer auf der Website navigieren, wo sie aussteigen und so weiter kann man ja mit Analytics schon ziemlich genau verfolgen. Nur wie macht man es besser, wenn man einmal herausgefunden hat, wo der Engpass liegt? Wie gestaltet man die Seite also, um möglichst viele Conversions (z.B. Verkäufe, Newsletterbestellungen, Kontakte) zu generieren? Auch dafür bietet Google seit einigen Wochen einen Lösungsansatz an: Den Website Optimizer. [<http://services.google.com/websiteoptimizer/>]

Mit ein paar recht einfachen Schritten kann damit jeder AdWords-Kunde, der Analytics benutzt, multivariate Tests durchführen, also mit mehreren Variablen – hier Seitenbereichen. Man kann z.B. auf einer Landingpage mit verschiedenen Varianten von Überschriften, verschiedenen Bildern, Handlungsaufforderungen und begleitenden Texten gleichzeitig experimentieren. Dabei werden dann automatisch alle möglichen Kombinationen durchgetestet. Man kann bestimmen, bei welchem Anteil an täglichem Traffic der Test durchgeführt wird. In die Messung einbezogen werden nicht nur der AdWords Traffic, sondern auch Besuche von allen andern Quellen. Die Messergebnisse werden in sehr übersichtlichen Berichten aufbereitet. Man kann sich sowohl über das Abschneiden einzelner geänderter Seitenbereiche im Vergleich zum Original informieren sowie auch, was natürlich praktisch interessanter ist, über die beste Kombination. Denn die jeweils beste Variante jedes Seitenbereiches miteinander kombiniert muss nicht die beste Kombination sein. Mit „beste“ ist hier immer die Variante mit den meisten Conversions gemeint.

Was bringt das nun in der Praxis? Oder: Kann man das Tool denn überhaupt überall anwenden? Besonders, wer nur wenig Traffic auf seine Website bekommt, sollte nur wenige Kombinationen testen. Google schränkt hier kaum ein; man kann maximal 8 Seitenbereiche mit je 127 Varianten, allerdings insgesamt maximal 1000 Kombinationen, testen. Der Test kann dann schon recht lange dauern, bis stabile Ergebnisse vorliegen, wenn man nur wenige Besucher auf die Seite lenken kann. Dazu gibt es einen Rechner. [<http://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=61688>]

Besonders für Unternehmen, die nur wenige Produkte in ihren Shops verkaufen, ist der Website Optimizer sicher eine gute Möglichkeit, conversion-stärkere Landingpages zu erstellen. Unternehmen mit einem sehr großen Sortiment hingegen dürften Probleme haben, alle Produktseiten zu variieren und zu testen. Man kann zwar mehrere Tests (auf verschiedenen Landingpages) parallel laufen lassen, doch dürften der Aufwand und die generierte Datenflut irgendwann einfach zu groß sein. Dort besteht höchstens die Möglichkeit, beispielhaft Bereiche auszutesten, die auf allen Landingpages gleich sind.

Fazit also: Sicher ein hilfreiches Werkzeug, um noch mehr Conversions zu erzeugen, aber nicht ohne weiteres für alle AdWords-Kunden anwendbar.

Informationen zur Finnwaa GmbH

Finnwaa wurde 2003 gegründet. Das Unternehmen trägt neben nur 15 weiteren Agenturen in Deutschland das SEA-Zertifikat des Bundesverbandes für Digitale Wirtschaft (BVDW) und zählt zu den führenden unabhängigen Suchmaschinenagenturen in Deutschland. Finnwaa konzipiert, realisiert und etabliert maßgeschneiderte Lösungen im nationalen und internationalen Suchmaschinen- und Social Media Marketing und bietet individuell abgestimmte Modelle zur Unterstützung von Web-Controlling. Bestätigt wird dies u.a. durch die Zertifizierung als "Google AdWords Qualified Company". Namhafte Unternehmen wie students.ch, Analytik Jena AG oder Apotal.de vertrauen auf die Erfahrungen von Finnwaa. Weitere Informationen unter www.finnwaa.de

Natürlich stehen wir Ihnen jederzeit bei Fragen und Wünschen gern persönlich zur Verfügung.

Finnwaa GmbH

Jena
Leutragraben 1
D-07743 Jena

Tel: +49 (0)3641 8153 44
Web: www.finnwaa.de
Mail: info@finnwaa.de

Finnwaa GmbH

Leipzig
Spinnereistraße 7
D-07419 Leipzig

Tel: +49 (0)341 3521795
Web: www.finnwaa.de
Mail: info@finnwaa.de

FinnwaaMedia

Saalfeld
Markt 25 / 26
D-07318 Saalfeld

Tel: +49 (0)3671 5215 29
Web: www.finnwaamedia.de
Mail: info@finnwaamedia.de

