

## Executive Summary

Unsere Adwords Kampagne bezog sich auf das Start-Up Unternehmen Vadingo S.L. mit dem Firmensitz in Palma de Mallorca. Das Kampagnenziel war es, den Bekanntheitsgrad von Vadingo zu erhöhen und die Besucherzahl der Webseite zu steigern. Die Kampagne lief vom 30.04.2010 bis 21.05.2010 und wurde auf acht Anzeigengruppen mit unterschiedlichen Keywords aufgebaut. Über den Zeitraum von 3 Wochen wurde ein Budget von 197,45\$ genutzt.

Anzeigengruppe	Status	Maximales CPC-Standardgebot	Max. CPC für ausgewählte Placements	Max. CPC für Content	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Durchschn. Pos.
Sonne Strand Meer	Aktiv	1,50 \$	--	Automatisch	87	258.383	0,03 %	0,89 \$	77,02 \$	3,5
Mallorca mal anders	Aktiv	1,50 \$	--	1,00 \$	63	306.854	0,02 %	0,83 \$	52,03 \$	2,7
Vadingo	Pausiert	1,00 \$	--	Automatisch	1	1.161	0,09 %	0,50 \$	0,50 \$	2
Ibiza 2010	Aktiv	1,00 \$	--	0,50 \$	5	34.376	0,01 %	0,64 \$	3,18 \$	3,7
Preis	Pausiert	0,50 \$	--	Automatisch	3	16.831	0,02 %	0,40 \$	1,21 \$	4,2
Hotels und Geographie	Aktiv	0,50 \$	0,50 \$	Automatisch	94	152.426	0,06 %	0,45 \$	42,56 \$	4,5
Tipps & Touristische Infos	Aktiv	0,50 \$	--	Automatisch	37	121.264	0,03 %	0,46 \$	17,03 \$	4,1
verhandeln	Aktiv	0,50 \$	--	Automatisch	5	24.237	0,02 %	0,78 \$	3,92 \$	4,9
Summe - alle außer gelöschter Anzeigengruppe					295	915.532	0,03 %	0,67 \$	197,45 \$	3,5
Gesamt - Such-Werbenetzwerk					34	15.745	0,22 %	0,92 \$	31,28 \$	2,9
Gesamt - Content-Werbenetzwerk					261	899.787	0,03 %	0,64 \$	166,17 \$	3,5
Gesamt - alle Anzeigengruppen					295	915.532	0,03 %	0,67 \$	197,45 \$	3,5

Abbildung 1: Ergebnisse der Adgroups 30.04.-21.05.2010

Insgesamt erzielte die Kampagne eine Anzahl von 295 Klicks bei 915.532 Impressionen.

Der Qualitätsfaktor ist ein Schlüsselaspekt für eine erfolgreiche Adwords Kampagne. Mit ihm fällt und steigt die Anzahl der Impressionen und damit verbundenen Klicks. Der Qualitätsfaktor setzt sich aus den Komponenten maximale Costs per Click, Relevanz der Keywords im Bezug auf die Webseite und Adwords zusammen. Diese müssen eine sinnvolle und geschlossene Einheit ergeben.

Für zukünftiges Online Marketing empfiehlt das Team dem Unternehmen, sich weiterhin mit Google Adwords auseinanderzusetzen. Es ist dabei unerlässlich viel Zeit und ein angemessenes Budget zu investieren, um Adwords maximal nutzen zu können. Es wird auch als sinnvoll angesehen, Werbemaßnahmen, wie den im Newsletter versprochenen iPod bei Buchung, in den Adwordsanzeigen zu integrieren.



## GOOGLE ONLINE MARKETING CHALLENGE

### **Kampagnenüberblick**

Zu Beginn unseres Projektes beschäftigte sich unser Team mit einer genauen Zielfestlegung. Das Start-up Unternehmen Vadingo hat als primäres Ziel die Erschließung der wichtigsten Quell- und Zielmärkte. Außer den deutschsprachigen Ländern sieht Vadingo Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien, die Benelux- Länder und Skandinavien als potenziellen Markt. Somit setzte sich eine Unterstützung der Marketingaktivitäten für die deutschsprachige Zielgruppe als unser Hauptziel durch.

Die Unterstützung sollte in erste Linie durch eine kreative und qualitativ orientierte AdWords Kampagne erfolgen, was schließlich zu der Erhöhung des Bekanntheitsgrades führen sollte. Um dieses Ziel zu erreichen, mussten wir möglichst viele Impressionen erhalten.

Die Steigerung von Impressionen versuchten wir sowohl durch AdWords mit häufig vorkommenden Keywords, als auch mit innovativen Keyword-Ideen zu erzielen. Unsere Strategie war Adwords mit qualitativen Keywords zu erstellen, und damit unsere deutschsprachige Zielgruppe genauer zu erreichen. Hier erwies sich, dass es für uns relativ schwer war im Vorhinein konkrete Aussagen über die Anzahl von Impressionen zu treffen, da wir zu dieser Zeit über keine Erfahrung mit Google Analytics oder AdWords verfügten. Unser Ziel lag bei 200-500 Impressionen am Tag, was jedoch erfreulicherweise weit überschritten wurde.

Für unsere Kampagne wurden uns 200,00 \$ zum Verfügung gestellt, deshalb beschlossen wir ein tägliches Budget in der Höhe von 9,50 \$ anzusetzen, was uns für die 21 Tage ausreichen sollte.

Dadurch, dass wir ein beschränktes Tagesbudget hatten, versuchten wir immer unterschiedliche Anzeigengruppen, durch den maximalen Cost-per-Click (CPC), zu fördern. Als ein weiterer Punkt zeigt sich die ständige Suche nach den „Schnäppchen“ Keywords, bzw. nicht stark im Wettbewerb angesagten Keywords, die aber auch qualitativ für uns interessant waren. Die für unsere festgelegte Zielgruppe ermittelten Keywords waren leider sehr oft ober-

halb unserer Zahlungsbereitschaft, was zur Folge hatte, dass die Anzeigen nicht geschaltet wurden.

Unsere Kampagne wurde von allen Teammitgliedern sehr sorgsam und verantwortungsvoll betreut. Tägliche Beobachtung, zahlreiche Änderungen, sowie flexible Anpassungsfähigkeit waren unsere Priorität, da wir bereits am Anfang gemerkt haben, wie dynamisch und ruhelos sich zahlreiche Qualitätskomponenten bei Google Adwords ändern.

Durch diese ständige Dynamik haben wir an der kontinuierlichen Erstellung neuer Anzeigen-gruppen gearbeitet. Diese Änderung wirkte sich positiv auf die Klicks aus.

### Die wichtigsten Resultate

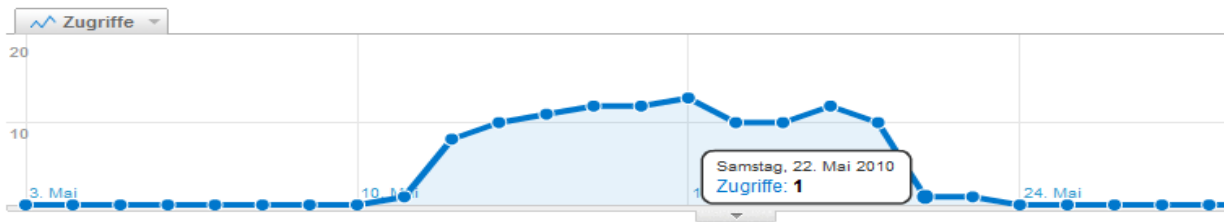
In der folgenden Tabelle aus Google Analytics kann man die Veränderungen sehen, die sich während unserer Kampagnenlaufzeit ergeben haben.

	08.04.2010- 29.04.2010	30.04.2010- 21.05.2010
Zugriffe	3.023	6.600
Neue Zugriffe	31,69 %	51,94 %
Eindeutige Besucher	1.373	3.916
Durchschnittliche Anzahl an Seitenzugriffen	9,23 %	7,47 %
Absprungrate	45,65 %	38,05 %
Durchschnittliche Verweildauer auf Webseite	6: 54 min	5: 55 min
Zugriffsquelle Suchmaschine	14,72%	17,97%

**Tabelle 1: die wichtigsten Veränderungen zum Vormonat**

Die Zugriffsquelle „Suchmaschine“ erhöhte sich von 14,72% auf 17,97%, wobei als Zugriffsquelle „Suchmaschine“ die Gesamtheit der Suchanfragen über Suchmaschinen dargestellt wird. Anhand dieser Größe können wir noch keine Unterscheidung des Einflusses der bezahlten und unbezahlten Keywords vornehmen.

Nach Abschluss der Kampagnenlaufzeit vom 30.04.2010 bis zum 21.05.2010 lassen sich folgende Ergebnisse verzeichnen: es wurde eine Anzahl von 295 Klicks erreicht bei 915.532 Impressionen insgesamt.



**Die Suche hat 111 Zugriffe (bezahlt) über 20 Keywords vermittelt.**

Abbildung 2: Anzahl der Zugriffe auf die Vadingo Webseite (ermittelt über Google Analytics)

Davon zählen 34 Klicks zu denen, die durch bezahlte Keywords erzeugt wurden, und 261 durch Impressionen auf Content- Werbenetzwerkseiten. Das Schaubild zeigt die Zugriffe über Adwords ab dem 10.05.2010, da erst hier die Verknüpfung zu Google Analytics erfolgte.

Dabei konnte eine Click Through Rate (CTR) von 0,03% erreicht werden. Diese liegt zwar deutlich unter der geschätzten und erhofften CTR von 1%, allerdings war diese im Nachhinein betrachtet um einiges zu hoch angesetzt und konnte nicht realisiert werden.

Der durchschnittliche CPC lag bei 0,76\$ und bei der erfolgreichsten Adgroup bei 0,89\$.

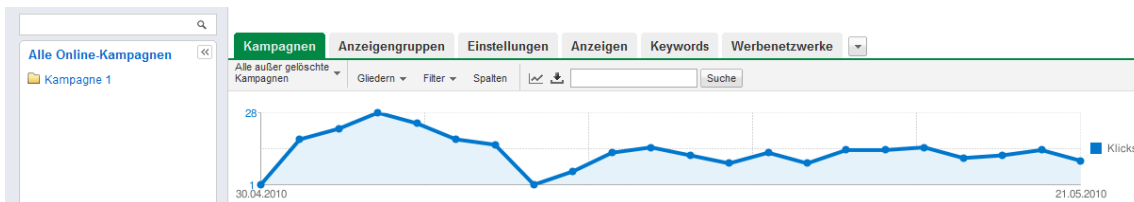


Abbildung 3: Verlauf der Klickanzahl während dem Kampagnenverlauf

## Entwicklung

Angefangen mit 4 Adgroups zu den Themen *Preis*, *Hotels & Geographie*, *Tipps & Touristische Informationen* sowie *Vadingo* mussten wir bald feststellen, dass diese oft einen zu niedrigen Qualitätsfaktor aufwiesen oder unser festgelegten Costs per Click unter dem Gebot für die erste Seite lag, aufgrund dessen die AdWords selten geschaltet wurden. Die gewählten Keywords waren oft zu unspezifisch und zu allgemein, was dazu führte, dass schlechte Positionierungen erzielt wurden.

Zunächst wurde versucht, durch eine Erhöhung der CPC, bei Keywords mit hoher Suchanfrage diesem Problem entgegenzuwirken. Jedoch führte diese Maßnahme zu keinen nennenswerten Ergebnissen. Ein zweiter Versuch war die Entwicklung einer neuen Adgroup rund um

das Thema *verhandeln* mit negativen Keywords wie *-Auto*. Diese wies zwar nun mehr aktive Keywords auf, lockte aber wenige potenzielle Kunden an, da das Thema *verhandeln* nur wenig mit dem Thema *Urlaub* in Verbindung gebracht werden kann.

Als nächstes wurde intensiv an der Qualität gefeilscht. Nach einer ausführlichen Recherche wurden 3 Punkte erkannt die den Qualitätsfaktor steigern können. Dazu zählt die Relevanz des Keywords im Bezug auf die Website, das wiederholte Erscheinen des Keywords im Anzeigentext und einen CPC der zu einer Positionierung auf der ersten Seite führt. Im Verlauf der Kampagne wurden die Adgroups *Preis* und *Vadingo* aufgrund des niedrigen Qualitätsfaktors pausiert, da eine weitere Bearbeitung unsererseits als nicht lohnenswert erschien.

Nachdem *Ibiza 2010* zu den besten Keywords zählte, entwickelten wir rund um dieses Wort eine neue Adgroup mit weiteren Wortkreationen, auch durch Zuhilfenahme des Keyword-Tools, mit individuell angepassten Anzeigentexten, nutzten Hotelnamen die *Vadingo* im Angebot hat und wählten weitere Keywords, die sich wie ein roter Faden durch Website, Pressemitteilungen und Anzeigentexten durchzogen. Auch fanden wir heraus, dass es einen positiven Effekt hat, wenn das Keyword ebenfalls in die angezeigte URL integriert wird.

Bei diesem Schritt mussten wir feststellen, dass gerade in dem Bereich *Hotel* und *Mallorca* viel Konkurrenz im AdWord Umfeld zu finden ist, was zu hohen CPC und schlechten Positionierungen führt. Es musste also eine andere Richtung eingeschlagen werden und wir entschlossen uns zu einer Änderung unserer Strategie.

Anstatt Adgroups zu wählen welche direkt das Angebot beinhalten, versuchten wir den potenziellen Kunden anders auf die *Vadingo* Webseite zu locken. Dazu entwickelten wir die Adgroups *Sonne, Strand & Meer* und *Mallorca mal anders* mit Keywords wie „Regen“, „raus aus dem Regen“ oder „der Sonne entgegen“.

Erfreulicherweise entwickelten sich diese beiden Adgroups zu den erfolgreichsten, gemessen an Klicks und Impressionen, was uns in der neu gewählten Strategie bestätigte. Wenn wir nur die Klicks auf dem Such-Werbenetzwerk betrachten lässt sich folgende Steigerung erkennen.

	Klicks	Impressionen
Woche	6	4.126
Woche	12	5.087
Woche	16	7.395

Tabelle 2: Klicks und Impressionen durch das Such- Werbenetzwerk

Gerade im Content- Werbenetzwerk ließen sich verhältnismäßig viele Klicks verzeichnen. Die meisten davon auf die drei nachfolgenden Anzeigentexte.

<a href="#">Top Hotel Mallorca</a> Strand, Pool, Meerblick super Lage Preis verhandeln und buchen ! <a href="http://vadingo.com/Top+Hotel+Mallorca">vadingo.com/Top+Hotel+Mallorca</a>	<a href="#">Koffer packen und los</a> Wir verhandeln, sie packen die Koffer und fliegen in die Sonne <a href="http://www.vadingo.com">www.vadingo.com</a>	<a href="#">Hotel Geheimtipp Mallorca</a> Verhandeln Sie Ihren Hotel Preis ganz individuell ! <a href="http://www.vadingo.com">www.vadingo.com</a>
---	--	---

Abbildung 4: beispielhafte Anzeigentexte

## Lernkomponenten

Da unser Team keine vorherige Erfahrung im Adwords Marketing hatte, hofften wir, durch die Challenge den Umgang mit Google Adwords zu lernen, in dem komplexen Gefüge die für unser Unternehmen relevanten Applikationen anzuwenden und unser Wissen über Online-marketing zu erweitern.

Wir wollten die Kampagne so gestalten, dass ein Start-up Unternehmen, das nicht mit den großen Konkurrenten im Online Marketing konkurrieren kann, einen Weg findet, sich zwischen den Milliarden von Webpages zu positionieren. Hier ist es sehr wichtig, auf vorhandene Tools, wie Google Adwords zuzugreifen, um ein maximal optimiertes Onlinemarketing zu betreiben.

Wir lernten, dass das Onlinemarketing mit Google Adwords sehr dynamisch verläuft und dass es besonders wichtig ist, die Kampagne kontinuierlich zu überwachen und zu aktualisieren.

Die Konkurrenz im Onlinemarketing ist bereits sehr groß, so dass es unerlässlich ist die Keywords qualitativ zu generieren. Unser Ziel einer CTR von 1% sehen wir mittlerweile als zu hoch gesetzt. Jedoch erst während der Kampagne haben wir gelernt, die Größenverhältnisse und realistischen Zahlen zu begreifen, so dass wir Vadingo für die Zukunft empfehlen, kleine, realisierbare und gut messbare Ziele festzulegen.

Wie bereits erwähnt, haben wir unsere Gruppenarbeit aufgeteilt. Hier haben wir keine Probleme festgestellt. Jedes der drei Teammitglieder, der etwas im Adwordsaccount abgeändert hat, informierte die anderen Mitglieder darüber. Daneben hat sich das Team innerhalb der Kampagnenlaufzeit getroffen und weitere Vorgehensweisen diskutiert. Bei Unklarheiten nutzten wir vorhandenen Foren sowie den Adwords Hilfebereich um nach Antworten auf unsere Fragen zu suchen. Da wir hier immer weitgehend fündig wurden, haben wir keine eigenen Fragen in die Foren gestellt.

Eine wichtige Rolle spielte auch unsere Dozentin, die uns jederzeit mit einer adäquaten Beratung unterstützte und somit indirekt am Entscheidungsfindungsprozess mitgewirkt hat.

Mit Frau Ylva Langhoff von Vadingo gab es einen steten und wertvollen Austausch.

Nach einem anfänglichen und sehr aufschlussreichen Telefongespräch hatten wir keine Probleme, an Informationen über die Marketingstrategien zu kommen und uns wurde auch umgehend ein Zugang zu dem bereits von Vadingo genutzten Google Analytics erstellt. Wir bekamen die Pressemitteilungen, die für den Launch gestaltet wurden, und konnten daher unsere Keywords qualitativ gestalten. Während der Kampagne fanden wir heraus, dass Google Adwords sich nicht automatisch mit Google Analytics verknüpft. Hier bekamen wir nach Anfrage die Administratorrechte, um unseren Adwordsaccount mit dem Analyticsaccount zu verknüpfen, so dass wir die direkten Auswirkungen unserer Kampagne auf die Vadingo Webseite beobachten konnten. Die Verknüpfung erfolgte am 10.05.2010, in der zweiten Kampagnenwoche.

In Zukunft würden wir die Kampagne noch intensiver überwachen. Da Google Analytics ein sehr komplexes Gebiet ist, ist es wichtig bei Fragen und Unklarheiten die vorhandenen Hilfetools zu Rate zu ziehen und notfalls auch in den Foren selbst die aufgetretenen Fragen zu formulieren.

### **Empfehlungen für die Zukunft**

Wir empfehlen dem Unternehmen, die Kampagne weiterzuführen, wobei die Adgroups „Hotels“, „Sonne, Strand und Meer“ und „Mallorca mal anders“ aktiv bleiben, damit Vadingo diese übernehmen und seine weitere Adgroups auf ihnen aufbauen kann. Unser Ziel war es, möglichst viele neue Besucher über das Internet auf die Vadingo Website zu bringen und somit den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern. Um später die Zielgruppe noch genauer ansprechen zu können empfehlen wir Vadingo die angebotenen Hotels als Keywords zu verwenden und weitere Adwords dafür zu bilden und desweiteren ihr Budget aufzustocken um somit im Wettbewerb um die umstrittenen Wörter eine höheren Qualitätsfaktor der Keywords zu generieren.

Als Empfehlung geben wir Vadingo auch, ihre Angebote, die über den Newsletter verteilt werden, in den Anzeigentext der Adwords zu integrieren. Durch Anreize wie die Aussicht auf ein zusätzliches Geschenk bei Buchung können die Internetnutzer direkt aufgefordert werden. Wir haben festgestellt, dass Mallorcaurlauber meist Pauschalangebote in der Kombination Flug und Hotel buchen, da sich dies als kostengünstiger und bequemer für den Kunden her-

ausstellt. Da Mallorca und die weiteren Balearischen Inseln nur über Luft oder den Seeweg erreichbar sind, empfehlen wir Vadingo eine Kooperation mit einer Fluggesellschaft, die die Balearischen Inseln frequentiert. Vadingo könnte bei der Hotelbuchung einen Link der Fluggesellschaft hinterlegen, wobei es auch wichtig ist, sich mit einem Link auf der Seite der Fluggesellschaft zu positionieren. So hat der Internetnutzer nach Buchung des Fluges die Möglichkeit, das Hotel zu diesem Termin flexibel zu verhandeln. Unsere Idee, die Adwords auf weiteren Netzwerken wie Youtube zu platzieren, haben wir während unserer Kampagnenlaufzeit nicht verwirklicht, jedoch werden wir diese auch an Vadingo als Vorschlag weitergeben.