



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Akzeptanz durch Relevanz – Konzeption, Realisierung und Evaluation einer Google-Adwords-Kampagne für das soziale Netzwerk music2deal.com

vorgelegt von
Tilmann Bernlöhr

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt
zweiter Prüfer: Prof. Dr. Dirk Lewandowski

Hamburg, August 2012

Abstract

Autor: Tilman Bernlöhr

Titel: Akzeptanz durch Relevanz – Konzeption, Realisierung und Evaluation einer Google-Adwords-Kampagne für das soziale Netzwerk music2deal.com

Google Adwords hat den Internetkonzern Google nicht nur zu einem der wertvollsten Unternehmen der Welt gemacht, sondern bietet dem Werbenden im Bereich des Online Marketings einzigartige Vorteile und Möglichkeiten. Die Funktionen und internen Mechanismen von Google Adwords werden dargestellt und erläutert. Anhand dieser Erkenntnisse wird für das soziale Netzwerk Music2deal eine neue Google-Adwords-Kampagne konzipiert und durchgeführt. Anhand im Vorfeld definierter Leistungsdaten werden im Verlauf der Kampagne Daten erhoben und diese im Anschluss analysiert und interpretiert. Zu festgesetzten Terminen wird die Kampagne pausiert und auf allen Ebenen für den weiteren Verlauf angepasst. So soll für Music2deal ein neues Standbein im Online Marketing geschaffen werden.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Einleitung

1. Die Ausgangssituation	8
1.1. Music2deal	8
1.2. Google AdWords	12
1.2.1. Das Grundkonzept	12
1.2.2. Die Keywords	15
1.2.3. Die Adwords	15
1.2.4. Der Qualitätsfaktor	16
1.2.5. Anzeigenpositionen	21
1.2.6. Der Klickpreis	22
1.2.7. Vor- und Nachteile	24
2. Konzeption der Kampagne.....	27
2.1. Vorüberlegungen und Ziele	27
2.2. Kampagnen-Struktur und grundlegende Einstellungen	28
2.3. Die Auswahl der Keywords.....	30
2.3.1. Definition der Zielgruppe	30
2.3.2. Funktionen und Alleinstellungsmerkmale	32
2.3.3. Allgemeine und spezifische Keywords	32
2.3.4. Keyword Optionen	33
2.3.5. Keyword Kombinationen.....	35
2.3.6. Vorsätzliche Rechtschreibfehler	35
2.3.7. Singular-, Plural- und Geschlechtsformen	36
2.3.8. Das Google Keyword-Tool	36
2.4. Gestaltung der Anzeigengruppen	38
2.5. Gestaltung der Adwords	40
2.6. Gestaltung der Landing Pages	43
2.7. Definition der Leistungsdaten und Start der Kampagne	46
3. Durchführung und Verlauf der kampagne.....	49
3.1. Erster Anpassungstermin – 08.07.2012	49
3.1.1. Stand der Leistungsdaten.....	49

3.1.2. Analyse und Anpassungen.....	50
3.2. Zweiter Anpassungstermin – 12.07.2012	52
3.2.1. Stand der Leistungsdaten.....	52
3.2.2. Analyse und Anpassungen.....	53
3.3. Dritter Anpassungstermin – 16.07.2012	55
3.3.1. Stand der Leistungsdaten.....	55
3.3.2. Analyse und Anpassungen.....	56
3.4. Vierter Anpassungstermin – 20.07.2012	57
3.4.1. Stand der Leistungsdaten.....	57
3.4.2. Analyse und Anpassungen.....	58
5. Fazit	60
6. Literaturnachweis	62

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1 Ein Music2deal Userprofil

Abbildung 2 Ein Angebot auf Music2deal

Abbildung 3 Adword-Textanzeigen im Umfeld der Google Suchmaschine

Abbildung 4 Eingabe einer neuen Adword-Textanzeige

Abbildung 5 Die ADword-Textanzeige aus Abb.4 aus Sicht des Users

Abbildung 6 Der Qualitätsfaktor des Keyword „Musik Community“

Abbildung 7 Die Klickraten von vier unterschiedlichen Keywords

Abbildung 8 Die maximal mögliche Anzahl an Adword-Textanzeigen

Abbildung 9 Struktur eines Google Adwords Kontos

Abbildung 10 Prognose des Google Keyword-Tools

Abbildung 11 Die 15 Anzeigengruppen der „Bachelor“ Kampagne

Abbildung 12 Eine Adword-Textanzeige der Anzeigengruppe „Sänger“

Abbildung 13 Eine Adword-Textanzeige der Anzeigengruppe „Community“

Abbildung 14 Eine Adword-Textanzeige der Anzeigengruppe „Band“

Abbildung 15 Die drei Adword-Textanzeigen der Anzeigengruppe „Songwriter“

Abbildung 16 Erster Entwurf der Landing Pages

Abbildung 17 Eine fertige Music2deal Landing Page

Abbildung 18 Verlauf der „Bachelor“ Kampagne / 08.07.12

Abbildung 19 Verlauf der Anzeigengruppe „Sänger“ / 08.07.12

Abbildung 20 Entwicklung der Music2deal Besucherzahlen / 08.07.12

Abbildung 21 Adword-Textanzeigen der Anzeigengruppe „Sänger“ / 08.07.12

Abbildung 22 Verlauf der „Bachelor“ Kampagne / 12.07.12

Abbildung 23 Verlauf der Anzeigengruppe „Label“ / 12.07.12

Abbildung 24 Entwicklung der Music2deal Besucherzahlen / 12.07.12

Abbildung 25 Adword-Textanzeigen der Anzeigengruppe „Label“ / 12.07.12

Abbildung 26 Verlauf der „Bachelor“ Kampagne / 16.07.12

Abbildung 27 Verlauf der Anzeigengruppe „Lizenz“ / 16.07.12

Abbildung 28 Entwicklung der Music2deal Besucherzahlen / 16.07.12

Abbildung 29 Adword-Textanzeigen der Anzeigengruppe „Lizenz“ / 16.07.12

Abbildung 30 Verlauf der „Bachelor“ Kampagne / 20.07.12

Abbildung 31 Verlauf der Anzeigengruppe „Manager“ / 20.07.12

Abbildung 32 Entwicklung der Music2deal Besucherzahlen / 20.07.12

Abbildung 33 Adword-Textanzeigen der Anzeigengruppe „Manager“ / 20.07.12

Vorwort

Seit meinen ersten Schritten im Internet haben mich die Einzigartigkeit und die Dynamik dieses neuen Mediums in seinen Bann gezogen. Bereits früh hatte ich das Gefühl und die Gewissheit bei einer bahnbrechenden Entwicklung von Anfang an hautnah dabei zu sein. Der tägliche Gebrauch und die Allgegenwärtigkeit des Netzes sind seitdem ein fester Bestandteil meines Lebens geworden.

Im Studium waren für mich stets jene Veranstaltungen am interessantesten die einen direkten Bezug zu den verschiedenen Aspekten des Internets hatten und nach Möglichkeit auch eine selbständige Projektarbeit zu diesem Thema beinhalteten. Besonders hervorzuheben möchte ich an dieser Stelle das Wahlmodul in und über die virtuelle Online-Welt von Second Life von Prof. Dr. Swoboda und das Wahlmodul Suchmaschinenoptimierung von Prof. Dr. Lewandowski.

Meine Perspektive auf das Web war dabei immer eine kreative (Webdesign und Flashprogrammierung) oder eine spielerische in Form von Online-Spielen, diversen Communities und Netzwerken. In meinem Praktikumssemester kam ich dann zum ersten Mal mit einer der kommerziellen Seite des Internets in Kontakt - dem Onlinemarketing. Ich sammelte Erfahrungen in der webbasierten Kundenakquise, im Email-Marketing sowie in der Suchmaschinenoptimierung und auch im Suchmaschinenmarketing. Insbesondere der letztgenannte Bereich des Suchmaschinenmarketings packte mich sofort und so war bald klar, dass ich mich auch im Rahmen meiner Bachelor-Arbeit mit diesem Thema auseinandersetzen wollte.

Einleitung

Im Internet buhlen unzählige Netzwerke, Onlineplattformen und Communities um die begrenzte und oft flüchtige Aufmerksamkeit des Users. Alle wollen ihr Produkt, worum auch immer es dabei geht, an den Mann bringen. Doch nur wer es schafft im undurchsichtigen Dschungel der Angebote aufzufallen und seine anvisierte Zielgruppe gezielt und kosteneffektiv zu erreichen, kann dauerhaft Erfolg haben.

Die Online Community Music2deal ist eines dieser Angebote. Als Startup verfügt Music2deal über eine innovative Geschäftsidee, aber sowohl personell als auch finanziell nur über begrenzte Ressourcen. Diese Ausgangslage macht das Unternehmen aus mehreren Gründen zum perfekten Kandidaten für eine Google-Adwords-Kampagne, die im Rahmen dieser Bachelorarbeit vorbereitet und durchgeführt werden soll.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wird die Ausgangslage von Music2deal geschildert und das Unternehmen vorgestellt. Außerdem werden in diesem Teil sowohl die internen Funktionen und Mechanismen von Google Adwords erläutert, als auch die Vor- und Nachteile dargestellt, die Google Adwords im Vergleich zu anderen Formen des Onlinemarketings besitzt und die es für Music2deal so geeignet machen.

Im zweiten, praktischen Teil dieser Bachelorarbeit wird für Music2deal eine maßgeschneiderte Google-Adwords-Kampagne konzipiert, durchgeführt und ausgewertet und so die gesammelten Erkenntnisse aus dem ersten Teil in die Praxis umgesetzt.

1. Die Ausgangssituation

1.1. Music2deal

Music2deal ist ein soziales Netzwerk sowie ein Marktplatz für alle Bereiche der modernen Musikbranche. Music2deals Angebot richtet sich an Künstler, Musiker, Sänger, Produzenten, Agenturen, Studios – eben all jene die bereits im Musikgeschäft tätig sind oder dort Fuß fassen wollen.

Das Ziel von Music2deal besteht darin, seinen Usern eine optimale Plattform zur Selbstdarstellung und Vermarktung zu geben und gleichzeitig Möglichkeiten zur Verknüpfung von Angebot und Nachfrage in verschiedenen Teilbereichen zu bieten.

Der Aufbau und die Funktionen von Music2deal ähneln den bekannten sozialen Netzwerken wie Facebook oder Google+. Jeder User besitzt ein Profil, das Informationen zur eigenen Person und Tätigkeit enthält. Dieses Profil kann darüber hinaus um individuelle Inhalte wie Songs oder Bilder ergänzt werden. Es enthält außerdem eine sog. „Pinnwand“, die eine Art Logbuch der Aktivitäten des jeweiligen Users darstellt.

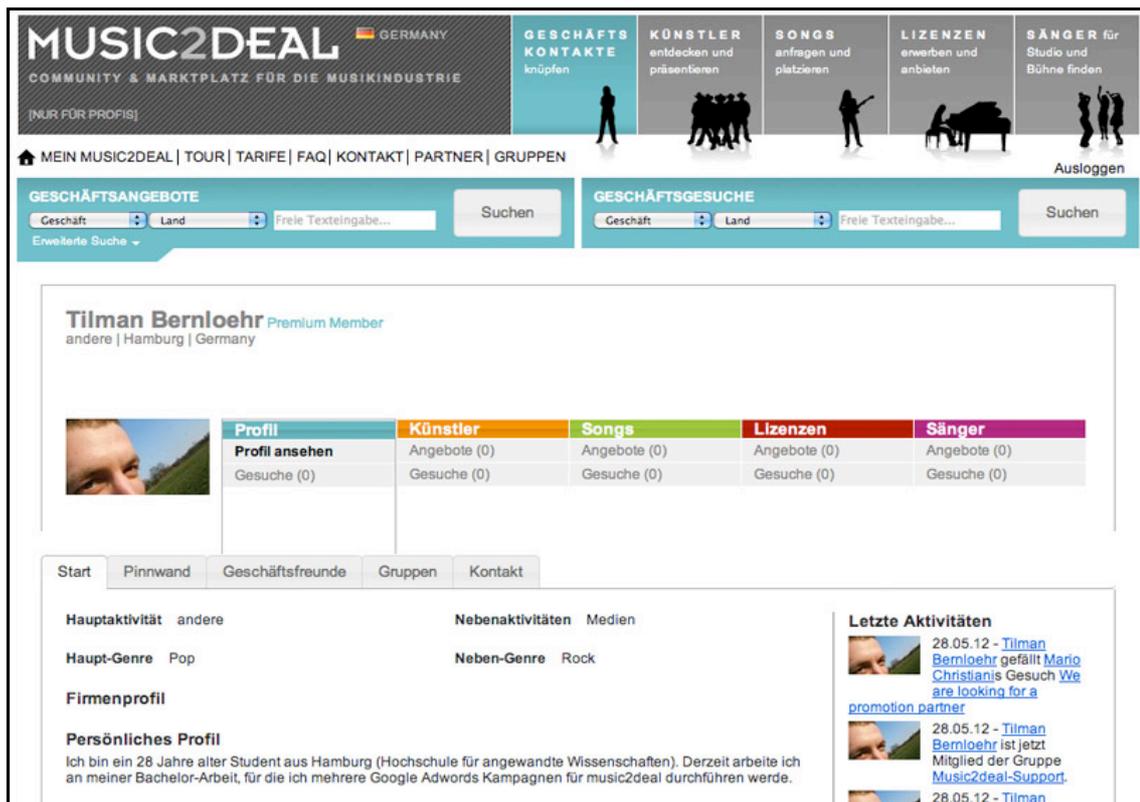


Abbildung 1: Ein Music2deal Userprofil (eigene Abbildung)

Um miteinander zu kommunizieren stehen den Usern diverse Werkzeuge zur Verfügung. Neben der Möglichkeit sich innerhalb des Netzwerkes Nachrichten zu schicken, können die Mitglieder außerdem bei gegenseitigem Einverständnis „Freunde“ werden. Diese Funktion dient dazu über Aktivitäten und neue Inhalte des jeweils anderen automatisch benachrichtigt zu werden.

Darüber hinaus können User selbstständig „Gruppen“ gründen, zu denen andere User wiederum eingeladen werden können. Gruppen fungieren als Diskussionsforen zu selbstdefinierten Themen. Wenn ein Mitglied der Gruppe einen Beitrag verfasst, können alle anderen Mitglieder diesen sofort sehen – eine weit komfortablere Form der Kommunikation als beispielsweise ein Email-Verteiler.

Eine weitere wichtige Funktion ist die Möglichkeit Favoriten zu setzen. Das können andere User sein, eine Gruppe, ein Song oder eine Band. Favoriten

entsprechen dabei einem Lesezeichen, anhand dessen sich die hinterlegten Informationen schnell und übersichtlich ablegen und wiederfinden lassen.

Die Grundidee von Music2deal besteht letztlich darin, Angebote und Gesuche aus verschiedenen Bereichen der Musikbranche zusammenzubringen. Zu diesem Zweck ist Music2deal in fünf Bereiche aufgeteilt: Geschäftskontakte, Künstler, Songs, Lizenzen und Sänger. Jedes Mitglied hat die Möglichkeit innerhalb dieser Bereiche sowohl Angebote als auch Gesuche zu erstellen. Ein Beispiele hierfür wäre eine Newcomer¹-Band, die ein passendes Musiklabel sucht, ein Songwriter der seine Songs vermarkten möchte oder ein Produzent der für Studioaufnahmen einen professionellen Gitarristen sucht.

Michael Quvang Premium Member
Management |

- Nachricht senden
- Zu Favoriten hinzufügen
- Zu Geschäftsfreunden hinzufügen
- Gefällt mir!

Profil	Künstler	Songs	Lizenzen	Sänger
Profil ansehen	Angebote (2)	Angebote (0)	Angebote (1)	Angebote (0)
Gesuche (0)	Gesuche (0)	Gesuche (0)	Gesuche (0)	Gesuche (0)

Künstlerangebote (2)

Fairlane
Band | Rock

5 (2Bewertungen)

► Bewerten

► Künstler anfragen

► Zu Favoriten hinzufügen

Info

Land : Denmark

Region:

FAIRLANE is Rock played with nerve and soul, and is led of a distinctive strong voice that spellbinds from the first cutting. The music is influenced by the American music scene with names such as "King of leon" and "Pearl Jam", but FAIRLANE has their very own rock formula, where up-tempo songs are combined with delicate details alongside the hard-pumping beats, and the rock ballads are played with a rarely seen empathy. This gives FAIRLANE a unique sound that bears the mark of international potential.

The songwriting captures the individual and draws the listener into the classic rock formula, where the band convincingly plays with the variations, and surprises the listener. The songs are all played with great depth and ranges from quiet ballads to hard hitting rock.

FAIRLANEs debut album, was recorded in Popshitstudio Denmark, where acts such as "The Blue Van", "Düné" amongst others has recorded their albums.

Songs

02 Faded

Fotos

Abbildung 2: Ein Angebot auf Music2deal (eigene Abbildung)

¹ Neuling, der in der Branche noch nicht bekannt ist

Eine wichtige Eigenschaft von Music2deal ist, dass es ein geschlossenes Netzwerk ist. Die Anmeldung steht prinzipiell jedem offen, allerdings werden bei der Registrierung von jedem User Referenzen gefordert. Das kann der Verweis auf die eigene Geschäfts-Website sein oder auch Musikaufnahmen oder Songtexte. Anhand dieser wird dann von Fall zu Fall individuell geprüft, ob der Interessent als neuer User für Music2deal geeignet ist. Durch diese Maßnahme soll ein hoher Qualitäts-Standard der Mitglieder gewährleistet werden.

Music2deal soll kein Netzwerk für alle sein, sondern eine Plattform für Profis, die auch professionell genutzt wird.

Die Mitgliedschaft bei Music2deal ist im Grunde kostenlos, bestimmte erweiterte Funktionen wie das Hochladen eigenen Contents² müssen aber gegen Bezahlung durch sog. Credits³ freigeschaltet werden. Dies geschieht in der Regel über ein monatliches Premium-Abonnement. Credits können aber auch durch das Anwerben neuer User über die Funktion „Lade Freunde ein“ gesammelt werden.

Music2deal ist nicht nur in Deutschland aktiv, sondern im Rahmen von Partnerschaften in derzeit 26 Ländern vertreten. Die einzelnen Länderpartner erhalten eine in die jeweilige Landessprache übersetzte Version der Website und eine Umsatzbeteiligung, deren prozentuale Höhe jeweils Verhandlungssache ist und maßgeblich von dem zu betreuenden Land und dem voraussichtlichen Marktpotential abhängt. Die Partner sind dann in Eigenregie dafür verantwortlich Music2deal in ihrem jeweiligen Land zu promoten, Newsletter herauszugeben und sich um die Akquise⁴ neuer User zu bemühen.

Aktuell hat das deutsche Music2deal etwa 5072 User, wobei 538 davon eine Premium-Mitgliedschaft besitzen⁵.

² Inhalte, wie beispielsweise ein Song

³ Siehe <http://music2deal.com/de/site/pricing.html>

⁴ Gewinnung neuer Mitglieder

⁵ Stand 01.06.2012

1.2. Google Adwords

1.2.1. Das Grundkonzept

Jeder kennt Googles Suchmaschine. Etwas „zu googlen“ ist mittlerweile in den allgemeinen Sprachgebrauch übergegangen als Synonym für jede Form der Internetrecherche. In vielen Ländern der Welt hat Google im Bereich der Suchmaschinen eine beinahe monopolartige Vormachtstellung erlangt. Deutschland ist dabei eines der Länder, in dem dieser marktbeherrschende Einfluss besonders ausgeprägt ist. 88 % aller Suchanfragen laufen hierzulande über Google [vgl. SMITH 2010, S11].

Den wenigsten Menschen ist aber bewusst, wie die vermeintlich kostenlose Suchmaschine einer der wertvollsten und profitabelsten Konzerne der Welt geworden ist. Die Antwort darauf ist schlicht: Werbung. Im Jahr 2011 hat Google bei einem Gesamtumsatz von 37,905 Mrd. \$ einen Gewinn von 11,632 Mrd. \$ erzielt. Knapp 97 % des Umsatzes wurden dabei mit Werbung erreicht, wobei 69 % davon im direkten Umfeld der Google Suche geschaltet wurden [vgl. GOOGLE INC. 2011, S.30]. Diese 69 % sind Google Adwords.

Google Adwords bezeichnet Googles Variante der Suchmaschinen-Werbung. Der Begriff wird gleichzeitig jedoch auch für die Textanzeigen benutzt, die innerhalb dieses Systems am gebräuchlichsten sind. Zum besseren Verständnis werden diese Textanzeigen innerhalb dieser Bachelorarbeit als Adword-Textanzeigen bezeichnet. Gibt man in Google einen beliebigen Suchbegriff ein, so erscheinen zusätzlich zu den echten Suchergebnissen, in der Regel auch bezahlte Werbeanzeigen – die Adword-Textanzeigen.

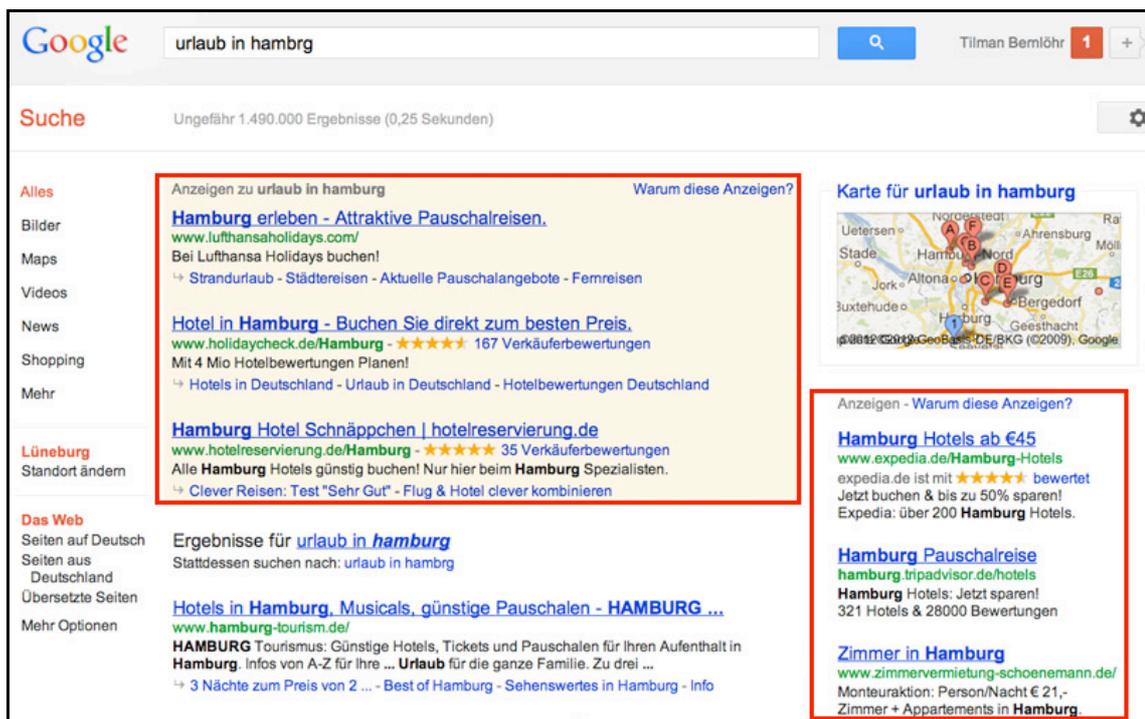


Abbildung 3: Adword-Textanzeigen im Umfeld der Google Suchmaschine (eigene Abbildung)

Wie man an diesem Beispiel gut sieht, ist die Ergebnisseite fast ausschließlich mit Werbeanzeigen gefüllt. Um die echten Suchergebnisse zu sehen, die Googles Suchalgorithmus liefert, muss man schon beinahe nach unten scrollen. Diese Tatsache, die man normalerweise als äußerst störend empfinden würde, fällt hier aus mehreren Gründen kaum ins Auge [vgl. GOODMAN 2010, S.21].

Erstens unterscheiden sich die bezahlten Werbeanzeigen in ihrer Gestaltung kaum von den tatsächlichen Suchergebnissen. Das textliche Layout und die Farben sind identisch. Es gibt keine Flashbanner oder sonstige grafischen Elemente, die für gemeinhin als negativ empfunden werden [vgl. SCHWARZ 2007, S.282]. Zweitens passen alle Werbe-Anzeigen inhaltlich zum Suchbegriff und liefern aus Sicht des Users oft sogar bessere Ergebnisse als die eigentliche Google-Suche. Das führt wiederum dazu, dass die Werbung nicht nur als nicht störend, sondern oft sogar als hilfreich empfunden wird [vgl. GOODMAN 2010, S.21].

Aus Sicht des Werbenden funktioniert Google Adwords dabei folgendermaßen: Man wählt ein einzelnes oder eine Gruppe von sog. Keywords aus. Diese Keywords entsprechen den Suchbegriffen, die in Googles Suchmaschine eingegeben werden. Diese werden nun mit einer Adword-Textanzeige verknüpft. Immer dann, wenn ein User diesen Suchbegriff in Googles Suchmaschine eingibt, wird nun die entsprechende Adword-Textanzeige angezeigt. Nach einem Klick auf die Anzeige wird der User per Link auf eine festgelegte Seite, die als Landing Page bezeichnet wird, weitergeleitet.

Kosten für den Werbenden entstehen bei Google Adwords immer erst dann, wenn eine Adword-Textanzeige tatsächlich vom User angeklickt wird – die eigentliche Schaltung der Anzeige ist also kostenlos. Dieses Verrechnungsmodell nennt sich Cost-Per Click-Verfahren [vgl. LAMMENETT 2007, S.87].

Im Normalfall ist es so, dass Keywords von mehreren Werbenden gebucht werden. Das trifft insbesondere auf sehr häufig gestellt Suchanfragen mit einem konkreten, kommerziellen Hintergrund zu. Da auf der Google Ergebnisseite nur ein begrenztes Platzangebot für die Adword-Textanzeigen zur Verfügung steht, herrscht insbesondere um die besten Plätze auf der ersten Seite ein hoher Konkurrenzkampf. Aufmerksamkeit und Zeit der User sind flüchtig und statistische Auswertungen haben gezeigt, dass die jeweils obersten Ränge der Suchergebnisse und der Adword-Textanzeigen am häufigsten angeklickt werden [vgl. BECK 2008, S. 175].

Es gibt innerhalb der Google Ergebnisseite also zwei voneinander unabhängige Wettstreite. Jeder Webmaster möchte eine möglichst hohe Platzierung innerhalb der regulären Google Suchergebnisse erzielen. Die verschiedenen Wege und Möglichkeiten das zu erreichen, fallen in das Gebiet der Suchmaschinenoptimierung, das auch als SEO⁶ bezeichnet wird. Bei den Adword-Textanzeigen, möchte jeder Werbende mit möglichst niedrigem finanziellem und organisatorischem Aufwand, ebenfalls möglichst

⁶ Search Engine Optimization

hohe Platzierungen innerhalb der zur Verfügung stehenden Werbefläche erzielen. Es gibt mehrere Wege dies zu erreichen. Diese gehören zum Gebiet des Suchmaschinenmarketings das mit dem Begriff SEM⁷ bezeichnet wird.

1.2.2. Die Keywords

In Zusammenhang mit Google Adwords entspricht ein Keyword einer Suchanfrage auf Googles Suchmaschine. Ein Keyword kann daher entgegen der singulären Bezeichnung durchaus aus mehreren Wörtern bestehen. Aus Sicht des Werbenden sind Keywords die Grundlage jeder Google-Adwords-Kampagne, da durch sie festgelegt wird wann die eigenen Adword-Textanzeigen erscheinen sollen.

1.2.3. Die Adword-Textanzeigen

Eine Adword-Textanzeige ist eine rein textbasierte Werbeanzeige und unterliegt den immer gleichen Regeln und Beschränkungen. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die Adword-Textanzeigen, sowohl im Aussehen als auch vom Aufbau her kaum von den regulären Google Suchergebnissen abweichen. Eine Anzeige besteht insgesamt aus vier Zeilen: Der Überschrift, zwei Zeilen Anzeigetext, einer Anzeigen-URL und einer tatsächlichen Ziel-URL [vgl. RUPP 2010, S. 111].



The image shows a screenshot of the Google AdWords interface for creating a new text advertisement. It features five input fields arranged vertically, each with a label to its left. The labels are: 'Überschrift', 'Textzeile 1', 'Textzeile 2', 'Angezeigte URL', and 'Ziel-URL'. The 'Angezeigte URL' and 'Ziel-URL' labels include a small question mark icon. The 'Ziel-URL' field has a dropdown menu showing 'http://' and a 'Verlinkte URL' button to its right. The input fields contain placeholder text: 'Überschrift', 'Anzeigenzeile 1', 'Anzeigenzeile 2', 'Angezeigte URL', and 'http://'. The entire form is enclosed in a light green box with a black border.

Abbildung 4: Eingabe einer neuen Adword-Textanzeige (eigene Abbildung)

⁷ Search Engine Marketing

Die Ziel-URL ist dabei die URL der Website, auf die diese Adword-Textanzeige verlinkt. Diese kann – muss aber nicht – identisch sein zur Anzeigen-URL. Die Überschrift kann maximal 25 Zeichen lang sein. Die beiden Zeilen des Anzeigentextes, sowie die Anzeigen-URL, sind auf jeweils maximal 35 Zeichen beschränkt. Für die Ziel-URL gilt eine maximal mögliche Länge von 1028 Zeichen.



Abbildung 5: Die Adword-Textanzeige aus Abb. 4 aus Sicht des Users (eigene Abbildung)

Der tatsächlich verlinkte Bereich innerhalb des Anzeige ist die blau hervorgehobene Überschrift und nicht etwa die angezeigte URL.

1.2.4. Der Qualitätsfaktor

Im Optimalfall wird durch die Werbung mit Google Adwords eine Situation erreicht in der alle Beteiligten profitieren. Der User, der etwas mit Google sucht, findet exakt das was er sucht. Dabei spielt es für ihn keine Rolle, ob das gewünschte Ergebnis durch eine bezahlte Werbeanzeige oder durch ein reguläres Ergebnis der Google Suche erzielt wird [vgl. SCHWARZ 2007, S. 324].

Der Werbende erreicht durch das gezielte Buchen von Keywords und die entsprechende Gestaltung seiner Adword-Textanzeigen exakt die User, die sich für sein Produkt oder seine Dienstleistung interessieren.

Google wiederum profitiert weil der User im günstigsten Fall zufrieden mit dem erzielten Ergebnis ist und in Zukunft auch weiterhin die Google Suchmaschine benutzen wird. Darüber hinaus erfährt Google durch jede Suchanfrage etwas mehr über das Suchverhalten dieses Users, was es Google wiederum

ermöglicht immer genauere und bessere Ergebnisse für dessen Suchanfragen zu liefern. Ausserdem erhält Google einen bestimmten Prozentsatz der Kosten, die dem Werbenden für jeden Klick auf eine Adword-Textanzeige entstanden sind. Hieraus ergeben sich zu einem großen Teil die eingangs beschriebenen Umsatzzahlen und Gewinne.

Um diese, für alle Beteiligten vorteilhafte Situation zu erreichen ist eines entscheidend: die Relevanz. Die Keywords und die Adword-Textanzeigen müssen möglichst exakt dem entsprechen was der User sucht. Das gilt außerdem auch für die Website, auf die verlinkt wird – die Landing Page. Relevanz ist in Zusammenhang mit Google Adwords also ein Synonym für Qualität [vgl. GOODMAN 2010, S.181].

Um diese Relevanz sichtbar und messbar zu machen benutzt Google den sog. Qualitätsfaktor. Der Qualitätsfaktor bestimmt maßgeblich an welcher Anzeigenposition die Adword-Textanzeigen erscheinen und er hat einen hohen Einfluss auf die Kosten, die durch einen Klick auf eine Anzeige entstehen [vgl. RUPP 2010, S.134]. Für den Werbenden ist es also sehr wichtig einen möglichst hohen Qualitätsfaktor zu erzielen. Für den User hingegen ist der Qualitätsfaktor in keiner Weise sichtbar.

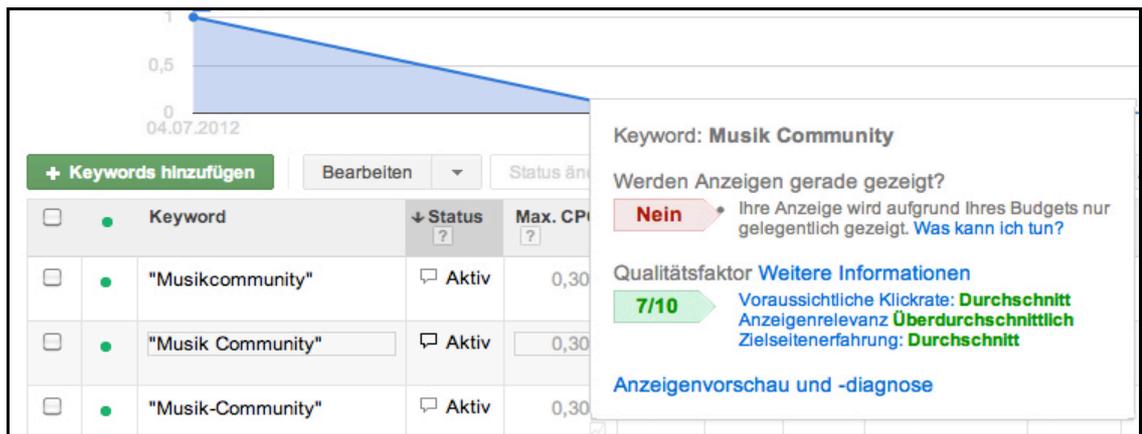


Abbildung 6: Der Qualitätsfaktor des Keywords "Musik Community" (eigene Abbildung)

Wie der Qualitätsfaktor berechnet wird ist nicht bekannt und genau wie der Suchalgorithmus eines von Googles wichtigsten Betriebsgeheimnissen.

Darüber hinaus ist die Berechnungsgrundlage des Qualitätsfaktors in der Vergangenheit bereits oft mehr oder weniger merklich verändert worden. So eine Veränderung kann ohne weiteres dazu führen, dass Google-Adwords-Kampagnen, die in der Vergangenheit dank eines hohen Qualitätsfaktors kosteneffizient gute Ergebnisse geliefert haben, plötzlich über Nacht unbrauchbar wurden und komplett umstrukturiert werden mussten [vgl. GOODMAN 2010, S.87].

Obwohl die konkreten Berechnungsformeln des Qualitätsfaktors nicht bekannt sind, gibt Google innerhalb des Google-Adwords-Kontos selbst Hinweise darauf welche Faktoren bei dessen Berechnung eine wichtige Rolle spielen⁸.

Die Klickrate

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Keyword	Status [?]	Max. CPC [?]	Klicks [?]	Impr. [?]	CTR [?]	Durchschn. CPC [?]	Kosten [?]	Durchschn. Pos. [?]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	"Musik Portale"	Kampagne pausiert	0,38 € <input checked="" type="checkbox"/>	2	61	3,28 % <hr style="border: 1px solid red;"/>	0,26 €	0,52 €	3,3
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	"musikportale"	Kampagne pausiert	0,46 € <input checked="" type="checkbox"/>	21	837	2,51 % <hr style="border: 1px solid red;"/>	0,30 €	6,33 €	3,2
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Musiker-Plattform	Kampagne pausiert	0,61 € <input checked="" type="checkbox"/>	4	94	4,26 % <hr style="border: 1px solid red;"/>	0,30 €	1,19 €	1,6
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Plattform für Musiker	Kampagne pausiert	0,75 € <input checked="" type="checkbox"/>	3	32	9,38 % <hr style="border: 1px solid red;"/>	0,30 €	0,89 €	1,6

Abbildung 7: Die Klickraten von vier unterschiedlichen Keywords (eigene Abbildung)

Die Klickrate, die in Google Adwords mit dem Kürzel CTR⁹ bezeichnet wird, ist eines der wichtigsten Leistungsmerkmale für Google Adwords insgesamt und hat auch einen entscheidenden Einfluss auf den Qualitätsfaktor. Je höher die Klickrate, desto besser der Qualitätsfaktor. Die Klickrate gibt es dabei zweimal. Einmal in Bezug auf die einzelnen Keywords und einmal in Bezug auf die einzelnen Adword-Textanzeigen. Die Klickrate eines Keywords stellt die

⁸ Siehe <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=de&answer=2454010>

⁹ Click-Through-Rate

Impressionen dieses Keywords in Relation zu den tatsächlich erfolgten Klicks die durch dieses Keyword erfolgt sind. Eine Impression erfolgt immer dann, wenn ein Keyword auf Googles Suchmaschine gesucht wird und es infolgedessen zu einer Schaltung der entsprechenden Adword-Textanzeige kommt. Ein Klick wird erst dann als solcher gewertet, wenn der User die entsprechende Adword-Textanzeige dann auch tatsächlich anklickt und so auf die verlinkte Landing Page gelangt.

Wenn beispielsweise das Keyword „Sänger Netzwerk“ 100 Mal gesucht wurde und die entsprechende Adword-Textanzeige 5 Mal angeklickt wurde, so ergibt sich in diesem Fall für beide eine Klickrate von 5%.

Die Klickrate der Adword-Textanzeigen wird analog ermittelt. Der einzige Unterschied ist, dass die Klickrate sich nicht auf die einzelnen Keywords bezieht sondern auf die Adword-Textanzeige an sich, die in der Regel für eine Vielzahl von Keywords benutzt wird. Es ist also wichtig zu beachten, dass die beiden Klickraten von Adword-Textanzeige und Keyword sich unterscheiden können und unabhängig voneinander sind.

Die Landing Page

Die Landing Page ist die Zielseite, auf die ein Adword verlinkt - hier „landet“ der User also nach einem Klick auf eine Adword-Textanzeige. Auch hier haben alle Beteiligten wieder ein hohes Interesse daran, dass die Inhalte der Landing Page möglichst exakt zum Suchbegriff passen. Daher ist die Berücksichtigung der Relevanz dieser Landing Pages ein logischer Schritt. Um dies zu gewährleisten, hat die Gestaltung der Landing Page einen großen Einfluss auf den Qualitätsfaktor.

Die Adword-Textanzeige

Die Anzeige an sich hat nicht nur durch seine Klickrate Einfluss auf den Qualitätsfaktor. Google legt generell großen Wert darauf, dass die Adword-Textanzeige möglichst exakt zum gesuchten Begriff passt. Je häufiger das gesuchte Keyword im Anzeigentext auftaucht umso höher wird der Qualitätsfaktor sein. Dabei ist es auch noch wichtig wo genau im Anzeigentext

das Keyword benutzt wird. Wenn das Keyword beispielsweise gleichzeitig auch das erste Wort der Überschrift der Anzeige ist, hat das einen stärkeren Einfluss als eine Benutzung des Keywords in der zweiten Zeile des Anzeigentextes.

Gesamtpformance des Google-Adwords-Kontos

Auch die Gesamt-Leistung des Google-Adwords-Kontos, das mehrere Kampagnen umfassen kann, hat einen Einfluss auf den Qualitätsfaktor. Auf diese Art werden die historischen Leistungen der verwendeten Keywords und Adword-Textanzeigen berücksichtigt, selbst wenn diese möglicherweise inzwischen gar nicht mehr aktiv sind. Google selbst gibt kaum Informationen darüber, wie genau dieser Teil des Qualitätsfaktors berechnet wird. Generell ist davon auszugehen dass dessen Bedeutung im Vergleich mit den anderen genannten Bestandteilen sehr gering ist. Durch die Berücksichtigung der Gesamtpformance möchte Google vor allem einen Anreiz dafür schaffen, dass ein Google-Adwords-Konto in seiner Gesamtheit möglichst häufig optimiert und angepasst wird.

Weitere Faktoren

Außer den genannten Punkten, gibt es auch noch weitere Faktoren die für die Ermittlung des Qualitätsfaktors relevant sind. Diese werden jedoch von Google nicht näher erläutert.

1.2.5. Anzeigenpositionen

Auf der Google Ergebnisseite gibt es nur ein begrenztes Platzangebot, das für Adword-Textanzeigen vorgesehen ist. Rechts neben den Suchergebnissen können maximal acht Anzeigen platziert werden. Bei einer besonders hohen Relevanz, werden außerdem drei Anzeigen unmittelbar über den Suchergebnissen platziert. Diese werden als Top-Positionen bezeichnet.

The screenshot shows a Google search for 'tshirt drucken'. The search bar is at the top with the text 'tshirt drucken' and a magnifying glass icon. Below the search bar, it says 'Suche' and 'Ungefähr 1.300.000 Ergebnisse (0,46 Sekunden)'. On the left side, there are navigation options like 'Web', 'Bilder', 'Maps', 'Videos', 'News', 'Shopping', 'Mehr', 'Koblenz', 'Standort ändern', 'Web', 'Seiten auf Deutsch', 'Seiten aus Deutschland', 'Übersetzte Seiten', and 'Mehr Optionen'. The main content area is divided into three columns. The first column contains 8 ads, each with a title, URL, and a red number from 1 to 8. The second column contains 3 'Top' ads, each with a title, URL, and a red label 'TOP1', 'TOP2', or 'TOP3'. The third column contains 8 ads, each with a title, URL, and a red number from 1 to 8. The ads are for various t-shirt printing services, including 'T-Shirt Drucken - Mit eigenem Text, Motiv oder Foto', 'T-Shirts ab 0,99 €', 'T-Shirt bedrucken: 4,99 € | PrintPlanet.de', 'T-Shirt bedrucken - Angebot: Foto T-shirt ab 1,99€', 'T Shirt druck', 'T-Shirt Druck vom Spezialisten!', 'T-Shirt Druck by shirtinator - T Shirts bedrucken und im Shop...', 'T-Shirt selbst gestalten - Bandyshirt', 'T-Shirt Drucken bei Shirtbomb Düsseldorf!', and 'T-Shirts - Vistaprint'.

Abbildung 8: Die maximal mögliche Anzahl an Adwords (eigene Abbildung)

Da die Top-Positionen und die oberen Positionen den Großteil der Aufmerksamkeit des Suchenden erhalten, können hier auch am leichtesten hohe Klickraten erreicht werden [vgl. RUPP 2010, S.37]. Aus diesem Grund sind diese Positionen sehr begehrt.

Um zu ermitteln welche Anzeige auf welcher Position geschaltet wird, wird der sog. Anzeigenrang verwendet. Dieser leitet sich wie folgt ab [vgl. GOODMAN 2010, S.187]:

$$\text{Anzeigenrang} = \text{Qualitätsfaktor des Keywords} \times \text{Maximaler Klickpreis des Keywords}$$

Der maximale Klickpreis wird vom Werbenden innerhalb des Google-Adwords-Kontos für jedes Keyword einzeln festgelegt und stellt den maximalen Betrag dar den dieser bereit ist für einen Klick auf diese Adword-Textanzeige zu bezahlen. Die Anzeigenpositionen ergeben sich dann in absteigender Reihenfolge aus dem Anzeigenrang, wie das folgende Beispiel veranschaulichen soll.

Bieter	Max. Klickpreis	Qualitätsfaktor	Anzeigenrang	Anzeigenposition
I	1,50 €	2	3,00	3
II	0,75 €	5	3,75	2
III	0,40 €	10	4,00	1

Wie man hier gut sieht, ist ein hoher Qualitätsfaktor von entscheidender Bedeutung, da es so möglich ist, trotz niedrigerer Klickpreise, bessere Anzeigenpositionen zu erreichen als ein Konkurrent mit einem niedrigerem Qualitätsfaktor aber höherem Klickpreis-Gebot [vgl. RUPP 2010, S.102].

1.2.6. Der Klickpreis

Wie bereits erwähnt, verwendet Google Adwords das sogenannte Cost-Per-Click Bezahlmodell. Das bedeutet, dass die Schaltung der Adword-Textanzeigen zunächst kostenlos ist. Erst wenn ein User sich dazu entscheidet die Anzeige anzuklicken, wird dem Werbenden für jeden erfolgten Klick ein gewisser Betrag berechnet. Es gibt mehrere Aspekte, die diesen sog. Klickpreis beeinflussen.

Zunächst einmal kann der Werbende für jedes Keyword einzeln einen maximalen Klickpreis festlegen. Dieser kann niemals überschritten werden und ermöglicht dem Werbenden bei der Planung seiner Google-Adwords-Kampagnen eine genaue Kontrolle über die entstehenden Kosten [vgl. BECK 2008, S.171].

Der zu zahlende Klickpreis wird also niemals den maximalen Klickpreis überschreiten [vgl. RUPP 2010, S.102]. Die Ermittlung des Klickpreises erfolgt dabei nach einem Auktionsprinzip. In der Regel gibt es mehrere Konkurrenten bzw. Bieter für ein einzelnes Keyword.

Angenommen Bieter I und Bieter II haben beide Interesse an dem Keyword „Music Community“. Bieter I definiert für dieses Keyword einen maximalen Klickpreis von 1,50 €. Bieter II ist bereit bis zu 0,75 € für einen Klick bei diesem Keyword zu bezahlen. In diesem Beispiel ist Bieter I also der Sieger. Der Klickpreis für Bieter I beträgt 0,76 €, da dies der kleinste Betrag ist, der nötig war um Bieter II zu schlagen. Falls Bieter II sich dazu entschließt, das eigene Gebot auf beispielsweise 2,00 € pro Klick zu erhöhen, wird Bieter II zum „Sieger“ bei einem Klickpreis von 1,51 €.

Die Konsequenz dieses Verfahrens zur Ermittlung der Klickpreise ist letztlich, dass lediglich ein ausreichend hoher finanzieller Einsatz nötig ist um immer an den höchsten und besten Positionen zu landen. Google hat aber vor allem ein großes Interesse daran, dass die Adword-Textanzeigen eine möglichst hohe Relevanz für den Suchenden haben. Der tatsächlich zu zahlende Klickpreis wird daher erst unter Berücksichtigung des Qualitätsfaktors ermittelt und zwar unter Verwendung der folgenden Formel [vgl. BECK 2008, S. 106].

$$\text{Klickpreis} = (\text{Anzeigenrang des nachfolgenden Konkurrenten} / \text{Qualitätsfaktor}) + 0,01 \text{ €}$$

Angewandt auf die eingangs benutzte Beispielkonstellation ergibt sich daraus die folgende erweiterte Tabelle, in der die Bieter entsprechend ihren Anzeigepositionen sortiert wurden.

Bieter	Maximaler Klickpreis	Qualitätsfaktor	Anzeigen rang	Anzeigen position	Tatsächlicher Klickpreis
III	0,40 €	10	4,00	1	0,38 €
II	0,75 €	5	3,75	2	0,61 €
I	1,50 €	2	3,00	3	Min.Klickpreis

Der minimale Klickpreis, den Bieter I in diesem Beispiel zahlen müsste, ist der Betrag der nötig ist um eine Anzeige überhaupt erst zu aktivieren. Wird der minimale Klickpreis nicht erreicht, werden die Adword-Textanzeigen gar nicht geschaltet und sind inaktiv [vgl. BECK 2008, S.99]. Wie hoch der minimale Klickpreis eines Keywords ist, wird wiederum maßgeblich von dessen Qualitätsfaktor bestimmt. Je höher der Qualitätsfaktor eines Keywords, umso niedriger wird sein minimaler Klickpreis sein.

Insgesamt bleibt also festzuhalten, dass der Qualitätsfaktor von entscheidender Bedeutung für den Erfolg oder Misserfolg einer Google-Adwords-Kampagne ist. Nur mit einem hohen Qualitätsfaktor wird es möglich sein gute Anzeigenpositionen zu erreichen und gleichzeitig möglichst niedrige Klickpreise zu zahlen.

1.2.7. Vor- und Nachteile

Im Vergleich zu anderen Formen des Onlinemarketings besitzt Google Adwords diverse Vorteile aber auch einige Nachteile. Einer der größten Vorteile besteht darin, dass nur solche User von der Werbung erreicht werden, die der Werbende sich über die Keywords selber ausgesucht hat. Durch die Auswahl der Keywords kann genau festgelegt werden, in welchen Situationen die eigenen Anzeigen überhaupt erst erscheinen sollen. Es gibt also keinerlei Streuverlust durch User, die sich möglicherweise gar nicht für das beworbene Produkt interessieren [vgl. BECK 2008, S.33].

Ein weiterer wichtiger Punkt besteht in der Grundsituation, in der ein User sich befindet, der gerade auf Google eine Suchanfrage abgeben möchte. Dieser User muss nicht erst dazu gebracht werden nach einem Produkt zu suchen, denn das tut er bereits [vgl. SCHWARZ 2007, S. 332].

Darüber hinaus bietet die Werbung mit Google Adwords ein hohes Maß an Flexibilität für den Werbenden [vgl. LAMMENETT 2007, S.91]. Beinahe alle Parameter können rund um die Uhr und in Echtzeit angepasst werden. Keywords und Anzeigen können jederzeit online ergänzt oder gelöscht werden. Klickpreise können jederzeit erhöht oder verringert werden. Lediglich einige wenige Grundeinstellungen können nicht beliebig modifiziert werden. Dieses hohe Maß an Flexibilität ist zwar im Prinzip ein großer Pluspunkt aber gleichzeitig auch Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Arbeiten mit Google Adwords. Eine laufende Kampagne muss stets auf allen Ebenen im Auge behalten werden um kurzfristig angepasst werden zu können falls die Leistungsdaten sich schlecht entwickeln sollten.

Durch die konsequente Anwendung des Relevanz-Prinzips in Form des Qualitätsfaktors eignet sich Google Adwords außerdem insbesondere für kleine Unternehmen mit begrenztem Marketingbudget sehr gut. Wenn der Qualitätsfaktor hoch genug ist, können trotz niedriger Maximalgebote bei den Klickpreisen, hohe Anzeigepositionen erreicht werden [vgl. BECK 2008, S.35].

Innerhalb des Google-Adwords-Kontos, ist es außerdem stets möglich die Entwicklung und die Leistungsdaten der Kampagne auf allen Ebenen genau zu verfolgen und anhand unterschiedlichster Kriterien zu analysieren und zu bewerten. Außerdem hat der Werbende stets ein maximales Maß an Kostenkontrolle. Einzelne Keywords, Anzeigengruppen oder ganze Kampagnen können jederzeit pausiert oder komplett gelöscht werden um weitere Kosten zu vermeiden.

Der größte Nachteil von Google Adwords besteht darin, dass man sich als Werbender in einem geschlossenen System bewegt, dessen Beschaffenheit vollständig von Google diktiert wird. Die internen Parameter und Richtlinien von

Google Adwords können sich jederzeit ändern. Insbesondere das Verfahren zur Ermittlung des Qualitätsfaktors wurde in der Vergangenheit schon einige Male erheblich umgestellt. Das kann dazu führen, dass Kampagnen, die vor einer solchen Änderung gute Ergebnisse geliefert haben, über Nacht unbrauchbar werden und von Grund auf neu aufgebaut werden müssen. Für Unternehmen, deren Marketingstrategie sehr stark oder gar ausschließlich auf Google Adwords basiert, kann das sehr schnell kritisch werden.

Ein weiterer Nachteil von Google Adwords gegenüber anderen Formen des Marketings liegt in der Tatsache, dass sich Google Adwords kaum dazu eignet etwas zu bewerben, was völlig neu und bis zu diesem Zeitpunkt völlig unbekannt ist. Das liegt, daran dass ein User nur nach etwas Suchen kann, was er bereits kennt oder von dem er zumindest recht klare Vorstellungen hat.

Ein Thema, das in Zusammenhang mit Google Adwords ebenfalls immer wieder diskutiert wird ist der sog. Klickbetrug [vgl. SHEEHAN 2011, S.38]. Klickbetrug liegt beispielsweise dann vor wenn ein Anbieter gezielt und in großer Zahl die Adword-Textanzeigen seines Konkurrenten anklickt, mit dem Ziel dessen Budget zu verbrauchen, ohne ihm tatsächlich interessierte User zu verschaffen. Dieses Vorgehen ist laut den Nutzungsbedingungen von Google nicht zulässig. Entsprechende Vergehen werden von Google untersucht und verfolgt.

2. Konzeption der Kampagne

2.1. Vorüberlegungen und Ziele

Aus mehreren Gründen ist Google Adwords für Music2deal besonders gut geeignet. Zunächst einmal ist Music2deal eine rein webbasierte Community. Das bedeutet durch die Werbung mit Google Adwords gibt es keinen Medienbruch [vgl. BECK 2008, S.35]. Der User wird online durch die Werbeanzeigen erreicht, auf die Music2deal Website verlinkt, wo er sich im Optimalfall auch gleich online anmelden und das Angebot sofort nutzen kann. Neben anderen Marketingformen im Internet wie Social Network Marketing oder Email Marketing ist die Werbung mit Google Adwords die einfachste und naheliegendste Form für eine Plattform wie Music2deal Werbung zu machen. Dafür spricht außerdem, dass die Zielgruppe der User, die Music2deal für sich gewinnen möchte, sehr spezifisch und klar definiert ist.

Das Ziel der Google-Adwords-Kampagne für Music2deal besteht darin, Google Adwords als langfristiges Standbein zur Generierung von neuen Mitgliedern zu etablieren und auf diese Weise möglichst kosteneffizient neue User zu gewinnen.

Zu diesem Zweck ist zunächst ein Budget von 300,00 € vorgesehen, welches innerhalb einer dreiwöchigen Kampagnenlaufzeit auch ausgereizt werden soll, um möglichst viele Daten für eine umfassende Auswertung zu sammeln. Auf diese Weise sollen die Keywords und Adword-Textanzeigen ermittelt werden, die auch zukünftig für Music2deal verwendet werden können.

Einmal online, soll die Kampagne dabei laufend überwacht und in regelmäßigen Abständen angepasst werden. Die entscheidenden Leistungsdaten werden diesbezüglich die Klickrate und der Qualitätsfaktor sein, da diese beiden Merkmale den größten Einfluss auf die Kosteneffizienz und das gewünschte Ergebnis haben. Um bei der Klickrate und beim Qualitätsfaktor möglichst gute

Ergebnisse zu erzielen wird sich die Kampagne strikt am Prinzip der größtmöglichen Relevanz orientieren.

Abgesehen von der unmittelbaren Arbeit innerhalb des Google-Adwords-Kontos von Music2deal sollen im Rahmen der Kampagne außerdem mehrere unterschiedliche Landing Pages entworfen und erstellt werden.

2.2. Kampagnen-Struktur und grundlegende Einstellungen

Die Struktur innerhalb eines Google-Adwords-Kontos ist stets in mehrere Ebenen aufgliedert [vgl. PELZER 2011, S92]. Es ist problemlos möglich innerhalb eines Google-Adwords-Kontos mehrere Kampagnen parallel anzulegen. Jede Kampagne ist dabei in mehrere Anzeigengruppen aufgeteilt.

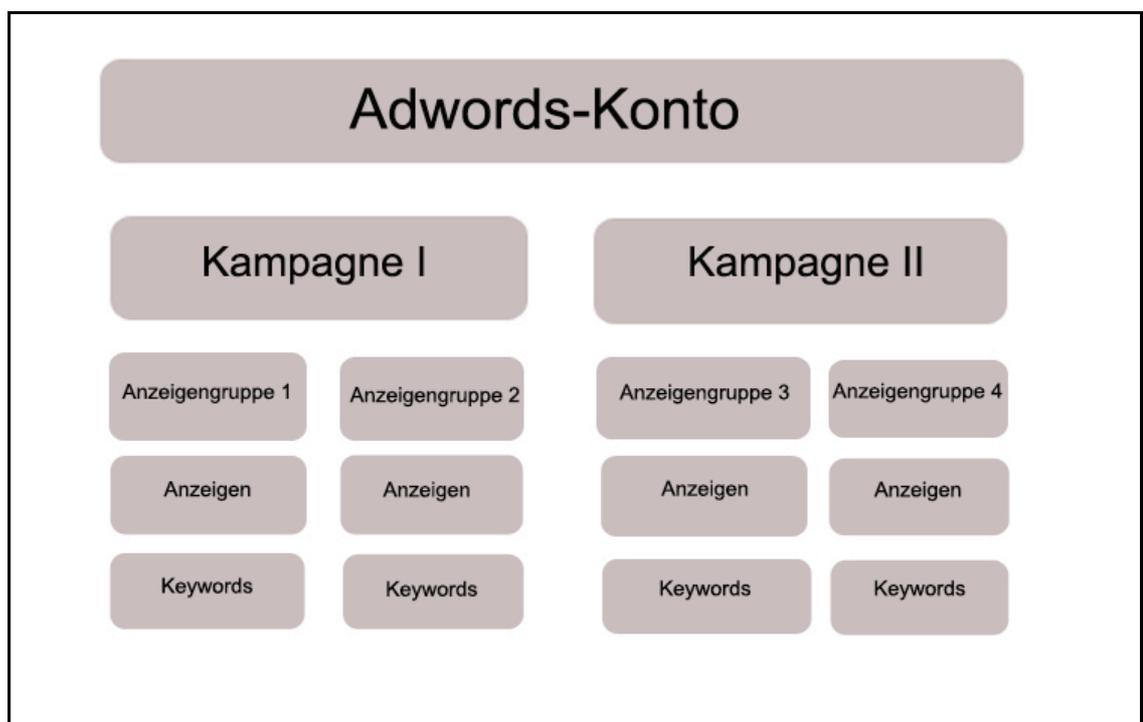


Abbildung 9: Struktur eines Google-Adwords-Kontos (eigene Abbildung)

Innerhalb der einzelnen Anzeigengruppen findet dann die Verknüpfung der Keywords mit den Adword-Textanzeigen statt. Hier werden die Keywords für die jeweilige Anzeigengruppe ausgewählt und dazu passende Anzeigen erstellt.

Bei der Erstellung einer neuen Kampagne müssen zunächst einige grundlegende Einstellungen getroffen werden.

Die Kampagne erhält den Namen „Bachelor Kampagne“.

Die Adword-Textanzeigen der Kampagne sollen ausschließlich auf den Ergebnisseiten der Google Suchmaschine angezeigt werden. Diese Einstellung wird durch den Menüpunkt Werbenetzwerke festgelegt. Es wäre außerdem möglich die Anzeigen im Google Werbenetzwerk AdSense anzuzeigen, was für diese Kampagne aber nicht geschehen soll – es soll sich um eine reine Adwords-Kampagne handeln.

Bei dem Auswahlpunkt Geräte lässt sich festlegen auf welchen Gerätetypen die Adword-Textanzeigen geschaltet werden sollen. Hier wurden die Geräte Computer und Tablets gewählt. Mobiltelefone und Smartphones werden ausgeschlossen da die Music2deal Website zum jetzigen Zeitpunkt nicht für die Darstellung auf diesen Geräten optimiert sind.

Unter dem Punkt Standort kann eben dieser in Bezug auf die Schaltung der Adword-Textanzeigen eingeschränkt werden. Anhand der IP-Adresse eines Users stellt Google fest, von wo diese Suchanfrage gesendet wurde. Wenn beispielsweise eine Münchner Eisdieler per Google Adwords Werbung machen möchte, würde es Sinn machen als Standort „München und Umgebung“ zu wählen. Außerdem hat die Wahl des Standorts auch Folgen für die Wahl der später festzulegenden Keywords. Auf diese Art könnte man auf Keyword-Ebene lokale Besonderheiten wie Dialekte berücksichtigen. Für die Music2deal Kampagne wird der Standort auf „Deutschland“ eingeschränkt.

Ein weiterer wichtiger Punkt der Kampagneneinstellungen ist die Festlegung der Kampagnendauer und des maximalen Tagesbudgets. Sobald der hier festgelegte Grenzwert für das Tagesbudget erreicht wird, wird die Kampagne bis zum Beginn des nächsten Tages automatisch pausiert. Da für die „Bachelor“ Kampagne ein Gesamtbudget von 300,00 € zur Verfügung steht und

die Dauer der Kampagne drei Wochen betragen soll, ergibt sich daraus ein maximales Tagesbudget von 14,00 €. ¹⁰

In den Kampagneneinstellungen werden außerdem sämtliche automatischen Hilfsfunktionen deaktiviert, die standardmäßig eingeschlossen sind und von Google empfohlen werden. So sollen die Klickpreis-Gebote ausschließlich manuell erfolgen um so, auf allen Ebenen der Kampagne, ein Höchstmaß an Kontrolle zu behalten.

Unter dem Punkt Anzeigenrotation wird die Einstellung „gleichmäßige Rotation“ gewählt. Das bedeutet, dass falls es innerhalb einer Anzeigengruppe mehrere verschiedene Adword-Textanzeigen gibt, die Impressionen unter diesen gleichmäßig aufgeteilt werden [vgl. RUPP 2010, S.106]. Das dient wiederum dazu, aufgrund der Klickraten der einzelnen Anzeigen, selbst beurteilen zu können welche Anzeigen bereits gut funktionieren und welche möglicherweise angepasst oder gelöscht werden müssen.

Als letzte wichtige Voreinstellung wird das allgemeine Maximalgebot für den Klickpreis auf 0,30 € festgesetzt. Dieser Wert dient lediglich als Ausgangspunkt und wird im Laufe der Kampagne für jedes einzelne Keyword erhöht oder gesenkt werden mit dem Ziel, für jedes Keywords, möglichst günstige Anzeigenpositionen zu erreichen.

2.3. Die Auswahl der Keywords

2.3.1. Definition der Zielgruppe

Nachdem die grundlegenden Kampagneneinstellungen getroffen wurden, geht es im nun folgenden Schritt darum durch die durchdachte Auswahl der Keywords das Fundament für die Google-Adwords-Kampagne zu legen. Dafür ist es zunächst entscheidend sich ein klares Bild der Zielgruppe zu machen, die

¹⁰ $300,00 \text{ €} / 21 = 14,21 \text{ €}$

durch die Kampagne angesprochen werden soll. Erst wenn klar ist, welche User mit der Kampagne erreicht werden sollen, kann die Auswahl der entsprechenden Keywords beginnen [vgl. SCHWARZ 2007, S.332].

Die Zielgruppe von Music2deal ist sehr eindeutig definiert, was diesen ersten Schritt in diesem Fall recht einfach macht. Music2deal richtet sich an alle Mitglieder der Musikbranche und an all jene, die Teil dieser Musikbranche werden möchten. Music2deals Zielgruppe ist also im Grunde eine Zielbranche. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf den Usern, die tatsächlich beruflich in der Musikbranche aktiv sind, aber gleichzeitig sollen auch jene User angesprochen werden, die erst nach einem Angebot wie Music2deal suchen um im Musikbusiness Fuß zu fassen. Letzteres betrifft dabei vor allem User, die aus den kreativen Bereichen der Branche kommen: Sänger, Bands, Musiker, DJs. Als Oberbegriffe für die Zielgruppe wurden die folgenden drei Begriffe gewählt:

- Musikbranche
- Musikindustrie
- Musikbusiness

Diese Begriffe bilden dabei die Oberbegriffe für eine große Menge an Teilbereichen, die alle für die Auswahl der Keywords berücksichtigt werden sollen [vgl. GOODMAN 2010, S. 252]. In einer gemeinsamen Brainstorming-Sitzung der Music2deal Mitarbeiter wurden in diesem Zusammenhang die folgenden Kategorien gesammelt, die als Zielgruppen für Music2deal relevant sind.

- Musikproduzenten
- Musikverlage
- Musiklabel
- Musikmanager
- Musikstudios
- Musiker
- Sänger

- Bands
- Songwriter

2.3.2. Funktionen und Alleinstellungsmerkmale

Der zweite Schritt des Brainstormings bestand darin festzustellen welche einzigartigen Funktionen und Merkmale Music2deal aufweist. Anhand dieser sollen dann Keywords erarbeitet werden, die zu Suchanfragen passen, die auf eben diese Merkmale abzielen. Im Zuge dieses Brainstormings wurden in diesem Zusammenhang wiederholt Begriffe wie „Community“, „Netzwerk“ und „Online Plattform“ genannt. Diese Begriffe, die zwar die Funktion von Music2deal beschreiben aber nicht die Zielgruppe, sind ebenfalls relevant für die Auswahl der Keywords und werden deshalb ebenfalls festgehalten:

- Community
- Soziales Netzwerk
- Plattform
- Vermarktung
- Lizenzierung
- Kostenlose Mitgliedschaft
- Professioneller Anspruch

2.3.3. Allgemeine und spezifische Keywords

Nachdem diese Oberbegriffe und Unterkategorien definiert sind, geht es nun darum die konkreten Keywordvorschläge zu erarbeiten. Die wichtigste Richtlinie hierfür ist so wichtig wie unpräzise: Es geht darum sich in den Kopf des potentiellen Kunden hineinzudenken und zu erahnen, anhand welcher Suchanfragen ein User nach einem Angebot wie Music2deal suchen könnte.

Besonders zu beachten ist dabei, dass alle Keywords auch tatsächlich relevante Suchanfragen in Bezug auf das Angebot von Music2deal sind. Je

präziser ein Keyword ist, desto besser. Allgemein formulierte Keywords, können zwar Sinn machen, empfehlen sich im Fall von Music2deal aber nicht. So würde beispielsweise das sehr allgemeine Keyword „Musik“ zweifellos sehr oft gesucht werden, was zu einer sehr häufigen Schaltung der entsprechenden Adword-Textanzeige führen würde. Allerdings dürfte kaum einer der User mit dieser Suchanfrage Interesse an einem Angebot wie Music2deal haben, was sich aller Wahrscheinlichkeit nach in sehr niedrigen Klickraten bemerkbar machen würde. Das Keyword „Musik Community“ hingegen ist bereits deutlich präziser und stellt einen guten Kompromiss zwischen einem sehr spezifischen und einem sehr allgemeinen Keyword dar. Auch hinter dieser Suchanfrage könnten sich andere, für Music2deal uninteressante, User verbergen, die zum Beispiel eine Community für Musikliebhaber verschiedener Genres suchen. Es wäre aber auch durchaus möglich dass ein User mit dieser Sucheingabe auf der Suche nach einer professionellen Community wie Music2deal ist.

Es gibt für die Auswahl der Keywords kein allgemein gültiges Patentrezept. Aus diesem Grund ist auch eine genaue Analyse der laufenden Kampagne so wichtig. Keyword für Keyword muss hinsichtlich der genannten Kriterien hinterfragt werden. Gerade für sehr spezifische Nischenprodukte wie Music2deal, empfiehlt es sich aber eher sehr genaue Keywords zu benutzen [vgl. GOODMAN 2010, S.258]. Auf diese Weise werden zwar einerseits insgesamt weniger Impressionen erfolgen, aber andererseits handelt es sich bei den Usern, die dann tatsächlich erreicht werden um exakt jene, die für Music2deal interessant sind. Dieses Vorgehen wird sich dann wiederum durch gute Klickraten und einen hohen Qualitätsfaktor bemerkbar machen.

2.3.4. Keyword Optionen

Um dieses Ziel zu erreichen werden alle Keywords der „Bachelor“ Kampagne mit der Option „passende Wortgruppe“ versehen. Das geschieht dadurch, dass die Keywords in Anführungszeichen gesetzt werden. Diese Option bewirkt, dass die Adword-Textanzeigen nur dann geschaltet werden, wenn die Suchanfrage eines Users das Keyword genau in der vorgesehen Reihenfolge

beinhaltet [vgl. PELZER 2011, S.116]. Diese Einstellung muss für jedes Keyword einzeln getätigt werden und zwar dadurch dass das Keyword in Hochkommata gesetzt wird. Das Keyword „Musik Community“ würde durch diese Option also beispielsweise bei der Suchanfrage „Community Musik“ nicht zu einer Anzeigenschaltung führen, wohl aber bei der Suchanfrage „Musik Community finden“.

Darüber hinaus gibt es außerdem noch die beiden Keyword Optionen „weitgehend passend“ und „genau passend“. Weitgehend passend ist die Standardeinstellung und erfordert keine besondere Kennzeichnung. Mit dieser Option führt auch eine Vielzahl von abweichenden Suchanfragen zu einer Anzeigenschaltung. So werden auch von Google definierte Synonyme und verwandte Suchbegriffe zu einer Impression führen. Auch die Reihenfolge der Begriffe innerhalb des Keywords spielt bei dieser Option keine Rolle. Die Option „weitgehend passend“ soll dem Werbenden Arbeit abnehmen, führt aber aus genau diesem Grund zu einem Kontrollverlust über die exakte Gestaltung der Keywords und wird daher nicht verwendet [vgl. PELZER 2011, S.117].

Durch die Option „genau passend“, die durch die Verwendung von eckigen Klammern aktiviert wird, wird nur bei der exakten Eingabe des Keywords auch eine Impression erfolgen. Der Unterschied zur Option „passende Wortgruppe“ besteht darin, dass die Suchanfrage „Musik Community finden“ für das Keyword [Musik Community] keine Impression auslösen wird – für das Keyword „Musik Community“ hingegen schon.

Die Option „passende Wortgruppe“ stellt also einen Kompromiss dar und belässt dem Werbenden die wichtige Kontrollhoheit über seine Keywords. Gleichzeitig bedeutet das aber auch dass ein Begriff wie „Musik Community“ eine Vielzahl möglicher Keywords beinhaltet, die zu diesem Begriff gebildet werden können und auch sollten, um die Erfolgsaussichten der Kampagne nicht einzuschränken.

Groß- und Kleinschreibung wird bei keiner der drei möglichen Keyword Optionen berücksichtigt.

2.3.5. Keyword Kombinationen

Jeder Begriff, der in der Brainstorming-Sitzung erarbeitet wurde, stellt also im Grunde wiederum nur einen Oberbegriff für eine Vielzahl verschiedener Keywords dar, insbesondere wenn man berücksichtigt dass eine Suchanfrage fast immer aus mehreren Wörtern besteht, ergeben sich sehr viele mögliche Kombinationen [vgl. GOODMAN 2011, S.246]. Beim erwähnten Beispiel „Musik Community“ wären das unter anderem die folgenden:

- „Musik Community“
- „Musikcommunity“
- „Musik Community finden“
- „Musikcommunity finden“
- „Musikcommunity für Profis“
- „Musikcommunity für Newcomer“
- „Musikcommunity für Newcomer gesucht“
- „Musikcommunity für Profis finden“

Als Grundsatz dient auch hier wiederum der Gedanke sich in den suchenden User hineinzusetzen. Für die Auswahl der Keywords gilt außerdem als wichtige Regel die Relevanz. Music2deal muss immer ein relevantes und somit möglichst passendes Ergebnis für die Suchanfrage sein, egal in welcher Kombination dieses Keyword vorliegt.

2.3.6. Vorsätzliche Rechtschreibfehler

Suchanfragen enthalten oft unbeabsichtigte Rechtschreibfehler.

Nichtsdestotrotz hat der User in dem Moment den korrekten Suchbegriff vor Augen [vgl. GOODMAN, S.257]. Vorsätzlich falsch geschriebene Keywords, haben den großen Vorteil dass der Konkurrenzkampf um diese bei weitem nicht so groß ist wie der um die korrekt formulierten Varianten. Falschgeschriebene Keywords sind also ein probates Mittel um dem User trotz einer falsch formulierten Suchanfrage eine relevante Adword-Textanzeige zu liefern – und

zwar oft zu sehr niedrigen Klickpreisen. Für das Keyword „Musik Community“ können daher beispielsweise folgende Varianten abgeleitet werden:

- „Musik Comunity“
- „Musik Comunitty“
- „Musik Kommunity“
- „Musik Komunity“

2.3.7. Singular-, Plural- und Geschlechtsformen

Ebenfalls zu berücksichtigen sind abweichende Schreibweisen durch Pluralformen oder unterschiedliche Geschlechts-Formen eines Keywords [vgl. BECK 2008, S.149]. Am Beispiel des Keywords „Musikproduzent sucht Sängerin“ wären das etwa die folgenden Varianten:

- „Musikproduzent sucht Sängerin“
- „Musikproduzent sucht Sänger“
- „Musikproduzent sucht Sängerinnen“

2.3.8. Das Google Keyword-Tool

Um dem Werbenden, vor der Aktivierung dessen Kampagne, eine erste Einschätzung über deren möglichen Verlauf in Hinblick auf die Leistung einzelner Keywords zu ermöglichen, gibt es innerhalb des Google-Adwords-Kontos die Möglichkeit das sog. Keyword-Tool zu benutzen. Das Keyword-Tool ermittelt anhand der bisherigen Daten, die Google zu Suchanfragen in Bezug auf die eingegebenen Keywords vorliegen, einen Ausblick darauf, mit wievielen Suchanfragen zu rechnen ist und wie begehrt diese Keywords bei anderen Werbenden bisher gewesen sind [vgl. RUPP 2010 ,S.140]. Die folgenden Keywords sind eine beispielhafte Auswahl all jener Keywords, die zu diesem Zeitpunkt für die Kampagne vorgesehen sind.

- „Musik Vermarktung“
- „Musikbranche Netzwerk“
- „Musik Community“
- „Musiklabel Deutschland“
- „Plattenlabel gesucht“
- „Band bekannt machen“
- „Manager Musikbusiness“
- „Musikproduzent sucht Sänger“

The screenshot shows the Google Keyword-Tools interface with the 'Keyword-Ideen' tab selected. It displays a table of search terms with their respective competition levels and search volumes. The table is sorted by relevance.

Keyword	Wettbewerb	Monatliche globale Suchanfragen	Monatliche lokale Suchanfragen
„musik vermarktung“	Mittel	36	28
„musikbranche netzwerk“	-	-	-
„musik community“	Niedrig	390	260
„musiklabel deutschland“	Mittel	73	73
„plattenlabel gesucht“	-	-	-
„band bekannt machen“	Mittel	36	28
„manager musikbusiness“	Mittel	< 10	< 10
„musikproduzent sucht sänger“	Mittel	12	12

Abbildung 10: Prognose des Google Keyword-Tools (eigene Abbildung)

Anhand der Daten der Prognosen des Keyword-Tools, kann die bisherige Auswahl an Keywords weiter eingeschränkt werden. Zunächst einmal werden Keywords, nach denen in der Vergangenheit gar nicht gesucht wurde aus der Auswahl gestrichen. Diese Keywords würden, aufgrund ihrer zu erwartenden Klickrate von 0%, einen negativen Einfluss auf den Qualitätsfaktor haben und sollen deshalb nicht in die Kampagne mit aufgenommen werden.

Keywords mit einem hohen zu erwartenden Suchvolumen werden an dieser Stelle ein weiteres Mal hinterfragt. Ist das Keyword möglicherweise zu allgemein formuliert oder hat es in der derzeitigen Form bereits eine hohe Relevanz in Bezug auf Music2deal? Das Keyword „Musik Community“ wird beispielsweise relativ häufig gesucht. Die Relevanz dieses Suchbegriffes für

Music2deal wird als mittelmäßig eingeschätzt. Das Keyword wird zunächst in der Auswahl belassen und soll für die Kampagne verwendet werden. Je nachdem, wie sich die Klickrate und der Qualitätsfaktor des Keywords entwickeln, wird zu einem späteren Zeitpunkt entschieden, ob es weiterhin verwendet oder gelöscht werden soll.

Nachdem alle erarbeiteten Begriffe die oben genannten Stationen durchlaufen haben ist für die „Bachelor Kampagne“ zunächst eine Gesamtzahl von 453 Keywords vorgesehen.

2.4. Gestaltung der Anzeigengruppen

Der Grundstein für die Google-Adwords-Kampagne ist durch die Auswahl der Keywords gelegt. Im nächsten Schritt geht es nun darum die Keywords nach thematischen Schwerpunkten zu sortieren. Dies geschieht innerhalb der „Bachelor“ Kampagne durch das Einrichten der Anzeigengruppen.

Innerhalb einer Anzeigengruppe werden die Keywords dieser Gruppe mit einer oder mehreren Adword-Textanzeigen und den dazugehörigen Landing Pages verknüpft. An diesem Punkt wird erneut das Prinzip der größtmöglichen Relevanz angewandt. Die Keywords innerhalb einer Anzeigengruppe sollten daher thematisch möglichst gut zueinander passen [vgl. BAILEY 2011, S. 489].

Gleiches gilt für die Adwords, die für diese Keywords erstellt werden. Um einen möglichst hohen Qualitätsfaktor zu erreichen, müssen die Keywords möglichst wörtlich in den dazugehörigen Anzeigen verwendet werden – zumindest sollte ein klarer inhaltlicher Bezug erkennbar sein. Das gleiche gilt für die Landing Page, auf die die Anzeigen dieser Anzeigengruppe schließlich verlinken. Auch hier sollten die gesuchten Keywords möglichst oft und an hervorgehobener Stelle, beispielsweise in der Überschrift, verwendet werden.

In der Theorie wäre das optimale Vorgehen so, dass man für jedes Keyword eine eigene Anzeigengruppe anlegt. Innerhalb dieser Anzeigengruppe würde dann eine, perfekt auf das jeweilige Keyword zugeschnittene, Adword-Textanzeige erstellt werden, die wiederum auf eine maßgeschneiderte Landing Page verlinken würde.

Eine so aufgebaute Kampagne würde, aller Voraussicht nach, durchgehend exzellente Werte für Qualitätsfaktor und Klickraten erzielen. Aufgrund des immensen Aufwandes ist ein solches Vorgehen in der Praxis aber kaum praktikabel und nicht kosteneffizient.

Im Falle der „Bachelor“ Kampagne wurden deswegen alle erdachten Keywords gesichtet und in fünfzehn Gruppen aufgeteilt die je einem thematischen Oberbegriff untergeordnet sind.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	↑ Anzeigengruppe	Status [?]	Maximales CPC-Standardgebot [?]	Max. CPC Display-Netzwerk [?]	Klicks [?]	Impr. [?]	CTR [?]	Durchschn. CPC [?]	Kosten [?]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Untergruppe 1 Sänger	Kampagne pausiert	0,30 €	Automatisch	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Untergruppe 10 Lizenz	Kampagne pausiert	0,30 €	Automatisch	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Untergruppe 11 Kontakte - Deaktiviert	Kampagne pausiert	0,30 €	Automatisch	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Untergruppe 12 Netzwerk	Kampagne pausiert	0,30 €	Automatisch	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Untergruppe 13 Community	Kampagne pausiert	0,30 €	Automatisch	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Untergruppe 14 Marktplatz	Kampagne pausiert	0,30 €	Automatisch	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Untergruppe 15 Plattform	Kampagne pausiert	0,30 €	Automatisch	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Untergruppe 2 Songwriter	Kampagne pausiert	0,30 €	Automatisch	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Untergruppe 3 Musiker	Kampagne pausiert	0,30 €	Automatisch	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Untergruppe 4 Band	Kampagne pausiert	0,30 €	Automatisch	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Untergruppe 5 Song - Deaktiviert	Kampagne pausiert	0,30 €	Automatisch	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Untergruppe 6 Label	Kampagne pausiert	0,30 €	Automatisch	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Untergruppe 7 Studio - Deaktiviert	Kampagne pausiert	0,30 €	Automatisch	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Untergruppe 8 Produzent	Kampagne pausiert	0,30 €	Automatisch	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Untergruppe 9 Manager	Kampagne pausiert	0,30 €	Automatisch	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €

Abbildung 11: Die 15 Anzeigengruppen der "Bachelor" Kampagne (eigene Abbildung)

2.5. Gestaltung der Adwords

Nachdem die Keywords in fünfzehn Anzeigegruppen aufgeteilt wurden, geht es nun darum die eigentlichen Adword-Textanzeigen zu gestalten. Diesbezüglich werden mehrere Gesichtspunkte berücksichtigt.

Die Keywords der jeweiligen Anzeigegruppen sollen innerhalb der Adword-Textanzeigen aufgegriffen werden, was zu einer hohen Relevanz und damit zu guten Werten beim Qualitätsfaktor und den Klickraten führen soll. Wenn ein User einen Suchbegriff eingibt, wird eine Anzeige, die genau diesen Suchbegriff enthält, mit hoher Wahrscheinlichkeit dessen Aufmerksamkeit erregen. Die Verwendung der exakten Keywords in den dazugehörigen Adword-Textanzeigen hat außerdem den Vorteil, dass diese Anzeigen bei einer entsprechenden Suchanfrage grafisch besonders hervorgehoben werden. Das Keyword wird dann innerhalb der Adword-Textanzeige in Fettschrift dargestellt [vgl. BECK 2008, S.176].

Die Position des Keywords innerhalb der Adword-Textanzeige spielt dabei auch eine Rolle. Eine Einbindung des Suchbegriffs in die Überschrift stellt dabei das Optimum dar, da dieser Bereich der Anzeige als erstes ins Auge springt.

Für den eigentlichen Inhalt der Music2deal Adword-Textanzeigen soll die Richtlinie gelten, innerhalb des sehr knappen textlichen Rahmens, den Nutzen von Music2deal für den User in Bezug auf die Suchanfrage präzise, seriös und sachlich darzustellen. Dazu werden mehrere Ansätze verfolgt, wie die folgenden Beispiele verdeutlichen sollen.

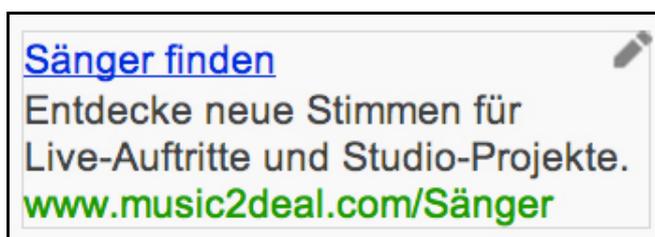


Abbildung 12: Eine Adword-Textanzeige der Anzeigengruppe "Sänger" (eigene Abbildung)

In dieser speziellen Adword-Textanzeige (Abbildung 12) wird das Keyword „Sänger“ sowohl in der Überschrift an erster Stelle, als auch in der Anzeigen-URL verwendet. Der Anzeigentext beschreibt dabei in einem Satz anhand von zwei Beispielen das Angebot und den möglichen Nutzen, den Music2deal einem User mit einer Suchanfrage aus diesem Bereich bietet. Der Text spricht den User außerdem direkt an und soll ihn so in dem Wunsch, der durch die Suchanfrage formuliert wurde, bekräftigen [vgl. GOODMAN 2010, S.272].

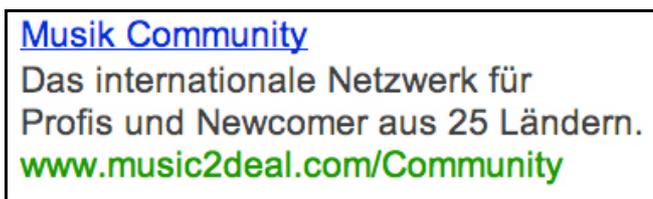


Abbildung 13: Eine Adword-Textanzeige der Anzeigengruppe "Community" (eigene Abbildung)

Auch in dieser Anzeige (Abbildung 13), wird das Keyword „Community“ sowohl in der Anzeigen-URL als auch in der Anzeigenüberschrift verwendet, wenn auch dort diesmal nicht an erster Stelle. Der Anzeigentext beschreibt wiederum die Merkmale von Music2deal in Bezug auf eine Suchanfrage aus dem Bereich „Community“. In diesem Fall wird besonders die Internationalität von Music2deal hervorgehoben, sowie die Tatsache, dass sich das Angebot sowohl an professionelle Musikschaaffende richtet als auch an Newcomer.

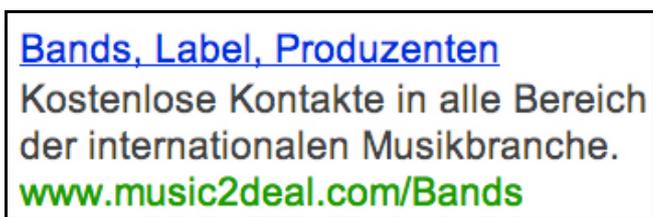


Abbildung 14: Eine Adword-Textanzeige der Anzeigengruppe "Band" (eigene Abbildung)

Das Keyword „Band“ wird auch in dieser Adword-Textanzeige (Abbildung 14) in der Überschrift und in der Anzeigen-URL verwendet. Diese Adword-Textanzeige betont im Rahmen des Anzeigentextes die Tatsache, dass die Mitgliedschaft bei Music2deal kostenlos ist. Außerdem wird Music2deal in dieser Anzeige als eine Art Branchenverzeichnis dargestellt, was

strenggenommen zwar nicht korrekt ist, aber den Charakter des Angebots im Grunde doch trifft.

Insgesamt wurden für jede Anzeigengruppe jeweils drei unterschiedliche Adwords entworfen, was eine Gesamtzahl von 45 Adword-Textanzeigen ergibt. Der Grund für diese hohe Anzahl besteht darin, dass, genau wie bei der Auswahl der Keywords, kaum vorherzusehen ist, wie erfolgreich eine Anzeige in der Praxis sein wird. Bereits Kleinigkeiten wie eine leicht veränderte Formulierung oder eine andere Satzstruktur im Anzeigentext können den Unterschied zwischen einer erfolgreichen und einer gescheiterten Adword-Textanzeige ausmachen [vgl. GOODMAN 2010, S.280].

Die Gründe hierfür erscheinen oft zufällig und kaum nachvollziehbar, was an dem unvorhersehbaren Verhalten des einzelnen Users liegt, der oft unbewusst und innerhalb von Sekundenbruchteilen entscheidet, wohin der nächste Klick erfolgen soll.

Da jede Anzeigengruppe drei Anzeigen bekommen hat, können diese, sobald die Kampagne online geht, anhand der einzelnen Klickraten verglichen werden. Erfolgreiche Anzeigen werden dann gelöscht und durch neue Varianten ersetzt.

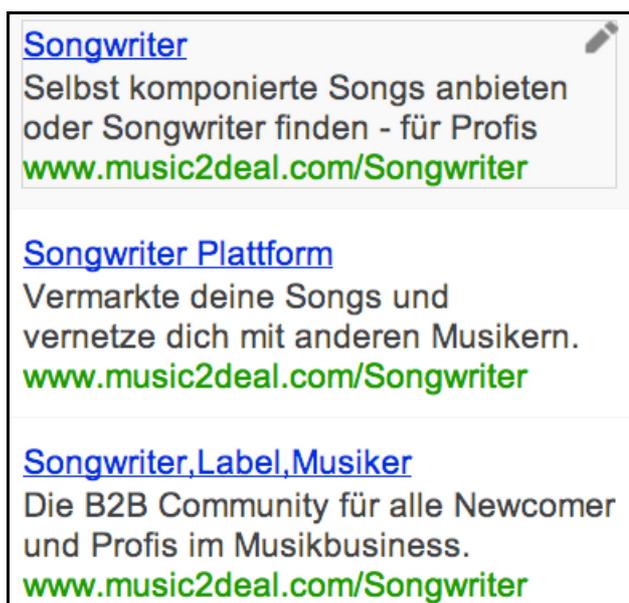


Abbildung 15: Die drei Adword-Textanzeigen der Anzeigengruppe "Songwriter" (eigene Abbildung)

2.6. Gestaltung der Landing Pages

Folgt man dem Weg des Users von seinem Beginn in Form der Suchanfrage, die dem Keyword entspricht, über die zweite Station der Adword-Textanzeige, so stellt die Landing Page das dritte und letzte Glied dieser Kette dar. Die wichtigste Richtlinie bei der Gestaltung der Landing Pages ist aus diesem Grund auch - analog zur Auswahl der Keywords und zur Gestaltung der Anzeigen - die Relevanz, die sich als verbindendes Element durch die drei Bereiche der oben genannten Kette ziehen soll.

Zwar wäre es möglich, den User durch die Adword-Textanzeigen direkt auf die Frontpage ¹¹ oder gar auf das Registrierungsformular von Music2deal zu verlinken, aber ein solches Vorgehen wäre wohl kaum von Erfolg gekrönt und ist daher nicht ratsam [vgl. BAILEYS 2011, S.492]. Auf diese Weise wäre die Relevanz der Landing Page in Bezug auf die konkrete Suchanfrage des Users gering, was sich wiederum in einem schlechten Qualitätsfaktor äußern würde. Mit Erfolg ist in diesem Zusammenhang die Registrierung des Users bei Music2deal gemeint.

Es empfiehlt sich daher eine sog. Landing Page zu entwerfen, die speziell zu dem Zweck entworfen wird, den User mit seiner speziellen Suchanfrage in Empfang zu nehmen. Im Rahmen der Landing Page soll der Inhalt dieser Suchanfrage aufgegriffen werden. Das vorrangige Ziel besteht zunächst darin den User davon zu überzeugen, dass er gefunden hat, was er mit seiner Suchanfrage gesucht hat.

Um das zu erreichen sollen dem User auf der Landing Page etwas detailliertere Informationen zum Angebot von Music2deal präsentiert werden als das im Rahmen der knappen textlichen Möglichkeiten der Adword-Textanzeigen möglich war. Im Zuge der Relevanz ist eine möglichst wörtliche Verwendung des gesuchten Keywords im Text auch bei der Landing Page sehr wichtig [vgl. GOODMAN 2010, S.190].

¹¹ Startseite

Bei alledem sollte die Landing Page aber nicht mit Informationen überfrachtet werden und dabei klar strukturiert und optisch ansprechend sein.

Anhand dieser Maßgaben wurde für die Music2deal Landing Pages zunächst der folgende Entwurf erarbeitet.

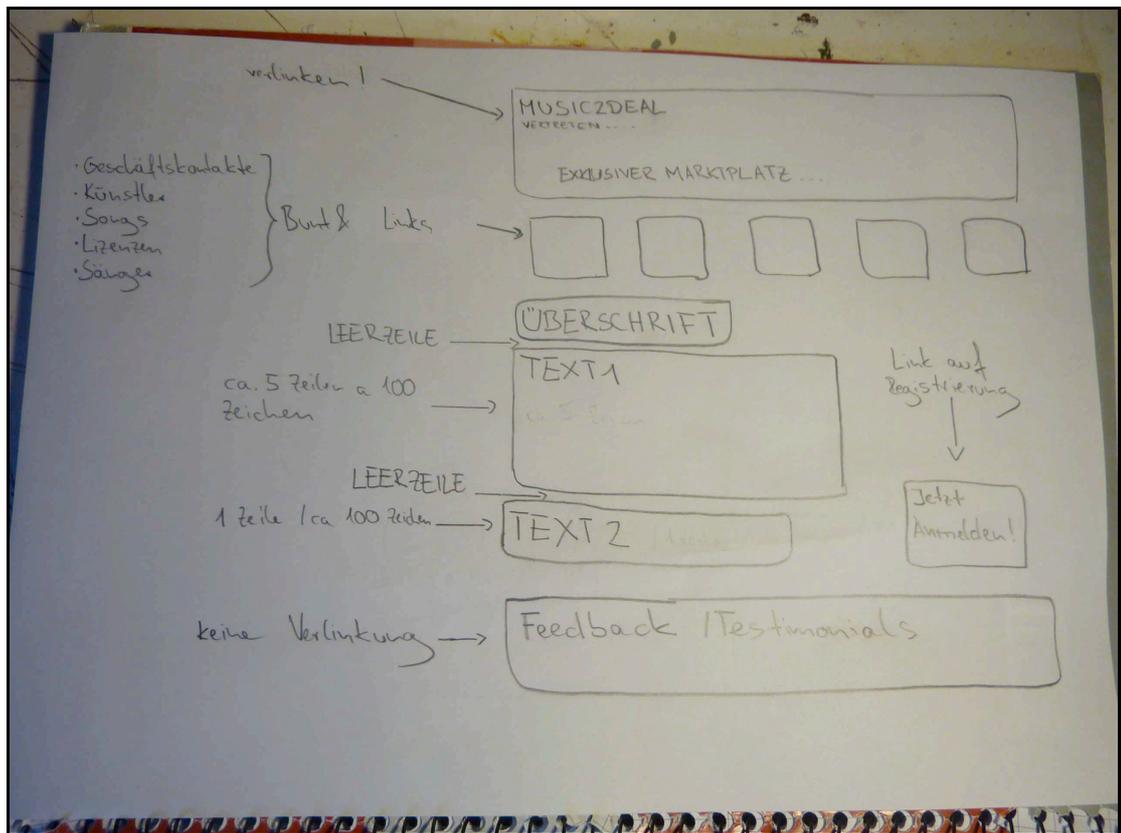


Abbildung 16: Erster Entwurf der Landing Pages (eigene Abbildung)

Das Design der Landing Page soll sich an dem Aussehen der Music2deal Website orientieren. Zu diesem Zweck sollen sowohl der Header¹² der Seite mit dem der Music2deal Website identisch sein, als auch die fünf Grafiken für die verschiedenen Teilgebiete von Music2deal. Sowohl der Header als auch die Grafiken sollen außerdem verlinkt werden für den Fall, dass der User sich die Music2deal Website zunächst genauer anschauen möchte, bevor er sich das Registrierungsformular ansieht.

¹² grafischer Kopfbaustein der Website

Der inhaltliche Teil der Landing Page soll aus einem fünfzeiligen Textblock samt Überschrift bestehen. Unter den Textblock ist eine weitere Textzeile für eine direkte Aufforderung an den User zur Registrierung vorgesehen.

Am unteren Rand der Landing Page soll außerdem eine animierte Grafik eingebaut werden, die wechselnde Testimonials¹³ von prominenten Music2deal Usern anzeigt, was sowohl die Seriosität als auch die Möglichkeiten von Music2deal unterstreichen soll. Außerdem wird auf der rechten Seite der Landing Page, neben dem Textblock, ein großer Button platziert, der so an prominenter Stelle auf das Anmeldeformular von Music2deal verlinkt.

MUSIC2DEAL
VERTRETEN IN 30 LÄNDERN FÜR INTERNATIONALE GESCHÄFTE

EXKLUSIVER MARKTPLATZ & COMMUNITY FÜR DIE MUSIKINDUSTRIE

GESCHÄFTS KONTAKTE
knüpfen

KÜNSTLER
entdecken und präsentieren

SONGS
anfragen und platzieren

LIZENZEN
erwerben und anbieten

SÄNGER für
Studio und
Bühne finden

Willkommen bei Music2Deal, der Community für die internationale Musikbranche.

Music2Deal ist eine internationale Community mit Mitgliedern auf der ganzen Welt. Präsentiere Dich und Deine Arbeit auf einer professionellen Plattform. Nutze die zahlreichen Tools der Music2Deal Community um ganz einfach neue Kontakte zu knüpfen und Geschäftspartner kennenzulernen. Bei uns findest du Songs, Labels, Produzenten, Bands, Sänger und vieles mehr. Vernetze Dich mit Profis und Newcomern der Musikbranche aus über 25 Ländern.

Entdecke die Möglichkeiten von Music2Deal – jetzt kostenlos anmelden!

JOIN NOW!
Community
containing over
5000 business
contacts.

TOUR

Feedback unserer Mitglieder

 **Sebastian Goll, Musikproduzent:**
Music2Deal - Dein Portal für maximalen Erfolg. Ein Muss für jeden, der sich im Musikbusiness bewegt

Deutsch English Español Français Polski Пycckий Italiano Bahasa Indonesia Ελληνικά Português Türkçe

Australia Austria Brazil Canada China France **Germany** Greece India Indonesia Ireland Israel Italy Jamaica Near East Nigeria Polska Portugal Romania Russia Scandinavia South Africa Spain Switzerland The Netherlands Turkey United Kingdom USA

© Copyright Music2Deal 2012. All Rights Reserved. | AGB | Impressum | Datenschutz

Abbildung 17: Eine fertige Music2deal Landing Page (eigene Abbildung)

¹³ Von einem bekannten User getätigte vorteilhafte Aussage über Music2deal

Insgesamt werden für die „Bachelor“ Kampagne drei verschiedene Landing Pages vorgesehen. Jede dieser drei Landing Pages soll von fünf der Anzeigengruppen angesteuert werden. Zu diesem Zweck wurden die fünfzehn Anzeigengruppen thematisch in die folgenden drei Kategorien aufgeteilt:

Die Anzeigengruppen Sänger, Band, Song, Songwriter und Musiker werden unter dem Begriff „Artist“ zusammengefasst und stehen für die kreativen, künstlerischen Teile der Musikbranche.

Die Anzeigengruppen Produzent, Manager, Studio, Label und Lizenz werden unter dem Begriff „Business“ zusammengefasst.

Die Anzeigengruppen Community, Netzwerk, Plattform, Marktplatz und Kontakte werden abschließend unter dem Begriff „Community“ zusammengefasst.

Die URLs der drei Landing Pages wurden anschließend wie folgt gewählt:

- music2deal.com/de/landing/Artist
- music2deal.com/de/landing/Business
- music2deal.com/de/landing/Community

Bei der inhaltlichen Gestaltung der Landing Page Textblöcke wurden außerdem, um eine hohe Relevanz zu gewährleisten, die Keywords aus den jeweiligen fünf untergeordneten Anzeigengruppen berücksichtigt.

2.7. Definition der Leistungsdaten und Start der Kampagne

Die Vorbereitungen für den Start der Google-Adwords-Kampagne sind zu diesem Zeitpunkt abgeschlossen. Die Kampagne umfasst nun insgesamt 453 Keywords. Diese verteilen sich auf fünfzehn Anzeigengruppen. Für jede Anzeigengruppe wurden drei Adword-Textanzeigen erstellt, was in einer Gesamtzahl von 45 Anzeigen resultiert. Im letzten Schritt wurden für je fünf

inhaltlich verwandte Anzeigengruppen eine Landing Page entworfen – insgesamt also drei Landing Pages.

Die „Bachelor“ Kampagne wird vom 04.07.2012 bis zum 20.07.2012 laufen. Innerhalb dieses Zeitraums werden an vier festgelegten Terminen die Leistungsdaten der Kampagne analysiert und interpretiert:

- 08.07.2012
- 12.07.2012
- 16.07.2012
- 20.07.2012

Anhand der gewonnen Informationen wird die Kampagne zu diesen Terminen außerdem auf allen Ebenen angepasst. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit werden die Leistungsdaten der Gesamtkampagne betrachtet werden und zu jedem Anpassungstermin die Leistungsdaten einer einzelnen ausgewählten Anzeigengruppe gesondert hervorgehoben.

Zu beachten ist dabei, dass für die Erhebung der Leistungsdaten, die zu den festgelegten Terminen erfolgt, die Daten von Keywords, die im vorangegangenen Verlauf der Kampagne aufgrund schlechter Leistungen gelöscht wurden, nicht berücksichtigt werden. So wird verhindert, dass zum Beispiel ein Keyword, das beim ersten Anpassungstermin am 08.07.2012 aufgrund seiner schlechten Werte gelöscht wurde, in die Leistungsdaten der darauffolgenden Anpassungstermine mit einfließt und diese so verfälscht. Zusätzlich zu den Daten, die das Google-Adwords-Konto liefert, soll außerdem Google Analytics¹⁴ verwendet werden um darzustellen, wie sich die täglichen Besucherzahlen von Music2deal durch die „Bachelor“ Kampagne verändern. Im ersten Halbjahr 2012 hatte Music2deal im Durchschnitt 249 Besucher pro Tag. Da mittwochs der wöchentliche Music2deal Newsletter erscheint, erreichen die Besucherwerte an diesem Tag in der Regel den wöchentlichen Maximalwert.

¹⁴ Kostenloser Google Webdienst zum Erfassen von Websitebesucherzahlen

Auf Keywordebene sind der Qualitätsfaktor, die Klickrate und die Anzeigenposition die entscheidenden Leistungsdaten. Folgende zwei Regeln werden definiert, die jeweils zu den vier erwähnten Kontrollterminen angewandt werden sollen:

1. Keywords, die einen Qualitätsfaktor von weniger als 7 aufweisen werden aus der Kampagne entfernt.
2. Keywords, die bei einer Mindestzahl von 100 Impressionen und dabei eine Klickrate von weniger als 3% aufweisen, werden ebenfalls aus der Kampagne entfernt.

Eine Ausnahme sollen Keywords darstellen, die zwar einen niedrigen Qualitätsfaktor haben, aber trotzdem eine Klickrate von über 3% erreichen, da die hohe Klickrate trotz des niedrigen Qualitätsfaktors auf eine hohe Relevanz solch eines Keywords hindeutet.

Sobald der Anzeigenrang eines Keywords trotz eines hohen Qualitätsfaktors auf einen Wert von unter 3,0 sinkt, wird außerdem dessen Klickpreis-Gebot schrittweise erhöht um künftig einen besseren Wert zu erzielen. Die Erhöhung des Gebotspreises soll dabei für jedes Keyword individuell geprüft und intern besprochen werden um sicherzugehen, dass eine Erhöhung des Gebotes auch gerechtfertigt ist. Aus diesem Grund gibt es für den Anzeigenrang kein pauschales Ausschlusskriterium. Auf diese Weise sollte sich sowohl die Anzeigenposition als auch die Klickrate der jeweiligen Keywords steigern lassen.

In Bezug auf die Adword-Textanzeigen wird die Klickrate als alleiniges Leistungsmerkmal verwendet. Jede Anzeigengruppe soll zu jedem Zeitpunkt mindestens zwei aktive Adword-Textanzeigen beinhalten. An jedem der Anpassungstermine wird dann ausgewertet, welche dieser Anzeigen die beste Klickrate erzielt. Die anderen Anzeigen dieser Gruppe sollen dann gelöscht und durch neue ersetzt werden.

3. Durchführung und Verlauf der Kampagne

3.1. Erster Anpassungstermin – 08.07.2012

3.1.1. Stand der Leistungsdaten



Abbildung 18: Verlauf der "Bachelor" Kampagne / 08.7.12 (eigene Abbildung)

Keyword	Status	Max. CPC	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Durchschn. Pos.	Ziel-URL	Qual.-Faktor
"Sänger sucht Band"	Kampagne pausiert	0,30 €	8	152	5,26 %	0,24 €	1,93 €	4,3		7/10
"Sänger Community"	Kampagne pausiert	0,30 €	1	50	2,00 %	0,24 €	0,52 €	1,1		6/10
"Sänger Profil"	Kampagne pausiert	0,30 €	1	50	2,00 %	0,16 €	0,16 €	3,2		7/10
"Sänger Promotion"	Kampagne pausiert	0,30 €	0	39	0,00 %	0,00 €	0,00 €	4,1		6/10
"Sänger Plattform"	Kampagne pausiert	0,30 €	0	30	0,00 %	0,00 €	0,00 €	3,5		7/10
"Sänger Profil"	Kampagne pausiert	0,30 €	0	20	0,00 %	0,00 €	0,00 €	1,6		7/10
"agentur für sänger"	Kampagne pausiert	0,30 €	1	6	16,67 %	0,16 €	0,16 €	1,2		7/10
"Sänger finden"	Kampagne pausiert	0,30 €	0	3	0,00 %	0,00 €	0,00 €	4		7/10

Abbildung 19: Verlauf der Anzeigengruppe "Sänger" / 08.07.12 (eigene Abbildung)

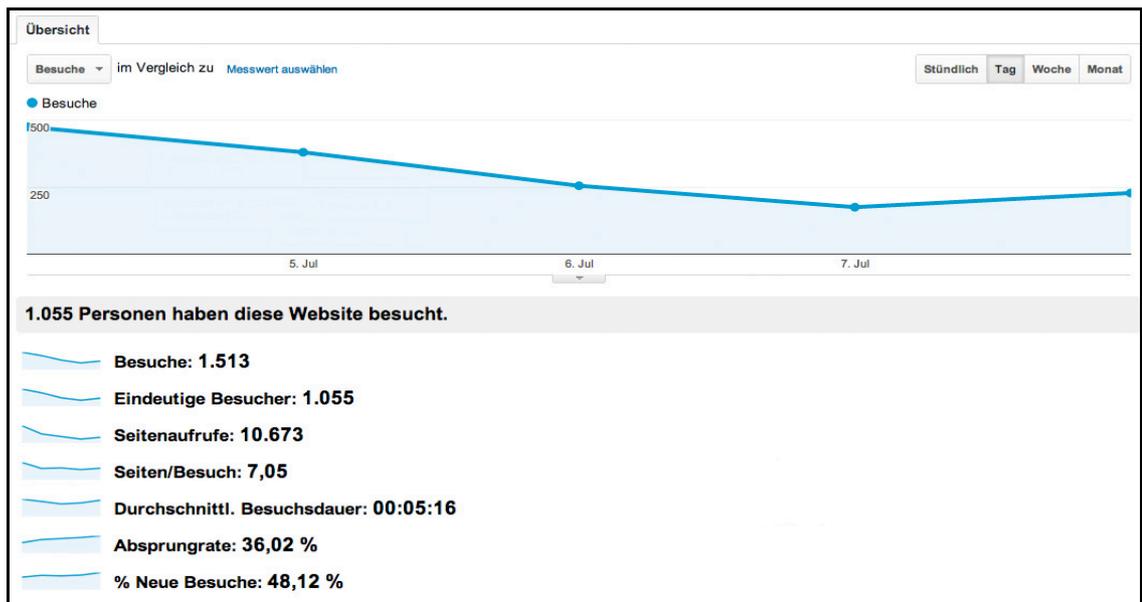


Abbildung 20: Entwicklung der Music2deal Besucherzahlen / 08.07.12 (eigene Abbildung)

3.1.2. Analyse und Anpassungen

Die erste Standabfrage in Bezug auf sämtliche Leistungsdaten offenbart noch großen Verbesserungsbedarf. Das wichtigste Merkmal, die Klickrate, ist mit 2,89 % noch sehr niedrig. Auch der durchschnittliche Anzeigenrang ist mit einem Wert von 2,0 noch stark ausbaufähig (Abbildung 18).

Zu diesem frühen Stand der Kampagne stellt sich heraus, dass ein großer Teil der ausgewählten Keywords den Praxistest einer echten Kampagne nicht besteht. Viele Keywords weisen entweder einen geringen Qualitätsfaktor auf oder haben zwar einen hohen Qualitätsfaktor aber werden einfach nicht von Usern gesucht. Das führt dazu dass diese Keywords innerhalb des Google-Adwords-Kontos mit dem Vermerk „Geringes Suchvolumen“ gekennzeichnet und deaktiviert werden.

Dieser Tatsache und den festgelegten Ausschlusskriterien in Bezug auf Qualitätsfaktor und Klickrate fallen an diesem ersten Anpassungstermin insgesamt 157 Keywords zum Opfer. Diese Keywords werden aus der Kampagne gelöscht. In der Anzeigengruppe „Sänger“ trifft es beispielsweise unter anderem die Keywords „Sänger Community“ und „Sänger Promotion“. Beide Keywords werden aufgrund ihres zu niedrigen Qualitätsfaktors gelöscht (Abbildung 19). Den oft noch sehr niedrigen Werten beim Anzeigenrang wird

dadurch begegnet, dass die Klickpreisgebote für Keywords mit einem durchschnittlichen Anzeigenrang von weniger als 3,0 um 50 % auf 0,45 € erhöht werden. Innerhalb der Anzeigengruppe „Sänger“ sind die beiden Keywords „Sänger Profil“ und „Agentur für Sänger“ von dieser Maßnahme betroffen.

Obwohl so viele Keywords also bereits zu diesem frühen Zeitpunkt der Kampagne aussortiert werden, gibt es gleichzeitig auch viele Beispiele für Keywords die schon sehr gute Ergebnisse liefern. Das Keyword „Musikbranche Community“ der Anzeigengruppe „Community“ hat im ersten Zeitabschnitt der Kampagne bei 271 Impressionen eine Klickrate von 16,2% erreicht was einen sehr guten Wert darstellt. Der durchschnittliche Klickpreis betrug dabei 0,21 €, was durch einen ebenfalls sehr guten Qualitätsfaktor von 9 begünstigt wurde. Festzuhalten ist außerdem, dass die einzelnen Anzeigengruppen in sehr unterschiedlichem Maße an der Gesamtleistung der Gesamtkampagne beteiligt sind. Das Schlusslicht bildet dabei bisher die Anzeigengruppe „Kontakte“, die insgesamt bis zum 08.07.12 nur 143 Impressionen erzielt hat und dabei auch nur eine Klickrate von 3,1 % erreichte.

Bei der Analyse der Leistungsdaten der Adword-Textanzeigen, greift nun auch die eingangs erwähnte Idee, zu jedem Zeitpunkt mehrere Anzeigen pro Anzeigengruppe zu benutzen. Jede Anzeigengruppe hatte aus diesem Grund zum Start der „Bachelor“ Kampagne drei Adword-Textanzeigen erhalten.

Anzeigengruppe	Textanzeige	Status	Klickrate
Community für Sänger	Vernetze dich mit anderen Profis der Branche - kostenlos anmelden! www.music2deal.com/Sänger	Kampagne pausiert	0,00 %
Sänger_Label_Produzenten	Die Community der Musikbranche für Newcomer und Profis. www.music2deal.com/Sänger	Kampagne pausiert	5,00 %
Sänger finden	Entdecke neue Stimmen für Live-Auftritte und Studio-Projekte. www.music2deal.com/Sänger	Kampagne pausiert	3,65 %
Sänger Community	Vermarkte deine Arbeit und knüpfe Kontakte zu anderen Musikprofis. www.music2deal.com/Sänger	Kampagne pausiert	0,53 %

Abbildung 21: Adword-Textanzeigen der Anzeigengruppe "Sänger" / 08.7.12 (eigene Abbildung)

Die beiden Adword-Textanzeigen mit den niedrigeren Klickraten werden jetzt gelöscht und eine neue Anzeige für jede Anzeigengruppe entworfen (Abbildung 21). Dabei gelten die üblichen Richtlinien für das Erstellen von Adword-Textanzeigen. In diesem Fall wird eine direkte Aufforderung im Anzeigentext verwendet und die kostenlose Mitgliedschaft bei Music2deal hervorgehoben. Diese beiden Merkmale von Music2deal wurden in den Anzeigen dieser Anzeigengruppe bisher nicht berücksichtigt.

3.2. Zweiter Anpassungstermin – 12.07.2012

3.2.1. Stand der Leistungsdaten

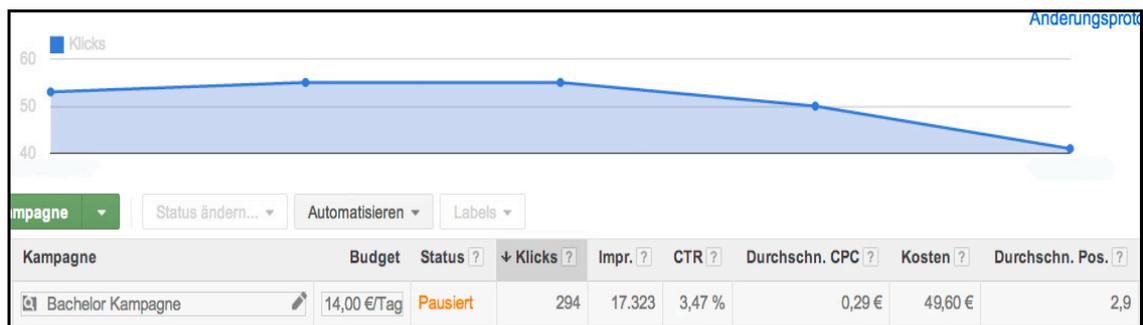


Abbildung 22: Verlauf der "Bachelor" Kampagne / 12.07.12 (eigene Abbildung)

Keyword	Status	Max. CPC	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Durchschn. Pos.	Qual.-Faktor
"Musiklabel"	Kampagne pausiert	0,45 €	9	240	3,75 %	0,27 €	2,41 €	4,8	7/10
"Indie Label"	Kampagne pausiert	0,45 €	2	44	4,55 %	0,37 €	0,74 €	1	5/10
"Musiklabels Deutschland"	Kampagne pausiert	0,30 €	1	17	5,88 %	0,16 €	0,16 €	4,6	5/10
"Label sucht"	Kampagne pausiert	0,45 €	0	11	0,00 %	0,00 €	0,00 €	3,4	7/10
"Musiklabel Deutschland"	Kampagne pausiert	0,45 €	1	7	14,29 %	0,26 €	0,26 €	2,1	7/10
"Label Vertrag"	Kampagne pausiert	0,30 €	0	5	0,00 %	0,00 €	0,00 €	3,8	7/10
"Label finden"	Kampagne pausiert	0,30 €	0	5	0,00 %	0,00 €	0,00 €	3	6/10
"plattenfirmen"	Kampagne pausiert	0,45 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0	7/10

Abbildung 23: Verlauf der Untergruppe "Label" / 12.07.12 (eigene Abbildung)

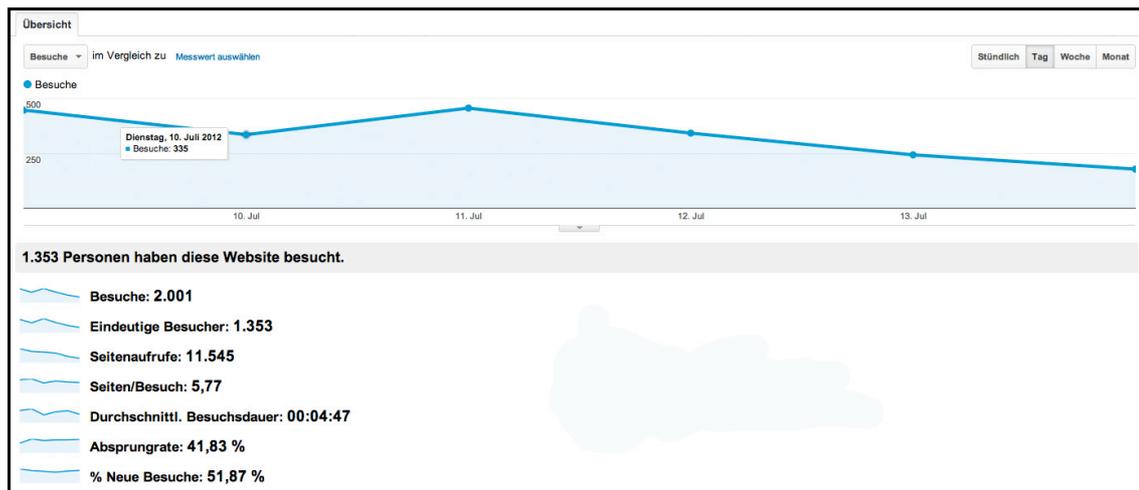


Abbildung 24: Entwicklung der Music2deal Besucherzahlen / 12.07.12 (eigene Abbildung)

3.2.2. Analyse und Anpassungen

Obwohl sich die drei wichtigen Leistungsdaten der Gesamtkampagne immer noch auf einem relativ niedrigen Niveau bewegen, ist im Vergleich zum letzten Anpassungstermin bereits in allen Bereichen eine teils deutliche Steigerung erkennbar (Abbildung 22).

Die durchschnittliche Klickrate ist um 0,58 % auf jetzt 3,47 % gestiegen. Gleichzeitig konnte auch der Wert für den durchschnittlichen Anzeigenrang aller Adword-Textanzeigen auf 2,9 verbessert werden. Entgegen der Erwartung, dass der höhere Anzeigenwert auch mit teureren Klickpreisen einhergehen würde, ist der durchschnittliche Klickpreis sogar minimal gefallen von 0,30 € auf 0,29 €.

Auch zum zweiten Anpassungstermin fielen allerdings auch wieder etliche Keywords den festgelegten Ausschlusskriterien zum Opfer. Auf die gesamte „Bachelor“ Kampagne bezogen werden aufgrund zu niedriger Klickraten und Qualitätsfaktoren diesmal 19 Keywords gelöscht, was deren Gesamtzahl auf 277 reduziert.

In der Anzeigengruppe „Label“ werden am zweiten Anpassungstermin insgesamt vier Keywords gelöscht darunter auch das Keyword „Label finden“ (Abbildung 23). Für mehrere Keywords der Gruppe wird aufgrund schlechter

Werte beim Anzeigenrang das Gebot für den maximalen Klickpreis ein weiteres Mal um 0,15 € auf 0,60 € erhöht. Die beiden Keywords „Indie Label“ und „Musiklabel Deutschland“ dieser Gruppe werden nicht gelöscht, da sie trotz niedriger Qualitätsfaktoren eine hohe Klickrate erzielt haben.

Auch die Adword-Textanzeigen werden nun wieder hinsichtlich ihrer Klickraten beurteilt. In der Anzeigengruppe „Label“ wird die Anzeige mit der niedrigeren Klickrate gelöscht und im Gegenzug eine neue Adword-Textanzeige erstellt (Abbildung 25).

●	Produzenten Label Verlage Vernetze dich mit Profis aus allen Bereichen der Musikbranche. www.music2deal.com/Label	Kampagne pausiert	4,58 %
●	Produzenten Label Verlage Das Musik Netzwerk für Profis. Jetzt kostenlos anmelden! www.music2deal.com/Label	 Kampagne pausiert	1,70 %
●	Musik Labels Wertvolle Kontakte zu Labels aus über 25 Ländern - Kostenlos! www.music2deal.com/Label	Kampagne pausiert	0,00 %

Abbildung 25: Adword-Textanzeigen der Anzeigengruppe „Label“ / 12.07.12 (eigene Abbildung)

Die neue Anzeige soll in diesem Fall sowohl den internationalen Charakter von Music2deal als auch die Möglichkeit der kostenlosen Registrierung hervorheben.

3.3. Dritter Anpassungstermin – 16.07.2012

3.3.1. Stand der Leistungsdaten

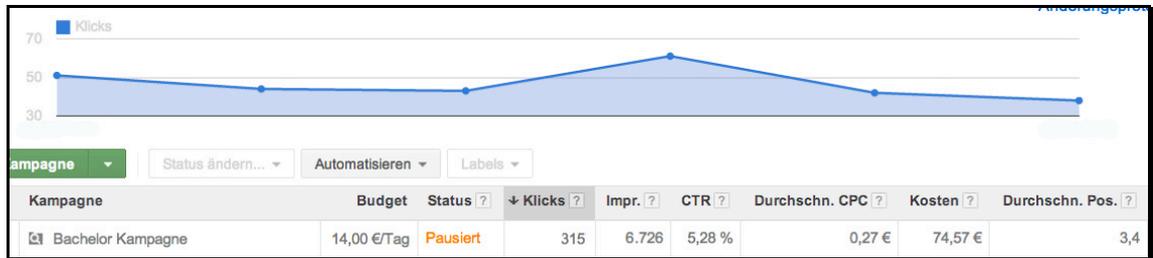


Abbildung 26: Verlauf der "Bachelor" Kampagne / 16.07.12 (eigene Abbildung)

Keyword	Status	Max. CPC	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Durchschn. Pos.	Qual.-Faktor
"musik lizenzierung"	Kampagne pausiert	0,60 €	6	51	11,92 %	0,26 €	2,8	7/10
"Musik Lizenz"	Kampagne pausiert	0,45 €	5	30	16,33 %	0,25 €	2,5	7/10
"musikrechte kaufen"	Kampagne pausiert	0,60 €	1	16	6,25 %	0,29 €	4,8	7/10
"musik verkaufen"	Kampagne pausiert	0,60 €	1	14	7,16 %	0,25 €	7,2	7/10
"musiklizenz"	Kampagne pausiert	0,45 €	3	9	33,33 %	0,25 €	3,3	7/10
"musik lizenzieren"	Kampagne pausiert	0,60 €	0	6	0,00 %	0,00 €	2,5	7/10
"musikrechte erwerben"	Kampagne pausiert	0,45 €	0	6	0,00 %	0,00 €	5,2	7/10

Abbildung 27: Verlauf der Anzeigengruppe "Lizenz" / 16.07.12 (eigene Abbildung)

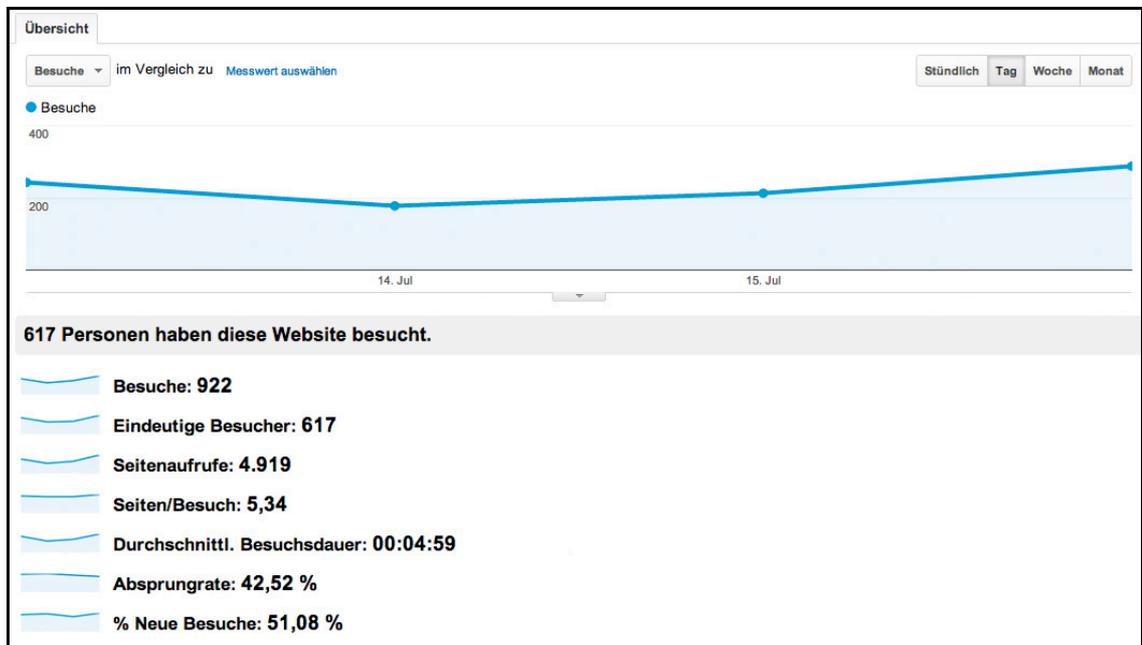


Abbildung 28: Entwicklung der Music2deal Besucherzahlen / 16.07.12 (eigene Abbildung)

3.3.2. Analyse und Anpassungen

Im dritten Intervall der Kampagne ist die Gesamtzahl der erreichten Impressionen im Vergleich zum zweiten Intervall von 17.323 auf 6.726 zurückgegangen, was an der erheblich reduzierten Gesamtanzahl an Keywords liegt. Die wichtige Klickrate ist im selben Zeitraum hingegen weiter um 1,81 % auf nun 5,28% gestiegen.

Auch der durchschnittliche Klickpreis ist in diesem Intervall wieder leicht gefallen und beträgt nun 0,27 €. Durch die wiederholte Erhöhung vieler Klickpreis-Gebote am zweiten Anpassungstermin wäre eigentlich auch eine entsprechende Verteuerung des durchschnittlichen Klickpreises zu erwarten gewesen. Dass der Klickpreis sogar weiter gesunken ist muss demzufolge an den nun durchweg hohen Qualitätsfaktoren der noch aktiven Keywords liegen. Der durchschnittliche Anzeigenrang aller Keywords konnte ebenfalls ein weiteres Mal gesteigert werden und beträgt nun 3,4.

Nichtsdestotrotz gibt es auch zu diesem Anpassungstermin wieder etliche Keywords, die den Anforderungen der Kampagne nicht mehr gerecht werden und demzufolge gelöscht werden. Diesmal werden insgesamt 7 Keywords aufgrund ihrer zu niedrigen Klickraten und Qualitätsfaktoren gelöscht. Darunter befinden sich auch die jeweils letzten beiden noch aktiven Keywords der Anzeigengruppen „Studio“ und „Song“, die somit komplett deaktiviert werden.

Die derzeit erfolgreichsten Anzeigengruppen, welche am stärksten zur Gesamtleistung der „Bachelor“ Kampagne beitragen, sind die drei Gruppen „Community“, „Netzwerk“ und „Label“. Insbesondere die Gruppe „Community“ ist hervorzuheben. Sie erreichte im dritten Intervall der Kampagne bei einer Anzahl von 78 Klicks eine Klickrate von 34,20% - ein ausgezeichneter Wert.

Auch beim dritten Anpassungstermin wird die Adword-Textanzeige mit der niedrigsten Klickrate jeder einzelnen Anzeigengruppe gelöscht und durch eine neue Anzeige ersetzt.

<ul style="list-style-type: none"> Musik Lizenzen Songs für Compilations, Filme und Klingeltöne. Von Profis für Profis. www.music2deal.com/Lizenz 	Kampagne pausiert	0,00 %
<ul style="list-style-type: none"> Musiklizenzen Musiklizenzen anbieten oder erwerben. Für Musikprofis. www.music2deal.com/Lizenz 	Kampagne pausiert	11,72 %
 <ul style="list-style-type: none"> Musiklizenzen finden Finde und biete Musiklizenzen für Sampler, Werbung oder Filme an. www.music2deal.com/Lizenz 	 Kampagne pausiert 	7,86 %

Abbildung 29: Adword-Textanzeigen der Anzeigengruppe "Lizenz" / 16.07.12 (eigene Abbildung)

In der Anzeigengruppe „Lizenz“ greift die neue Adword-Textanzeige anhand dreier Beispiele die Möglichkeiten von Music2deal hinsichtlich der Vermarktung von Musiklizenzen auf. Außerdem werden, entsprechend dem bisherigen Vorgehen, auch hier die wichtigsten Keywords dieser Anzeigengruppe sowohl in der Überschrift der Anzeige als auch in der Anzeigen-URL verwendet (Abbildung 29).

3.4. Vierter Anpassungstermin – 20.07.2012

3.4.1. Stand der Leistungsdaten

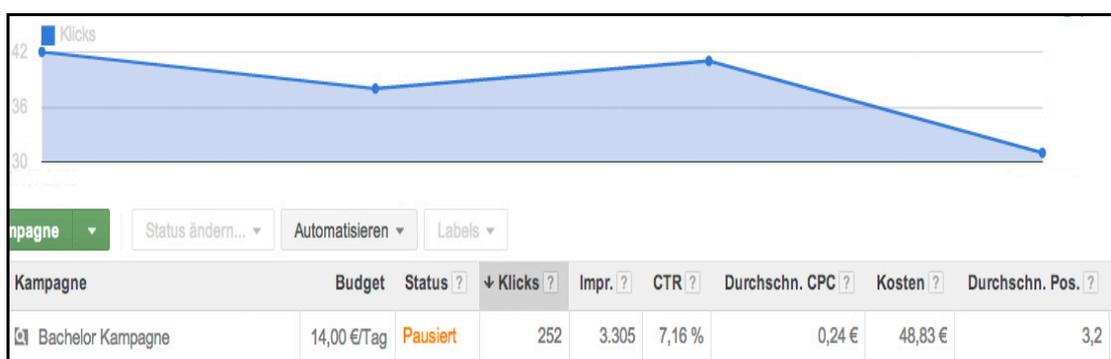


Abbildung 30: Verlauf der "Bachelor Kampagne" / 20.07.12 (eigene Abbildung)

<input type="checkbox"/>	Keyword	Status ?	Max. CPC ?	Klicks ?	↓ Impr. ?	CTR ?	Durchschn. CPC ?	Durchschn. Pos. ?	Qual.-Faktor ?
<input type="checkbox"/>	"Musikmanager"	Kampagne pausiert	0,45 €	17	152	11,61 %	0,26 €	4,8	8/10
<input type="checkbox"/>	"Musik Management"	Kampagne pausiert	0,60 €	11	49	22,04 %	0,30 €	3,4	8/10
<input type="checkbox"/>	"Musiker Management"	Kampagne pausiert	0,75 €	2	28	7,14 %	0,24 €	3	8/10
<input type="checkbox"/>	"Musikmanager gesucht"	Kampagne pausiert	0,30 €	4	14	27,10 %	0,30 €	3	7/10
<input type="checkbox"/>	"Sänger Agent"	Kampagne pausiert	0,75 €	1	11	9,09 %	0,18 €	4,7	9/10
<input type="checkbox"/>	"Musiker Manager"	Kampagne pausiert	0,75 €	2	10	20,00 %	0,30 €	3,9	8/10
<input type="checkbox"/>	"Musiker Agent"	Kampagne pausiert	0,75 €	2	6	33,33 %	0,42 €	3,2	9/10

Abbildung 31: Verlauf der Anzeigengruppe "Manager" / 20.07.12 (eigene Abbildung)



Abbildung 32: Entwicklung der Music2deal Besucherzahlen / 20.07.12 (eigene Abbildung)

3.4.2. Analyse und Anpassungen

Auch zum vierten und letzten Anpassungstermin, der zugleich das Ende der Kampagne darstellt, konnten sämtliche Leistungsdaten ein weiteres Mal verbessert werden. Die durchschnittliche Klickrate der Gesamtkampagne stieg ein weiteres Mal um 1,91 % auf nun insgesamt 7,19% (Abbildung 30).

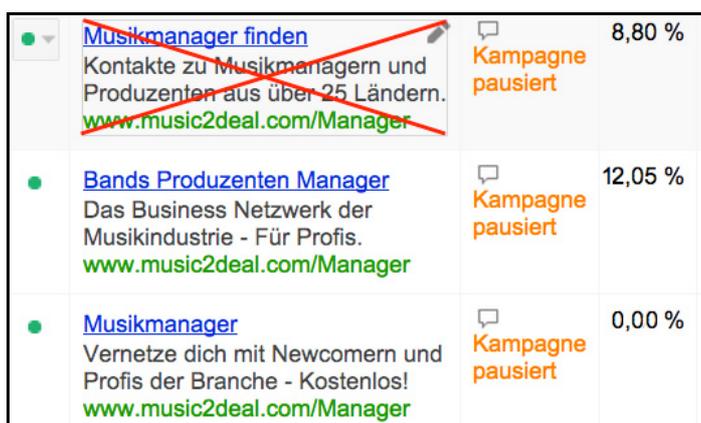
Die erzielten Impressionen im letzten Intervall der Kampagne sind im Vergleich zu dem vorherigen Abschnitt ein weiteres Mal stark gesunken. Die Gesamtzahl der erfolgten Klicks ist mit 241 ebenfalls leicht gesunken- beim letzten Anpassungstermin waren es noch 315 Klicks.

Die durchschnittlichen Klickkosten sind aufgrund der hohen Qualitätsfaktoren, die inzwischen von den durchweg hohen Klickraten weiter verbessert wurden, ebenfalls ein weiteres Mal leicht gesunken auf nun 0,24 €.

Der durchschnittliche Anzeigenrang ist im letzten Abschnitt der Kampagne ebenfalls ein weiteres Mal verbessert worden auf einen Wert von 3,2.

Durch die Anwendung der üblichen Ausschlusskriterien in Bezug auf Qualitätsfaktor und Klickrate werden zum vierten Anpassungstermin erneut mehrere Keywords gelöscht – insgesamt 15. Dadurch wird unter anderem das letzte noch aktive Keyword der Anzeigengruppe „Studio“ gelöscht, was die Deaktivierung dieser Gruppe bedeutet. Aus der Anzeigengruppe „Manager“ hingegen, wird diesmal kein Keyword gelöscht. An dieser Gruppe kann man zum jetzigen Zeitpunkt gut sehen, dass die „Bachelor“ Kampagne fast nur noch aus Keywords mit sehr guten Leistungsdaten besteht (Abbildung 31).

Auch die Klickraten aller Adword-Textanzeigen werden zum Ende der Kampagne hin ein weiteres Mal ausgewertet. Wie auch bisher, wird innerhalb jeder Gruppe, die Anzeige mit der niedrigeren Klickrate gelöscht und durch ein neues ersetzt.



Musikmanager finden Kontakte zu Musikmanagern und Produzenten aus über 25 Ländern. www.music2deal.com/Manager	Kampagne pausiert	8,80 %
Bands Produzenten Manager Das Business Netzwerk der Musikindustrie - Für Profis. www.music2deal.com/Manager	Kampagne pausiert	12,05 %
Musikmanager Vernetze dich mit Newcomern und Profis der Branche - Kostenlos! www.music2deal.com/Manager	Kampagne pausiert	0,00 %

Abbildung 33: Adwords der Anzeigengruppe "Manager" / 20.07.12 (eigene Abbildung)

In diesem Fall beinhaltet die neue Adword-Textanzeige eine direkte Aufforderung an den User. Ebenfalls betont wird zum einen die kostenlose

Mitgliedschaft bei Music2deal und auch die Tatsache, dass Music2deal sich sowohl an Profis als auch an Newcomer der Musikbranche richtet.

5. Fazit

Betrachtet man den gesamten Verlauf der „Bachelor“ Kampagne, dann ist zunächst festzustellen, dass sämtliche Leistungsdaten vom Beginn der Kampagne bis zu ihrem Ende hin kontinuierlich ausgebaut werden konnten. Die im Vorfeld konsequente Anwendung des Relevanz-Prinzips auf alle Bereiche der Konzeption der Kampagne hat sich ausgezahlt. Auf diese Weise konnte insbesondere in Bezug auf den Qualitätsfaktor, der auf sämtliche Leistungsdaten einen großen Einfluss hat, eine hohe Qualität erreicht werden.

Die Klickrate als wichtigstes Leistungsmerkmal konnte von anfänglich sehr niedrigen 2,89 % auf den guten Wert von 7,19 % gesteigert werden.

Auch der Anzeigenrang wurde durch das schrittweise Anpassen der Klickpreis-Gebote stark verbessert ohne dass dadurch tatsächlich höher Klickpreise angefallen wären. So ist der durchschnittliche Klickpreis der Kampagne entgegen den Erwartungen sogar insgesamt leicht gesunken.

Überraschend ist auch die Tatsache zu bewerten, dass im Laufe der Kampagne so viele Keywords gelöscht werden mussten was auch dazu geführt hat, dass drei der insgesamt fünfzehn Anzeigengruppe komplett deaktiviert wurden. Nur so war es aber wiederum möglich die eingangs erwähnte kontinuierliche Verbesserung der Leistungsdaten zu erreichen. Durch die konsequente Anwendung der definierten Ausschlusskriterien in Bezug auf Qualitätsfaktor und Klickrate blieben nur die erfolgreichsten Keywords übrig.

Rückblickend wäre es besser gewesen eine noch größere Ausgangsmenge an Keywords zu wählen, allerdings erschien die Gesamtzahl von 453 Keywords zum Start der Kampagne allen Beteiligten mehr als ausreichend.

Die Google-Adwords-Kampagne hat zwar in dieser ersten Wochen mit 300 € relativ viel Geld gekostet, dieser finanzielle Aufwand war aber nötig um in Bezug auf die theoretische Ausgangslage zu ermitteln, mit welchen Anzeigengruppen, mit welchen Keywords und mit welchen Adword-Textanzeigen in der Praxis die besten Ergebnisse erzielt werden können. Nichtsdestotrotz wurde das Ziel erreicht, für Music2deal ein Standbein im Suchmaschinen-Marketing zu schaffen, das künftig mit relativ geringem finanziellem und personellem Aufwand zur effektiven Werbung neuer Mitglieder genutzt werden kann.

6. Literaturnachweis

BAILEY 2011

Bailey, Matt; *Internet Marketing – An hour a day*,
1. Auflage, Wiley Publishing, Indianapolis, 2011

BECK 2008

Beck, Alexander; *Google AdWords*,
1. Auflage, REDLINE, Heidelberg, 2008

GOODMAN 2010

Goodman, Andrew; *Google AdWords – Erreichen Sie Millionen gezielter neuer Kundenkontakte*, 1. Auflage, Addison-Wesley, München, 2010

GOOGLE INC. 2011

Google Inc.; *Annual Report 2011* [online] URL:
http://investor.google.com/pdf/2011_google_annual_report.pdf
[abgerufen am 03.07.2012] 2011

LAMMENETT 2007

Lammenett, Erwin; *Praxiswissen Online-Marketing*,
2. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 2007

PELZER 2011

Pelzer, Guido; *Google AdWords Advanced – Zielgerichtetes
Internet-Marketing mit Google-Anzeigen*,
1. Auflage, Midas, Zürich, 2011

RUPP 2010

Rupp, Susanne; *Google Marketing – Werben mit AdWords,
Analytics, AdSense & Co*, 1. Auflage, Markt + Technik,
München, 2010

SCHWARZ 2007

Schwarz, Torsten; *Leitfaden Online Marketing – Das kompakte
Wissen der Branche*, 2. Auflage, Marketing Börse, München, 2010

SHEEHAN 2011

Sheehan, Brian; *Marketing Basics: Online-Marketing*,
1. Auflage, Stiebner, München, 2011

SMITH 2010

Smith, Jon; *Google Kompendium – Alles, was sie über Google wissen müssen*, 1. Auflage, Midas, Zürich, 2010

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, dass

- die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig durch den Verfasser und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt wurde
- die benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich als solche kenntlich gemacht wurden, und
- die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungskommission vorgelegt wurde.

Hamburg, 03.August 2012

Tilmann Bernlöhr