



Grundlagentext

IHK-WEITERBILDUNG

Online Marketing Manager Advanced (IHK)



IHK



INHALTSVERZEICHNIS

Modul 1: Grundlagen: Suchmaschinenoptimierung.....1

Modul 2: Grundlagen: Suchmaschinenwerbung.....23

Modul 3: Grundlagen: Web-Controlling.....42



BUSINESS ACADEMY RUHR

Weiterbildung

Online Marketing Manager Advanced (IHK)



IHK-Weiterbildung

GRUNDLAGEN: SUCHMASCHINEN- OPTIMIERUNG

GRUNDLAGEN: SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

Bei Google auf Seite 1 zu landen ist wohl jedermanns Wunsch. Doch wie erreicht man dieses Ziel und was muss man dabei alles beachten? An dieser Stelle ergibt es Sinn, sich mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung zu beschäftigen. Allerdings ist zu diesem Thema viel Halbwissen im Umlauf. Das liegt vor allem daran, dass es sich um eine sehr schnelllebige Thematik handelt und man stets auf dem Laufenden bleiben muss, um keine neuen Informationen zu verpassen.



BEGRIFFSDEFINITION UND ZIEL

Die Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist neben der Suchmaschinenwerbung (SEA) die zweite Säule des **Suchmaschinenmarketings (SEM)**. Das Suchmaschinenmarketing (SEM) bildet sozusagen das Dach von SEO und SEA und gilt als Überbegriff. Fälschlicherweise werden die Begriffe SEM und SEA oft gleichgesetzt.

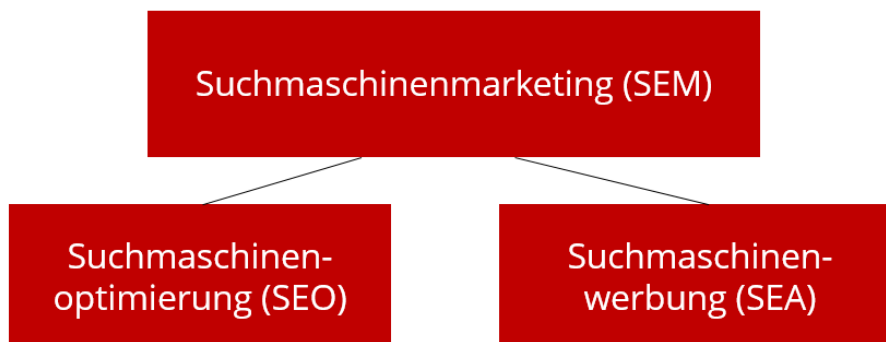


Abbildung: Verhältnis von SEM, SEO und SEA

Suchmaschinenoptimierung heißt übersetzt **Search Engine Optimization** und wird deshalb oft in Anlehnung an die englische Fassung auch einfach als SEO abgekürzt. Suchmaschinenoptimierung ist ein Fachbegriff für die Gesamtheit aller Maßnahmen, die darauf abzielen, dass Webseiten in den organischen Suchergebnissen von Suchmaschinen wie beispielsweise Google auf höheren Plätzen gerankt und dadurch auch öfter von User*innen besucht werden. Durch eine bessere Sichtbarkeit in den Suchergebnissen wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass User*innen auf die entsprechende Website klicken. Dies führt zu einer gesteigerten Besucher*innenzahl auf dem Internetauftritt. Dabei ist nicht nur Quantität, sondern vor allem die Qualität der Besucher*innen entscheidend. User*innen sollen bestenfalls zu Kund*innen werden. Durch gezielte Optimierungen sollen User*innen zu Aktionen, wie dem Kauf eines Produkts, dem Ausfüllen eines Formulars oder dem Abonnieren eines Newsletters angeregt werden.

Die Konkurrenz spielt eine entscheidende Rolle im Bereich der Suchmaschinenoptimierung (SEO). Die **Wettbewerbssituation** beeinflusst maßgeblich die eigene SEO-Umsetzung. In einer Suchmaschine steht man, egal für welche Suchanfrage, immer automatisch in Konkurrenz zu anderen Unternehmen. Manche Suchanfragen sind härter umkämpft als andere. **Hart umkämpfte Suchanfragen** sind in der Regel solche, für die viele Websites versuchen, in den Suchergebnissen gut zu ranken, was zu einer intensiven Konkurrenz führt. Diese Suchanfragen sind oft **sehr allgemein**, werden von vielen User*innen gesucht (haben also ein **hohes Suchvolumen**) und können von verschiedenen Arten von Websites abgedeckt werden. Beispiele für hart umkämpfte Suchanfragen könnten sein:

- „Versicherung“
- „Kredit“
- „Gesundheit“

Nicht so umkämpfte Suchanfragen sind normalerweise **spezifischer**, haben ein **geringeres Suchvolumen** und werden möglicherweise von einer kleineren Anzahl von Websites abgedeckt. Diese Suchanfragen können oft genauer auf die Bedürfnisse der User*innen abgestimmt sein. Beispiele für nicht so umkämpfte Suchanfragen könnten sein:

- Wanderrouten in den Dolomiten
- Personalmanagement-Software für Startups
- B2B-Marketing für Finanzdienstleister

Während hart umkämpfte Suchanfragen oft ein höheres Potenzial für Traffic bieten, erfordern sie auch erhebliche Anstrengungen, um in den Suchergebnissen gut zu ranken, da die Konkurrenz immens groß ist. Nicht so umkämpfte Suchanfragen können dagegen eine effektive Möglichkeit sein, sich auf spezifische Zielgruppen zu konzentrieren und leichter Sichtbarkeit zu erlangen. Da weniger Websites um die Aufmerksamkeit in den Suchergebnissen konkurrieren, ist der Wettbewerb geringer. Da man aber so oder so mit der Konkurrenz im Vergleich steht, ist es wichtig, den eigenen Internetauftritt im **Kontext der Konkurrenz** zu bewerten. Die Ausgangssituation kann für verschiedene Unternehmen dann entsprechend unterschiedlich aussehen. Die einen Unternehmen befinden sich vielleicht in einem sehr umkämpften Markt mit hohem Suchvolumen und vielen

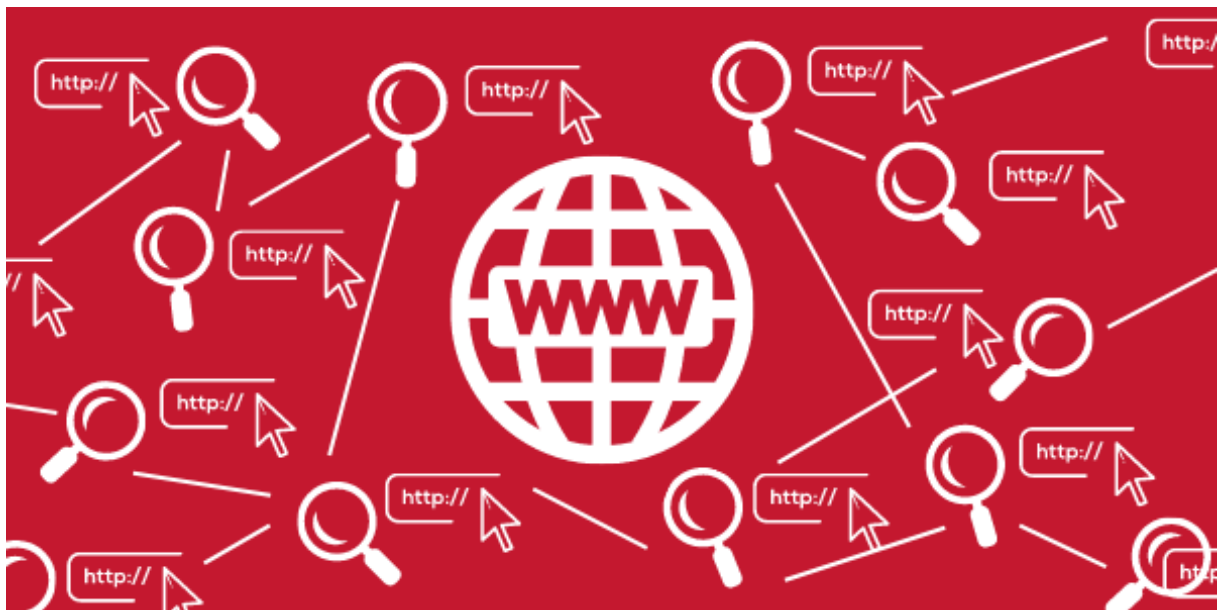
Wettbewerbern, bei dem das Niveau insgesamt sehr hoch ist. Diese Unternehmen müssen viel mehr leisten, um in diesem Wettbewerb zu bestehen. Andere Unternehmen haben vielleicht das Glück, dass der Wettbewerb im Bereich SEO nicht so gut aufgestellt ist, sodass man sich hier auch schon mit kleinen Optimierungen einen Wettbewerbsvorteil erarbeiten kann. Generell gilt bei der Suchmaschinenoptimierung: es ist niemals ein abgeschlossener Prozess. Vielmehr gilt es, dynamisch auf **veränderte Anforderungen der Suchmaschine** sowie auf **veränderte Wettbewerb-Situationen** zu reagieren.

FUNKTIONSWEISE EINER SUCHMASCHINE

Um eine Webseite für Suchmaschinen zu optimieren, sollte zunächst verstanden werden, wie diese genau funktionieren bzw. arbeiten. Da die meistgenutzte Suchmaschine **Google** ist, soll im Folgenden Google als Beispiel dienen. Die Funktionsweise ist jedoch bei anderen Suchmaschinen fast identisch.

Eine Google-Suche hat drei Phasen: Das Crawling, die Indexierung sowie die Bereitstellung von Suchergebnissen.

Phase 1: Crawling



Ein Crawler ist ein Computerprogramm, das automatisiert Dokumente im Web durchsucht. Suchmaschinen wie Google nutzen Crawler, um das Web nach Webseiten zu durchsuchen und sie anschließend in den **Google-Index** hinzuzufügen. Es gibt kein zentrales Verzeichnis aller Webseiten im Netz, deshalb muss Google laufend nach neuen, aber auch nach aktualisierten Webseiten suchen und sie in seiner Liste (dem Google-Index) hinzufügen. Das Programm, das diese Seiten durchsucht, heißt **Googlebot** (oder auch „Robot“ oder „Spider“). Der Googlebot bestimmt anhand eines algorithmischen Prozesses, welche Websites wann und wie oft durchsucht und wie viele Seiten von jeder Website abgerufen werden. Beim Crawling selbst surft der **Googlebot** durch das World Wide Web und macht dabei von allen Webseiten Momentaufnahmen. Diese werden in der Fachsprache auch „**Caches**“ genannt. Findet der Googlebot also einen Link, so „klickt“

er ihn an und geht dann auf die verlinkte Webseite. Der Googlebot liest dabei die komplette Website, es sei denn, man grenzt einzelne Inhalte per Robots.txt oder .htaccess Datei aus. Alle so „gefundenen“ Seiten des Googlebots werden dann in den Index aufgenommen. Möchte man es in dem Fachjargon ausdrücken, so kann man auch sagen, dass sie gecrawlt oder indexiert wurden.

Google unterscheidet bei der Indexierung zwischen dem **passiven** und **aktiven** Ansatz. Beim **passiven** Ansatz wird die Website ohne Sitemap erstellt und Google versucht die Inhalte ihrer Website zu finden und zu indexieren, wenn der Crawler nicht ausdrücklich blockiert wird. Google stellt dabei die Beziehungen zwischen den Seiten und anderen verknüpften Inhalten her. Er folgt dabei auch allen Links auf der Webseite. Beim **aktiven** Ansatz wird Google eine sogenannte Sitemap zur Verfügung gestellt, die dem Crawler hilft, Inhalte schneller zu finden und zuzuordnen. Außerdem können Beziehungen von bestimmten Inhalten angegeben werden, wie z.B. identische Inhalte, die durch sogenannte kanonische Tags markiert werden. Mit einem kanonischen Tag kann dem Google-Crawler mitgeteilt werden, welche Webseite er ausspielen soll, wenn zwei Seiten denselben Inhalt haben. Mithilfe einer **Sitemap** mit Zeitstempel kann der Google-Crawler außerdem angeregt werden, neue Inhalte eurer Website schneller zu crawlen und somit auch schneller zu indexieren.

Phase 2: Indexierung



Nachdem eine Seite gecrawlt wurde, versucht Google zu verstehen, worum es auf der Seite geht. Dafür werden die Text-, Bild- und Videodateien auf der Website analysiert (Indexierung) und entsprechende Informationen in einer großen Datenbank gespeichert (Google-Index). Der **Google-Index** ist dann die **Gesamtheit aller von Google gecrawlten und gespeicherten (=indexierten) Webseiten**. Nur wenn eine Webseite im Index ist, wird sie auch in den Suchergebnissen aufgelistet. Durch das fortlaufende Crawling ist der Index nicht statisch, sondern höchst dynamisch: neue Webseiten kommen hinzu, Informationen zu bereits bestehenden Webseiten werden bei Veränderungen angepasst und Webseiten werden entfernt.

Im Jahr 2018 rollte Google den **Mobile-First-Index** aus. Seitdem wird für das Ranking ausschließlich die mobile Version einer Webseite berücksichtigt. Der Algorithmus bewertet Suchergebnisse also ausschließlich anhand der Informationen, die auf der mobilen Version einer Webseite gefunden werden.

Wiederholung: Eine Webseite ist eine Unterseite auf einer Website. Google crawlt und indexiert also nicht eine Website als Ganzes, sondern jede einzelne Unterseite einer Website.

Phase 3: Bereitstellung von Suchergebnissen



Gibt ein*e User*in eine Suchanfrage bei Google ein, sucht Google im Index nach Webseiten, die für die Suchanfrage relevant sind. Diejenigen Webseiten, die nach den Kriterien von Google am **relevantesten** und **hochwertigsten** sind, werden ganz oben in den Suchergebnissen angezeigt. Die von Google als "besonders relevant" bewertete Antwort wird in der sog. "Answer-Box" des Google-Knowledge-Graph ausgespielt. Der Knowledge-Graph trägt dem Verhalten der User*innen Rechnung, die nach Antworten von konkreten Fragen suchen. Identifiziert Google eine Frage, nutzt Google die gecrawelten Informationen aller Webseiten, um die wahrscheinlich beste Antwort zu präsentieren. Diese Antwort wird grafisch hervorgehoben und noch oberhalb des eigentlichen Indexes angezeigt (siehe Abbildung nächste Seite). Man spricht hierbei deshalb von "Position-Null", da die "Answer-Box" noch oberhalb der Position 1 ausgespielt wird. Ein Unternehmen kann im Rahmen einer guten SEO-Strategie auch versuchen, die gängigsten Fragen rund um die relevanten Keywords passend zu beantworten, um die "Position-Null" zu erreichen. WICHTIG hierbei zu beachten ist, dass ein Suchergebnis entweder innerhalb der SERP`s (Pos. 1-unendlich) oder auf "Position-Null" ausgespielt wird. Es ist nicht möglich, auf Position-Null und Position 1 in den SERP`s zu einer Frage zu ranken.

was verdient ein online marketing manager

Alle Bücher News Videos Bilder Mehr Suchfilter

Ungefähr 5.070.000 Ergebnisse (0,45 Sekunden)

In Ihrem Traumjob als Online Marketing Manager können Sie voraussichtlich bis zu 47.000 € verdienen. Sie können aber mit einem Gehalt von mindestens 33.800 € rechnen. Das Durchschnittsgehalt liegt bei 39.400 €.

<https://www.stepstone.de> > ... > Marketing
Online Marketing Manager Gehälter in Deutschland - StepStone

Informationen zu hervorgehobenen Snippets Feedback geben

Knowledge Graph

Ähnliche Fragen

- Was verdient man als Online Marketing Manager? ▾
- Was macht man als Online Marketing Manager? ▾
- Wie viel verdient ein Marketing Manager pro Monat? ▾
- Wie viel verdient ein Junior Online Marketing Manager? ▾

Feedback geben

<https://www.absolventa.de> > Jobs ▾ **SERP**
Online Marketing Manager Gehalt: Aktuelle Zahlen. - Absolventa
 Als Online Marketing Manager verdienst du je nach Berufserfahrung zwischen 36.000 Euro und 44.000 Euro. - Als Junior Online Marketing Manager:in* mit Bachelor ...

<https://www.avantgarde-experts.de> > magazin > gehaltsc... ▾
Gehaltscheck: So viel verdienst Du in Online-Marketing-Jobs
 Online-Marketing-Manager: Ein Online-Marketing-Manager kann mit einem jährlichen Gehalt zwischen 39.000 Euro und 56.000 Euro rechnen. Diese Gehaltsspanne kann ...

<https://www.gehalt.de> > Berufe ▾
Online-Marketing-Manager/-in » Gehalt & Beruf - GEHALT.de
 Was verdient ein/-e Online-Marketing-Manager/-in? GEHALT.de verrät Ihnen, was Sie mit Ihrer Berufserfahrung und in Ihrer Region verdienen können.

Abbildung: Knowledge Graph ("Position-Null") und SERP (Position 1 - unendlich)

Grundlage für die Bewertung der Webseiten sind von Google selbst aufgestellte **Rankingfaktoren**. Zudem spielen auch der **Standort**, die **Sprache** sowie das **Gerät** eine Rolle bei der Ausspielung. Beispielsweise erhält ein*e User*in in Dortmund, der*die nach „Physiotherapie“ sucht, andere Ergebnisse als jemand in München, der*die das Gleiche sucht. Die Seite mit den Suchergebnissen, die nach der Eingabe einer Suchanfrage ausgespielt wird, heißt **Search Engine Result Page** (kurz: SERP). Die Position eines Suchergebnisses in der SERP ist für die Suchmaschinenoptimierung von zentraler Bedeutung. Das Ziel besteht darin, bei gewissen Suchanfragen möglichst weit oben und vor allem auf der ersten Seite in den Suchergebnissen aufgelistet zu werden. Denn nur etwa 5-10% aller User*innen klicken noch auf die zweite, geschweige denn auf die weiteren Seiten.

Die einzelnen Suchergebnisse werden **SERP-Snippets** genannt. Es handelt sich dabei um eine Vorschau des Suchtreffers, also einen „Schnipsel“, der aus dem Titel der Webseite, einer kurzen Textvorschau und der URL besteht. Das SERP-Snippet ist der erste Kontaktpunkt der User*innen mit der Webseite. Spricht dieser die User*innen an, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass er*sie auch auf das Suchergebnis klickt. Deshalb ist die SERP-Optimierung für jede einzelne Webseite eines Internetauftritts unerlässlich.

<https://www.sistrix.de> › ... › Technisches SEO › Crawling ▾

Google-Indexierung Dauer: Wann wird meine Seite indexiert?

Erfahre in diesem Artikel, wie lange **Google** für die **Indexierung** deiner Webseite braucht und ob sich die Zeit verkürzen lässt.

Abbildung: Beispiel für ein SERP-Snippet bei der Suchanfrage "Google Indexierung"

Sowohl bei dem **Titel** als auch bei der **Beschreibung** steht ein begrenzter Platz zur Verfügung, den man optimal ausnutzen sollte. Setzt man keinen angepassten Titel für das SERP-Snippet fest, nimmt Google automatisch den Titel der Webseite und reichert ihn ggf. mit weiteren Informationen (z.B. der Name der Website) an. Dieser ist jedoch in den wenigstens Fällen optimal (sowohl vom Inhalt als auch von der Länge), weshalb immer ein optimierter Titel für die Suchergebnisse erstellt werden sollte.

Beispiel:

Angepasster Titel der Webseite für SERP-Snippets: „Dauer der Google-Indexierung: Wann wird meine Seite indexiert?“

Titel der Webseite: Google-Indexierung

Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, mit entsprechenden Auszeichnungen in den strukturierten Daten, sogenannte **Rich-Snippets** zu hinterlegen. Rich-Snippets sind erweiterte Suchergebnisse, die dabei helfen, die eigenen SERP-Snippets ansprechender zu gestalten und Aufmerksamkeit zu erzeugen. Durch die zusätzlichen Elemente nimmt das SERP-Snippet einen größeren Raum ein und grenzt sich von anderen SERP-Snippets ab, die solche Elemente nicht haben. Man sollte jedoch beachten: Eine Auszeichnung mit strukturierten Daten bedeutet leider nicht, dass garantiert Rich-Snippets ausgespielt

werden. Je nach Suchanfrage kann es sein, dass für das entsprechende Suchergebnis ein Rich-Snippet ausgespielt wird oder eben nicht. Die Entscheidung behält sich Google vor.

<https://www.sem-deutschland.de> › blog › indexierung-... ▼

Indexierung und Darstellung von Medien in einem Entitäten ...

12.06.2022 — Im Juni 2021 **hat** Google ein interessantes Patent veröffentlicht, ... eingehe möchte **ich** kurz beschreiben, **was** ein Entitäten-basierter **Index** ...

★★★★★ Bewertung: 5 · 1 Ergebnis

Abbildung: Beispiel für ein Rich Snippet "Rezensionen"

Weitere Informationen findet Ihr auch beim Einführungsleitfaden von Google.

[Einführung in die Google Suche: Entwicklerleitfaden](#)

RANKINGFAKTOREN

Nachdem wir nun die Funktionsweise von Suchmaschinen kennengelernt haben, stellt sich nun die Frage, welche Rankingfaktoren es gibt. Wie wir schon gelernt haben, wird die Relevanz der Webseiten im Google Ranking von Hunderten von Faktoren bestimmt. Die verschiedenen Rankingfaktoren werden von Google durch Algorithmen berechnet. Jedoch weiß niemand genau wie diese aussehen, da sie ständig von Google angepasst und verbessert werden. Sortiert werden die Suchergebnisse von Google nach über 200 verschiedenen Rankingfaktoren.



Abbildung: Google Ranking

Rund um die Google-Rankingfaktoren gibt es viel Unklarheit und Unsicherheit: Selbst erfahrene SEOs diskutieren durchaus kontrovers darüber, welche Rankingfaktoren denn nun die Wichtigsten sind, um ein Top-Ranking in den Suchergebnissen (SERPs) zu erreichen. Insgesamt gibt es über **200 Faktoren**, wobei die Relevanz der einzelnen Faktoren sich stetig ändert. Bei SEO handelt es sich demnach nicht um eine einmalige, sondern um eine **langfristige Maßnahme**, die immer wieder den aktuellen Entwicklungen angepasst werden muss. Welche der Kriterien nun tatsächlich den Ausschlag geben, kann wohl niemand mit Sicherheit sagen. Und falls doch kann sich das in dieser schnelllebigen Branche nach einigen Wochen auch schon wieder ändern. Über eines sind sich aber wohl alle Expert*innen einig: Google tut alles, um seinen User*innen die **besten Ergebnisse** zu liefern. Daher liegt die Annahme nahe, dass die wichtigsten Rankingfaktoren **user*innenorientiert** sind. Google selbst schreibt dazu: „Sie sollten Ihre Website optimieren, um die Bedürfnisse Ihrer Nutzer*innen zu erfüllen“.

Eine erste Anlaufstelle, Ansätze für die Suchmaschinenoptimierung zu finden, ist **Google** selbst. Google stellt seinen User*innen einen **Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung** bereit und führt folgendermaßen in das Thema ein:

„Dieser Leitfaden ist für Sie interessant, wenn Sie Inhaber von Online-Inhalten sind, diese verwalten, monetarisieren oder über die Google-Suche bewerben. [...] Allerdings hält dieser Leitfaden – leider! – keine Geheimnisse bereit, durch die Ihre Website automatisch auf den ersten Platz in den Google-Suchergebnissen katapultiert wird. Doch wenn Sie sich an den weiter unten beschriebenen Best Practices orientieren, können Suchmaschinen die Inhalte Ihrer Website hoffentlich besser crawlen, indexieren und verstehen.“

Google: Leitfaden zur Suchmaschinenoptimierung

Zudem bietet Google eine interaktive SEO-Checkliste an. Diese beinhaltet konkrete Tipps zur Optimierung der Website ausgehend von verschiedenen Rollen (z.B. Geschäftsinhaber/Marketingexperte, Entwickler oder SEO-Expert). Zudem gibt es auch Fallstudien und die aktuellen Neuigkeiten rund um die Google-Suche.

Google: Website in der Google Suche sichtbar machen.

Google stellt demnach eine Plattform bereit, auf welcher man zuverlässige Informationen zur Optimierung der eigenen Website erhält – die Geheimnisse um die streng geheimen relevanten Rankingfaktoren enthüllt der Internetriese aber nicht.

Auf dem Blog für Webmaster stellt Google zudem offizielle Informationen zum Crawling und zur Indexierung von Webseiten und News für Webmaster bereit.

Google: Webmaster-Zentrale Blog

Um sich in Bezug auf die relevanten Rankingfaktoren auf dem Laufenden zu halten, ist es unerlässlich, sich im Internet zu erkundigen. Oft findet man jahresbezogene Beiträge zu den Rankingfaktoren, die zumeist von SEO-Expert*innen geschrieben und auf Basis umfassender Analysen und Praxiserfahrungen abgeleitet wurden.

KEYWORDS

Keywords (deutsch: Schlüsselwörter) sind einzelne Worte (Short-Tail-Keywords) oder Wortketten (Long-Tail-Keywords) in Webtexten, welche den Suchmaschinen dabei helfen, Textinhalte richtig einzuordnen. Dafür müssen Keywords allerdings nicht extra gekennzeichnet werden, denn die Suchmaschinen erkennen sie selbst als solche im Text. Die Rolle von Keywords hat sich im Laufe der Zeit stark verändert: Früher waren bestimmte Keyword-Dichten für das Suchmaschinenranking relevant. Heute ist es möglich, hochzuranken, ohne dass man bestimmte Keyword-Kombinationen auf seiner Webseite hat. Suchmaschinen werden also immer klüger in Bezug auf Keywords und die Inhalte auf eurer Webseite und gewichten andere user*innenzentrierte Faktoren gleichwertig oder höher beim Ranking.

Die Zukunft von Schlüsselwörtern ist daher nicht in Stein gemeißelt. Doch eines lässt sich sagen: Die Keyword-Recherche wird wahrscheinlich immer von Bedeutung sein. Die Herausforderung besteht zunehmend darin, die richtigen Keywords anzubieten. Keywords sind dabei nicht nur für organische Suchmaschinen-Rankings relevant, sondern unter anderem auch für bezahlte Anzeigen (z.B. Google Ads).

ONPAGE-OPTIMIERUNG

Generell lassen sich zwei Arten der Optimierung differenzieren: die OnPage- und die OffPage-Optimierung. Beide Optimierungsarten können dabei zu einem besseren Suchmaschinenranking verhelfen. Die **OnPage-Optimierung** befasst sich mit allen inhaltlichen Anpassungen der eigenen Website. Sie beschreibt demnach Optimierungsmaßnahmen, die man selbst an der eigenen Seite vornehmen kann und die nicht von außen oder Dritten beeinflussbar sind. Die Optimierungsmethoden im Bereich der OnPage-Optimierung sind von inhaltlicher, struktureller und technischer Natur. Im Rahmen der **inhaltlichen und strukturellen OnPage-Optimierung** gilt es, qualitative, einzigartige und themenrelevante Seiteninhalte (auf Englisch „unique content“) zu erstellen und hinsichtlich ihrer Formatierungen, Überschriften etc. zu optimieren. Im Rahmen der **technischen OnPage-Optimierung** werden Quellcode-Optimierungen der eigenen Website vorgenommen. Dies umfasst die Verwendung von suchmaschinenfreundlichen und validen Markups, die Optimierung einzelner Meta-Elemente (z.B. der Meta-Description) und Seitentiteln (Title-Element) sowie die Verwendung von Alt-Attributen bei Bildern. Die Optimierung von Bildern wird auch **Bilder-SEO** genannt und funktioniert ähnlich wie die **textbasierte SEO**.

Content-Optimierung

In den vergangenen Jahren hat sich das, was Suchmaschinen unter gutem Content verstehen, immer weiter angenähert an das, was ein*e menschliche*r Leser*in unter gutem Content versteht. Man optimiert also nicht für eine Maschine, sondern für Menschen. Grundsätzlich gilt, dass Google seinen User*innen das bestmögliche Ergebnis für ihre Anfragen ausspielen möchte, daher spielt qualitativ hochwertiger Content eine enorm große Rolle bei der Suchmaschinenoptimierung. Dabei geht es nicht um die reine Masse an Content, sondern vor allem darum, dass die User*innen auf einer Website bzw. auf den jeweiligen Unterseiten alle relevanten Informationen zum Thema finden. Der Content sollte auf die **Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe** ausgerichtet sein. Dafür muss man verstehen, welche Fragen und Probleme die eigenen Zielgruppen haben und entsprechende Inhalte liefern. Alle offenen Fragen der User*innen zu dem Thema sollten beantwortet sein, sodass bestenfalls kein weiterer Beratungs- oder Informationsbedarf besteht. Es geht hier also nicht nur allein um die Quantität, sondern um die Qualität. Um **einzigartigen Content** zu erstellen, sollten **eigene Texte** erstellt werden. Texte, die von anderen übernommen werden (sogenannter Duplicate-Content) erkennt Google zuverlässig und man wird schnell dafür abgestraft. Im Sinne eines **holistischen Contents** sollten die Texte möglich umfassend beschrieben und auch aus mehreren Perspektiven beleuchtet werden. Um die Informationsfülle zu gewährleisten, muss natürlich eine gewisse **Textlänge** erreicht werden. Längere und umfassendere Inhalte bieten oft eine tiefere Abdeckung eines Themas und ranken in der Regel besser für bestimmte Suchanfragen. Zudem sollte man darauf achten, den Content **aktuell** zu halten und ggf. auch zu **erweitern**. Bei der Content-Optimierung sollte man zudem auch immer relevante Suchphrasen, also Keywords, in Auge haben. Keywords sind die Wörter und Phrasen, nach denen User*innen in Suchmaschinen suchen. Durch die Integration relevanter Keywords in den eigenen Content wird die Chance verbessert, in den Suchergebnissen für diese

Suchanfragen sichtbar zu sein. In dem Kontext ist eine **Keyword-Recherche** empfehlenswert. Durch die strategische Platzierung von ausgewählten Keywords werden der Suchmaschinen klare Signale gesendet, worum es auf der Webseite geht. Insgesamt gilt: Seiten, die relevante Keywords in gut strukturierten und hochwertigen Inhalten verwenden, haben eine höhere Wahrscheinlichkeit, in den Suchergebnissen höher platziert zu werden.

Struktur-Optimierung

Bei der Gestaltung einer Website ist nicht nur der Content selbst relevant, sondern ebenfalls, wie dieser genau dargestellt und strukturiert ist. Deshalb ist die **Seitenstruktur** ein wichtiger Rankingfaktor. Guter SEO-Content ermöglicht eine einfache Scanbarkeit und ist so strukturiert, dass sich die Leser*innen (und damit auch der Googlebot) gut darin zurechtfinden. Angefangen von den Überschriften, bis zu der Textgestaltung sind dabei viele Gestaltungshinweise zu beachten. Die **Überschriftenstruktur** ist das wohl wichtigste Element zur Strukturierung eines Textes, vor allem wenn dieser viel Text beinhaltet. Dabei handelt es sich technisch gesehen um sogenannte Header-Tags (kurz: h-tags) mit verschiedenen Ebenen. Die erste Ebene (H1) ist die höchste Ebene und beinhaltet den Titel einer Seite. Sie kann nur einmal vergeben werden, sollte wichtige Keywords beinhalten und nicht zu lang sein. Zudem sollte man die weitere **Überschriftenhierarchie** beachten. Immer, wenn ein Thema dem Titel oder einem anderen Thema untergeordnet wird, nutzt man den nächstniedrigeren H-Tag: Die H1 ist die erste Überschrift, auf sie folgen eine oder mehrere H2. Auf eine H2 folgt eine H3, usw... Der Text innerhalb dieser Abschnitte sollte nicht zu lang und ausgewogen sein sowie kreativ aufbereitet werden. Dazu können beispielsweise **Medien** (Bilder, Videos) aber auch **Textformatierungen** (wie z.B. fett, kursiv, unterstrichen) oder weitere **alternative Textdarstellungen** (wie z.B. Auflistungen, Nummerierungen) genutzt werden.

Link-Optimierung

Links sind ebenfalls ein wichtiger Bestandteil bei der OnPage-Optimierung. Wir erinnern uns: Eine Website ist eine Sammlung von Webseiten, die mittels Links miteinander verbunden sind. Jede Webseite auf einer Website ist in der Regel eine eigenständige HTML-Datei, die Text, Bilder, Multimedia-Elemente und andere Inhalte enthält. Diese Webseiten können untereinander verknüpft sein, um eine kohärente und navigierbare Struktur zu schaffen. Man spricht hier auch von **internen Verlinkungen**. Die Struktur und Anordnung der Webseiten sowie die Art und Weise, wie sie miteinander verknüpft sind, beeinflussen die **Navigation** auf der Website und können auch Auswirkungen auf die Suchmaschinenoptimierung (SEO) haben. Eine gut strukturierte Website mit klaren Verknüpfungen erleichtert nicht nur den User*innen die Navigation, sondern hilft auch Suchmaschinen-Algorithmen beim Verständnis des Inhalts und der Relevanz der Seiten.

Auf einer Website finden sich Links an verschiedenen Stellen:

Navigation: Links sind oft im Hauptmenü oder in Navigationsleisten zu finden. Diese Links führen zu den jeweiligen Seiten der Website. Auch die Breadcrumb-Navigation besteht aus Links, die den Pfad zur aktuellen Seite anzeigen. Sie ermöglichen User*innen, zwischen verschiedenen Ebenen der Website hin und her zu navigieren.

Header und Footer: Viele Websites platzieren wichtige Links im Header (also in der Kopfzeile) oder im Footer (in der Fußzeile). Diese können Links zu Kontaktinformationen, Datenschutzrichtlinien, Impressum und beliebigen anderen Seiten umfassen.

Startseite: Die Startseite enthält oft Links zu den wichtigsten Seiten der Website, also zum Beispiel zu den Produkten bzw. Dienstleistungen des Unternehmens.

Inhaltsseiten: In den eigentlichen Inhalten der Webseiten werden Links verwendet, um auf relevante interne oder externe Webseiten zu verweisen (interne und externe Verlinkungen). Das können weiterführende Informationen, Quellen, verwandte Artikel oder andere relevante Inhalte sein.

Links können unterschiedlich gestaltet werden. Unter anderem können Wörter bzw. Wortkombinationen im **Text als Link** gestaltet werden. Häufig werden die Links durch Unterstreichungen hervorgehoben. Alternativ können auch andere Farben verwendet werden, um Links von normalem Text zu unterscheiden oder man kann die Links als **Button** darstellen. Ein Button hebt sich visuell deutlich mehr von normalem Text ab als Textlinks, was dazu beiträgt, die Aufmerksamkeit der User*innen zu gewinnen. Dies ist besonders nützlich wenn man möchte, dass User*innen eine bestimmte Aktion ausführen (z.B. Anmeldung zum Kurs). Sowohl für Textlinks als auch für Buttons gilt: Die Linkgestaltung sollte auf der gesamten Website **konsistent** sein. Um Links visuell zu kennzeichnen, sollten also immer die gleichen Farben, Schriftarten, Stile und visuelle Effekte (wie z.B. Hover) verwendet werden. Die Linktexte (auch Anchor-Texte genannt) sollten in dem Fall eindeutig darstellen, was die User*innen beim Klick darauf erwarten können. Vage Formulierungen wie zum Beispiel "Hier klicken" sollten vermieden werden. Stattdessen wird empfohlen, beschreibende Wörter zu nutzen, wie zum Beispiel "zu den Kurs-Terminen". **Interne Verlinkungen** können eingesetzt werden, um auf weiterführende relevante Seiten der eigenen Website zu verweisen. Durch sorgfältige interne Verlinkung kann die Benutzererfahrung verbessert werden, indem man den User*innen den Zugang zu relevanten Informationen erleichtert. Dies wiederum erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die User*innen länger auf der Website verweilen und mehr Seiten besuchen. **Externe Verlinkungen** zu anderen Webseiten bieten den eigenen User*innen die Möglichkeit, auf zusätzliche relevante externe Inhalte zuzugreifen. Gleichzeitig stärken externe Verlinkungen zu thematisch passenden, vertrauenswürdigen Quellen die Glaubwürdigkeit der eigenen Website. Durch das Verlinken zu hochwertigen und vertrauenswürdigen Quellen kann man seine eigene Glaubwürdigkeit stärken und die eigene Fachkompetenz in einem bestimmten Bereich unterstreichen. Dies kann dazu beitragen, dass die Besucher*innen die eigene Website als zuverlässige Informationsquelle wahrnehmen. Man muss sich jedoch immer vor Augen führen, dass man User*innen mit externen Verlinkungen schlimmstenfalls von der eigenen Website wegführt. Deshalb ist es wichtig, nur gezielt und nicht zu viele externe Verlinkungen einzusetzen.

Technische Optimierung

Die technische Optimierung umfasst eine Reihe von Aufgaben, die auf der Ebene des Webservers, der Datenbank, des Codes und der Website-Struktur durchgeführt werden. Obwohl nicht zwingend erforderlich, sind IT-Kenntnisse für die technische Optimierung einer Website von Vorteil. Oftmals arbeiten Online Marketing Manager*innen hier eng mit

Mitarbeiter*innen aus der IT zusammen, die sie bei sehr technischen Anliegen unterstützen. Viele Maßnahmen sind jedoch mit Einarbeitung und etwas Übung auch gut alleine für Online Marketing Manager*innen ohne IT-Erfahrung umzusetzen.

Server-Optimierung: Die kontinuierliche Optimierung des eigenen Servers ist entscheidend, um die Leistung der Website zu verbessern. Die Auswahl eines hochwertigen Hostings kann erhebliche Auswirkungen auf die Serverleistung haben. Wenn man keine tiefgehenden IT-Kenntnisse hat, ist es ratsam, sich an der Stelle Unterstützung von IT-Mitarbeiter*innen zu holen.

Sichere Verbindung (HTTPS): Es sollte unbedingt eine sichere HTTPS-Verbindung verwendet werden, um die Datenübertragung zwischen dem eigenen Server und den User*innen zu verschlüsseln. Dies ist nicht nur wichtig für die Sicherheit, sondern wird auch von Suchmaschinen wie Google als Rankingfaktor berücksichtigt. Wenn man keine tiefgehenden IT-Kenntnisse hat, ist es ratsam, sich an der Stelle Unterstützung von IT-Mitarbeiter*innen zu holen.

Code-Optimierung: Die Optimierung des HTML-Codes, von CSS-Dateien und JavaScript-Dateien erfordert technische Kenntnisse, sodass an der Stelle in der Regel IT-Mitarbeiter*innen in die Optimierung involviert werden müssen.

Mobile Optimierung: Es sollte gewährleistet werden, dass die Website für mobile Geräte optimiert ist. Das gilt nicht nur für das Design der Website, sondern natürlich auch für die Inhalte.

Ladezeitenoptimierung: Die Ladezeiten auf Desktop-Geräten wie auch auf mobilen Geräten sind ein wichtiger Aspekt bei der Suchmaschinenoptimierung. Schlechte Ladezeiten können nicht nur die User*innenerfahrung beeinträchtigen, sondern sich zudem auch negativ auf die SEO auswirken.

Crawlbarkeit und Indexierbarkeit: Die technische SEO beinhaltet die Gewährleistung, dass Suchmaschinen problemlos auf die eigene Website zugreifen und sie indexieren können. Dies erfordert zum einen natürlich das Verständnis von Crawler-Verhalten, um darauf aufbauend konkrete Maßnahmen zu ergreifen, wie beispielsweise die Verwendung von sitemap.xml-Dateien oder die Anpassung von robots.txt-Dateien. Es ist zu empfehlen, eine XML-Sitemap zu erstellen, die alle wichtigen Seiten der eigenen Website auflistet. Dies erleichtert Suchmaschinen das Auffinden und Indexieren der eigenen Inhalte.

404-Fehlerseiten vermeiden: Jede Website sollte benutzerfreundliche 404-Fehlerseiten haben, die Besucher*innen auf informative Weise darüber informieren, wenn eine Seite nicht gefunden wird. Gleichzeitig sollte man unnötige 404-Fehler vermeiden, indem man Weiterleitungen einrichtet, wenn Seiten geändert oder gelöscht werden.

URL-Struktur: Es ist empfehlenswert, sprechende URLs zu verwenden, die den Inhalt der Seite widerspiegeln. Sonderzeichen, Umlaute, Leerzeichen sowie irrelevante Nummern und Buchstaben sollten vermieden werden.

Meta-Tags: Meta-Tags sind HTML-Elemente, die im <head>-Bereich einer Webseite platziert werden. Diese Tags enthalten Metadaten, die Informationen über die Webseite bereitstellen. Meta-Tags haben verschiedene Zwecke, darunter die Bereitstellung von Informationen für Suchmaschinen, soziale Netzwerke, Browser und andere

Anwendungen. Die zwei wichtigsten Meta-Tags sind der **Title-Tag** und der **Description-Tag**. Der Title-Tag definiert den Titel einer Webseite, der in den Überschriften von Browsern angezeigt wird. Dieser Titel ist auch der, der in den Suchergebnissen als Überschrift für die jeweilige Seite erscheint. Es ist wichtig, dass der Title-Tag einzigartig und aussagekräftig ist, da er einen großen Einfluss auf die Klickrate aus den Suchergebnissen hat. Der Description-Tag enthält eine kurze Beschreibung des Inhalts der Seite. Diese Beschreibung wird oft von Suchmaschinen in den Suchergebnissen als Snippet angezeigt. Eine gut geschriebene Meta-Description kann die Klickrate erhöhen und den User*innen einen Einblick in den Inhalt der Seite geben. In den meisten Content-Management-Systemen kann man den Title und die Meta-Beschreibung oft über das **Backend** (z.B. über SEO-Plugins) festlegen, ohne den HTML-Code direkt zu bearbeiten. Das CMS generiert dann automatisch den entsprechenden HTML-Code.

Bild-Optimierung: Die Optimierung von Bildern ist entscheidend, um die Ladezeiten einer Webseite zu verbessern und die User*innenerfahrung zu optimieren. Die Dateigröße von Bildern kann reduziert werden, indem man sie mithilfe von Tools komprimiert, ohne dabei die visuelle Qualität zu beeinträchtigen. Üblicherweise werden für die Website Bildformate wie JPEG, PNG, SVG oder GIF genutzt. Allerdings hat Google ein Bildformat entwickelt, das die Dateigröße fast um die Hälfte reduziert, ohne dabei an Qualität zu verlieren: Das **WebP-Format**. Zudem ist es empfehlenswert, Bilder auf die Größe zu skalieren, die sie auf der Webseite auch haben sollen (also z.B. 500x500px). Für jedes Bild sollte schon beim Upload ein aussagekräftiger **Alt-Text** hinzugefügt werden. Alt-Texte sind wichtig für die Barrierefreiheit und helfen Suchmaschinen, den Inhalt des Bildes zu verstehen.

Broken Links: Es ist empfehlenswert, regelmäßig defekte Links (Broken Links) auf der eigenen Website zu identifizieren und zu beheben. Defekte Links können nicht nur die User*innenerfahrung beeinträchtigen, sondern auch zu Problemen bei der Indexierung durch Suchmaschinen führen. Zur Prüfung von Broken Links stellen die meisten Content Management Systeme eigene Einstellungen oder Plugins bereit.

OFFPAGE-OPTIMIERUNG

Die OffPage-Optimierung bezieht sich auf alle Maßnahmen und Aktivitäten, die **außerhalb der eigenen Website** durchgeführt werden, um deren Sichtbarkeit in Suchmaschinen zu verbessern. Im Gegensatz zur OnPage-Optimierung, die sich auf Änderungen und Verbesserungen auf der eigenen Website konzentriert, bezieht sich die OffPage-Optimierung also auf externe Faktoren, welche die Wahrnehmung und Relevanz einer Website beeinflussen.

Linkbuilding

Das Linkbuilding ist eine zentrale Komponente der OffPage-Optimierung. Dabei geht es darum, **hochwertige Verlinkungen von anderen vertrauenswürdigen Websites** zu erhalten. Suchmaschinen betrachten diese sogenannten **Backlinks** (oder auch Inbound-Links bzw. eingehende Links genannt) als Indikatoren für die Relevanz und Autorität einer Website. Einfach gesagt: Wenn andere Websites auf eine Website verlinken, schlussfolgern die Algorithmen der Suchmaschinen, dass diese Seite wichtig und

vertrauenswürdig ist. Aber: was sind hochwertige Backlinks? Ein hochwertiger Backlink sollte inhaltlich mit dem **Thema der eigenen Website** zusammenhängen. Zudem werden Backlinks von **Websites mit hoher Autorität und Vertrauenswürdigkeit** als besonders wertvoll betrachtet. Suchmaschinen sehen Links von angesehenen Seiten positiver, da dies auf eine höhere Qualität der verlinkenden Quelle hinweisen kann. Im Grundsatz versteht Google einen Link also als **Empfehlung**. Das bedeutet aber auch, dass ein Backlink einer qualitativ schlechten Seite mit einer schlechten Empfehlung gleichzusetzen ist und damit kein positives Signal an die Suchmaschine gesendet wird. Der Status der Website leidet also unter einer solchen Empfehlung.

Links spielen für Google immer noch eine große Rolle als Rankingfaktor, haben aber an Relevanz im Gegensatz zu früher verloren. Statt Quantität geht es vor allem um die **Qualität der Links**. Generell gilt: Hochwertiger Linkaufbau erfolgt oft langfristig. Dafür ist ein **natürlicher Linkaufbau** zu empfehlen, bei dem Backlinks organisch durch qualitativ hochwertige Inhalte und Websites entstehen. Unnatürliche Praktiken wie der Kauf von Links oder übermäßiger Linkaustausch können von Suchmaschinen negativ bewertet werden.

Social Media

Suchmaschinen erkennen, dass ein Social-Media-Auftritt zu einem bestimmten Unternehmen gehört, indem sie verschiedene Signale und Verknüpfungen analysieren. Wenn auf der offiziellen Website des Unternehmens zum Beispiel **Links zu den Social-Media-Profilen** vorhanden sind, bietet dies eine klare Verknüpfung. Auch die **Einbettung von Social-Media-Feeds** auf der Unternehmenswebsite kann als zusätzliches Signal dienen. Dies kann durch Widgets oder Plugins realisiert werden. Diese zeigen dann die neuesten Beiträge von den Social-Media-Profilen auf der Website an. Alternativ kann die Suchmaschine aber auch durch genutzte **E-Mail-Adressen** oder einfach nur durch **konsistente Informationen** (wie der Firmenname, das Logo, oder andere Identitätsmerkmale), die auf der Unternehmenswebsite und auf den Social-Media-Profilen vorhanden sind, eine Verbindung herstellen.

Social Media spielt eine wichtige Rolle bei der OffPage-Optimierung, da es eine effektive Methode ist, die Sichtbarkeit der eigenen Website zu erhöhen, Traffic zu generieren und Backlinks zu gewinnen. Durch das Teilen von Inhalten auf Social-Media-Plattformen kann die Sichtbarkeit der eigenen Website erhöht werden. Mehr Menschen werden auf die eigenen Inhalte aufmerksam, was zu einem breiteren Publikum und potenziell zu mehr Besucher*innen auf der Website führen kann. Social Media ist also eine ausgezeichnete **Quelle für die Generierung von Website-Traffic**. Durch das Teilen von Links zu der eigenen Website auf Plattformen wie Facebook, Instagram oder LinkedIn kann man User*innen dazu ermutigen, die eigene Website zu besuchen. Zudem ermöglicht Social Media eine **direkte Interaktion** mit dem Publikum. Das Engagement auf sozialen Plattformen durch Likes, Kommentare und geteilte Inhalte fördert die Kommunikation und stärkt die Beziehung zu den eigenen Follower*innen. Genau diese Social Signals, also die Aktivitäten und Interaktionen in Sozialen Netzwerken, berücksichtigen Suchmaschinen als Faktor für die Bewertung der Relevanz und Popularität von Inhalten. Positive Social Signals können sich positiv auf das Suchmaschinenranking auswirken. Gleichzeitig können sich natürlich

auch negative Social Signals negativ auf die Online-Präsenz und das Suchmaschinenranking einer Webseite auswirken. Negativ auswirken können sich zum Beispiel:

- Unregelmäßige oder unzuverlässige Social-Media-Präsenz
- Irrelevante oder unsachgemäße Inhalte
- Verwendung von aggressiven oder spam-ähnlichen Taktiken
- Einsatz von gefälschten Follower*innen
- wenig Engagement (Likes, Kommentare, Shares)
- Kauf von Likes
- negative Kommentare oder Shitstorms

Es ist wichtig zu beachten, dass Social Signals nur einen von vielen Faktoren darstellen, die Suchmaschinen bei der Bewertung von Inhalten und Webseiten berücksichtigen. Negative Social Signals allein führen nicht zwangsläufig zu einem Absturz in den Suchergebnissen. Allerdings können sie in Kombination mit anderen negativen Faktoren und einem insgesamt schlechten Ruf ihrer Marke zu Problemen führen. Daher ist es ratsam, eine authentische, engagierte und **qualitativ hochwertige Social-Media-Strategie** zu verfolgen.

SEO-ANALYSE

Das Controlling spielt eine zentrale Rolle bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO), da es den Erfolg des Internetauftrittes in Bezug auf die Suchmaschine als Traffic-Quelle messbar macht und Optimierungspotenziale aufzeigt. Man spricht hier auch von der **SEO-Analyse**. Eine SEO-Analyse lässt sich sowohl mithilfe von Tools als auch durch manuelle Überprüfung durchführen, ähnlich wie auch bei der Usability-Analyse. Beide Ansätze ergänzen sich: Tools liefern oft Daten und erste Hinweise, während eine expertenbasierte Analyse tiefere Einsichten ermöglicht.

PageSpeed Insights

Page Speed Insights ist sowohl für User Experience als auch für die Suchmaschinenoptimierung ein zentraler Faktor. Google berücksichtigt die Ladezeit einer Seite als Rankingfaktor, da sie einen direkten Einfluss auf die Zugänglichkeit und Usability hat. Langsam ladende Seiten können von Suchmaschinen schlechter bewertet werden, was zu einem Verlust an Sichtbarkeit führt. Durch die Optimierung technischer Aspekte wie Caching, Bildkomprimierung oder Reduzierung von Render-Blocking-Skripten trägt Page Speed Insights dazu bei, die Web Usability zu verbessern und gleichzeitig die SEO-Leistung zu steigern. Durch die Verbesserung der Ladegeschwindigkeit profitieren Unternehmen also doppelt: Sie bieten ihren User*innen eine zufriedenstellende Interaktion und steigern zugleich ihre Chancen auf bessere Rankings.

Tool: PageSpeed Insights

Google Search Console

Die Google Search Console ist ein unverzichtbares Tool für die SEO-Analyse und -Optimierung, da es direkte Einblicke in die Leistung einer Website in der Google-Suche bietet. Um die Google Search Console nutzen zu können, muss man die eigene Website verifizieren, z. B. durch das Einfügen eines Codes in den Website-Header oder durch die Integration mit einem CMS. Sobald die Website verifiziert ist, sammelt die Search Console automatisch Daten zu Crawling, Indexierung und Suchperformance (Klicks und Impressions) der eigenen Website. Im Gegensatz zu dem „großen“ Tool Google Analytics konzentriert sich die Google Search Console ausschließlich auf die Leistung der Website in der Google-Suche.

Google Support: Erste Schritte mit der Search Console

SEO-Analyse-Tools (wie z.B. SEORCH)

Es gibt einige webbasierte Tools, die automatisierte SEO-Analysen ausgewählter Webseiten ermöglichen. Dabei werden verschiedene Rankingfaktoren (sowohl OnPage, als auch OffPage) analysiert und bewertet. Oft stellen die Tools dann ebenfalls konkrete Verbesserungsvorschläge zur Verfügung. Dabei kann es durchaus vorkommen, dass sich die Ergebnisse der Tools aufgrund eines unterschiedlichen Algorithmus zur Berechnung der Faktoren sowie einer unterschiedlichen Datenlage unterscheiden. Sie sind also nicht zu 100% gleich und in manchen Fällen sogar stark voneinander abweichend.

Titel - <title> Tag		HILFE? ?
Der <title> Tag hat die richtige Länge: 67 Zeichen .	ZEIG MIR DAS MAL	✓
Der <title> Tag hat die richtige Anzahl Wörter: 8 .		✓
Meta Description		HILFE? ?
Die Meta Description hat die richtige Länge: 140 Zeichen .	ZEIG MIR DAS MAL	✓
Die Meta Description hat die richtige Anzahl Wörter: 23 .		✓
Keine data-nosnippet Attribute gefunden.		✓
Text - <body> Tag		HILFE? ?
Die Website hat die richtige Textlänge: 773 Wörter .	ZEIG MIR DAS MAL	✓

Abbildung: SEO-Analyse mit dem Tool SEORCH

Google Analytics

Google Analytics ist ein unverzichtbares Tool für die Überwachung und Analyse von Website-Traffic. Um Google Analytics effektiv zur Analyse der SEO-Performance zu nutzen, können Website-Betreiber*innen verschiedene Berichte betrachten. Dazu gehören vor anderem die **Akquisitionsberichte**, die Einblicke in die Herkunft des Website-Traffics geben.

In den Akquisitionsberichten von Google Analytics können Website-Betreiber analysieren, wie viele User*innen durch welche Suchanfragen über die Suchmaschine auf die eigene Website gelangen und welche Aktionen, wie zum Beispiel Conversions, sie dabei durchführen. Diese Analyse ermöglicht es, sowohl die Quantität als auch die Qualität des organischen Traffics zu bewerten. Die Daten geben also Aufschluss darüber, wie erfolgreich die SEO-Maßnahmen sind und wie groß der Beitrag der Suchmaschinenbesucher*innen zur gesamten Besucher*innenbasis ist. In den Akquisitionsberichten von Google Analytics kann man sowohl konkrete Besucher*innenzahlen als auch Prozentangaben abrufen. So kann man beispielsweise zum einen die **absolute Anzahl der Besucher*innen** sehen, die durch die organische Suche auf die Website gekommen sind. Zudem wird der organische Suchverkehr in den Berichten, die den Gesamt-Traffic zusammenfassen, oft als Prozentsatz des gesamten Traffics angezeigt. So kann man sehen, welchen **Anteil der organische Traffic am gesamten Traffic** der Website ausmacht. Zudem gibt es Statistiken darüber, welche **Keywords** den meisten Traffic über die Suchmaschinen generieren. Es zeigt, welche spezifischen Suchanfragen die Besucher*innen auf die Website gebracht haben. Durch diese Informationen kann man feststellen, ob die genutzten Keywords korrekt gewählt und gut optimiert sind. Durch die Analyse der **Conversion-Rate für organische Besucher*innen** lässt sich auch erkennen, wie erfolgreich diese Zielgruppen dabei sind, konvertierende Aktionen auf der Website durchzuführen, wie z.B. Käufe oder das Ausfüllen von Formularen.

Hinweis: In dem aktuellen Modul sollt ihr ausschließlich die Möglichkeiten der SEO-Analyse kennenlernen. Mehr zum Thema Web-Controlling und Google Analytics lernt ihr dann in Modul 6 „Web-Controlling: Performance-Analyse und Optimierung“.

Ergänzend zu den externen Tools stehen in den meisten Content-Management-Systemen **integrierte Funktionen, Erweiterungen und Plugins** zur Verfügung, die gezielt bei der SEO-Analyse und -Optimierung eingesetzt werden können. Während allgemeine Tools wie Google Analytics und PageSpeed Insights einen umfassenden Überblick über die Performance und das Nutzer*innenverhalten liefern, ermöglichen CMS-spezifische Werkzeuge die **direkte Umsetzung von SEO-Maßnahmen innerhalb der Website**. Die Kombination aus externen und internen Tools bietet eine optimale Grundlage für die Analyse und kontinuierliche Verbesserung der Suchmaschinenoptimierung. Im Folgenden werden ausgewählte Tools und Plugins für eine WordPress-basierte Website vorgestellt. Für andere Content-Management-Systeme stehen ähnliche Funktionen und Erweiterungen zur Verfügung, jedoch in der Regel mit unterschiedlichen Namen.

Yoast SEO

Yoast SEO ist eines der beliebtesten SEO-Plugins für WordPress und bietet eine umfassende Lösung zur Optimierung von Inhalten. Es integriert zahlreiche Funktionen direkt ins Content Management System, um die Sichtbarkeit und das Ranking in Suchmaschinen zu verbessern. Yoast SEO ermöglicht zum Beispiel die einfache Bearbeitung von **Meta-Titeln und -Beschreibungen** für jede Seite. Zudem bietet das Plugin eine detaillierte **Keyword-Analyse** direkt im WordPress-Editor. Es gibt Empfehlungen, wie häufig ein Keyword im Text vorkommen sollte, ohne dass es zu einer Überoptimierung kommt. Yoast SEO analysiert des Weiteren die **Lesbarkeit** und bietet Hinweise zur Verbesserung der Texte für bessere Nutzererfahrung und Suchmaschinenfreundlichkeit. Yoast SEO kann ebenfalls bei der Erstellung von XML-Sitemaps und bei der Integration von Schema-Markup unterstützen, um die Sichtbarkeit und das Ranking einer Website in den Google-Suchergebnissen zu verbessern. In den Plugin Einstellungen kann die Funktion zur Erstellung von **XML-Sitemaps** aktiviert werden. Nach der Aktivierung erstellt das Plugin automatisch eine XML-Sitemap, die alle wichtigen Seiten der Website enthält. Nutzer*innen können dann diese Sitemap bei Google über die Google Search Console einreichen, um eine bessere Sichtbarkeit in den Suchergebnissen zu erzielen. Yoast SEO bietet zudem die Möglichkeit, **Schema-Markup** direkt in den WordPress-Editor zu integrieren. Dies ermöglicht die einfache Einfügung von strukturierten Daten wie Bewertungen, Rezepten, Veranstaltungen oder Produkten in die Inhalte. Diese Daten werden als Rich Snippets in den Google-Suchergebnissen angezeigt, was die Aufmerksamkeit der User*innen erhöhen und die Klickrate steigern kann.

Broken Link Checker

Der Broken Link Checker ist ein Plugin, das automatisch **fehlerhafte Links** auf einer WordPress-Website überwacht und anzeigt. Es durchsucht die gesamte Website auf interne und externe fehlerhafte Links. Wenn ein Problem gefunden wird, zeigt das Plugin detaillierte Informationen und bietet die Möglichkeit, defekte Links zu korrigieren. Durch das Erkennen und Beheben defekter Links wird verhindert, dass die Website von Suchmaschinen als minderwertig eingestuft wird, was potenziell zu Rankingschwankungen führen könnte.

WP-Rocket

WP-Rocket ist ein leistungsstarkes Caching-Plugin für WordPress, das darauf abzielt, die Ladegeschwindigkeit der Website zu verbessern. Durch die Nutzung dieses Plugins kann man verschiedene technische Optimierungen direkt in WordPress vornehmen, um die Performance der Website zu steigern. Zum Beispiel können Nutzer*innen die **Dateikomprimierung** aktivieren, um die Dateigröße von CSS, JavaScript und HTML zu reduzieren. Dadurch wird nicht nur der Datenverkehr verringert, sondern auch die Ladezeiten beschleunigt, da der Browser weniger Zeit benötigt, um die Dateien zu laden und darzustellen. Ein weiteres wertvolles Feature von WP-Rocket ist die Aktivierung des **Browser-Cachings**. Dieses Feature speichert statische Dateien wie Bilder, CSS- und JavaScript-Dateien in einem temporären Speicher auf dem Endgerät der User*innen. Bei einem erneuten Besuch der Seite werden diese Dateien dann direkt aus dem Cache geladen, wodurch die Ladezeit deutlich reduziert wird. Zudem bietet das Plugin die Möglichkeit, **Lazy Loading** für Bilder zu aktivieren. Dabei werden Bilder erst geladen, wenn

sie im Sichtbereich der User*innen erscheinen. Dies erhöht die Ladegeschwindigkeit der Seite, da nicht alle Bilder auf einmal geladen werden müssen. Die Integration dieses Plugins ermöglicht es also, viele technische Details der Website zu optimieren, ohne dass umfangreiche Programmierkenntnisse erforderlich sind.

Redirection

Redirection ist ein leistungsstarkes Plugin für WordPress, das speziell dafür entwickelt wurde, um die Verwaltung von Weiterleitungen innerhalb der Website zu vereinfachen. Es spielt eine zentrale Rolle bei der Sicherstellung, dass die User*innen einer Website ohne Unterbrechung navigieren können, auch wenn sich die URL-Struktur ändert. Dieses Plugin ermöglicht, schnell und unkompliziert **301-Weiterleitungen** einzurichten, um veraltete oder ungültige Links auf neue und aktuelle URLs umzuleiten. Es hilft zudem, die Wahrscheinlichkeit von **404-Fehlerseiten** zu minimieren und verhindert, dass User*innen auf unnötigen Fehlerseiten landen. Die Einrichtung von Weiterleitungen mit Redirection ist einfach und benutzer*innenfreundlich gestaltet. Nutzer*innen können entweder manuell Weiterleitungen hinzufügen oder auch Regelbasierte Weiterleitungen verwenden, um komplexere Regeln zu erstellen, die auf bestimmten Bedingungen basieren. Zum Beispiel kann man festlegen, dass alle Seiten mit einem bestimmten Keyword in der URL auf eine neue URL umgeleitet werden sollen. Diese Regeln sind besonders nützlich, um SEO-Verluste durch URL-Änderungen zu minimieren, da sie sicherstellen, dass der „Linkjuice“ (SEO-Wert eines Links) von veralteten Seiten auf die neuen Seiten übertragen wird. Insgesamt erleichtert Redirection die Verwaltung von Website-Weiterleitungen erheblich und stellt sicher, dass User*innen nahtlos und ohne Störungen durch die Seiten navigieren können.

Quellen:

Sistrix: OnPage-Optimierung.

Sistrix: OffPage-Optimierung.

Google.de: Alles über die Suche.

Google Search Central: SEO-Grundlagen.

SEO-Küche.de: Index/Indexierung



BUSINESS ACADEMY RUHR

Weiterbildung

Online Marketing Manager Advanced (IHK)



IHK-Weiterbildung

GRUNDLAGEN: SUCHMASCHINEN- WERBUNG

GRUNDLAGEN: SUCHMASCHINEN- WERBUNG

Das Suchmaschinenmarketing (SEM) ist eine essenzielle Komponente im Bereich des Online Marketings und ermöglicht es Unternehmen, ihre Sichtbarkeit in Suchmaschinen zu steigern. Unter den verschiedenen Werkzeugen des SEM rückt in diesem Modul das Thema Suchmaschinenwerbung in den Fokus. Eine der prominentesten Plattformen ist dabei wohl Google Ads, welche wir uns nachfolgend genauer anschauen möchten.



SUCHMASCHINENWERBUNG

Die Suchmaschinenwerbung (SEA) ist neben der Suchmaschinenoptimierung (SEO) ein Teil des Suchmaschinenmarketings. Beide Maßnahmen zielen darauf ab, **Traffic** für den eigenen Internetauftritt zu generieren: Einmal unbezahlt und einmal bezahlt. Durch die gleichzeitige Anwendung von SEO und SEA können Unternehmen eine **umfassendere Präsenz in den Suchergebnissen** erreichen. Während SEO auf langfristige organische Sichtbarkeit abzielt, ermöglicht SEA eine sofortige Platzierung in den bezahlten Anzeigen. Das heißt ganz konkret: Wenn man zu relevanten Keywords innerhalb des organischen Rankings noch nicht in den ersten Suchergebnissen gelistet wird, können bezahlte Anzeigen Abhilfe schaffen. Sie erscheinen nämlich sofort in den Suchergebnissen, unabhängig davon, wie gut eine Website organisch rankt. Dies ermöglicht es Unternehmen, **sofortige Sichtbarkeit** zu erlangen und Traffic auf die eigene Website zu lenken, während sie gleichzeitig an ihrer organischen Präsenz arbeiten.

Oft dauert es eine gewisse Zeit, bis SEO-Maßnahmen Wirkung zeigen und eine Website in den organischen Suchergebnissen steigt. Wenn eine Website bzw. die einzelnen Unterseiten organisch bereits gut in den Suchergebnissen ranken, stellt sich die Frage nach der Notwendigkeit von bezahlten Anzeigen (SEA). Es gibt einige Gründe, warum bezahlte Anzeigen auch bei organisch gut rankenden Websites sinnvoll sein können. Zum einen erscheinen bezahlte Anzeigen oft ganz oben auf der Suchergebnisseite oder in anderen **prominenten Positionen**. Dies kann dazu beitragen, die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen zu erregen und als **Top-Option** wahrgenommen zu werden, selbst wenn die

organischen Ergebnisse stark sind. In der Regel sehen Nutzer*innen zuerst die bezahlten Anzeigen, bevor sie zu den organischen Suchergebnissen scrollen. Findet sich ein Unternehmen nicht auf diesen prominenten „bezahlten“ Positionen wieder, weil sie keine Anzeigen schalten, werden sie also durch andere Unternehmen, meistens durch Wettbewerber, besetzt. Schlimmstenfalls können User*innen dann durch bezahlte Anzeigen von Wettbewerbern abgegriffen werden. Bezahlte Anzeigen eignen sich zudem gut für die **Bewerbung spezieller Angebote, Aktionen** oder **Veranstaltungen**. Wenn ein Unternehmen kurzfristige Promotions oder begrenzte Angebote hat, können Anzeigen dazu beitragen, diese gezielt zu bewerben und schnelle Ergebnisse zu erzielen. In vielen Fällen kann eine **ausgewogene Mischung** aus organischen und bezahlten Strategien die beste Lösung sein, um sowohl langfristige Sichtbarkeit als auch sofortige Ergebnisse zu erzielen. Dabei ist jedoch eine kontinuierliche Überwachung und Analyse der Performance beider Ansätze entscheidend.

Im weltweiten Desktop-Suchmaschinenmarkt war **Google** laut Statistiken im November 2023 mit einem Marktanteil von 82,75 Prozent Marktführer. Mit großem Abstand folgte Bing, die Suchmaschine von Microsoft, welche einen Marktanteil von knapp 9,6 Prozent erzielte. In der mobilen Suche ist der Trend noch stärker ausgeprägt. Hier ist Google mit rund 95 Prozent unangefochtener Marktführer im globalen Suchmaschinenmarkt.

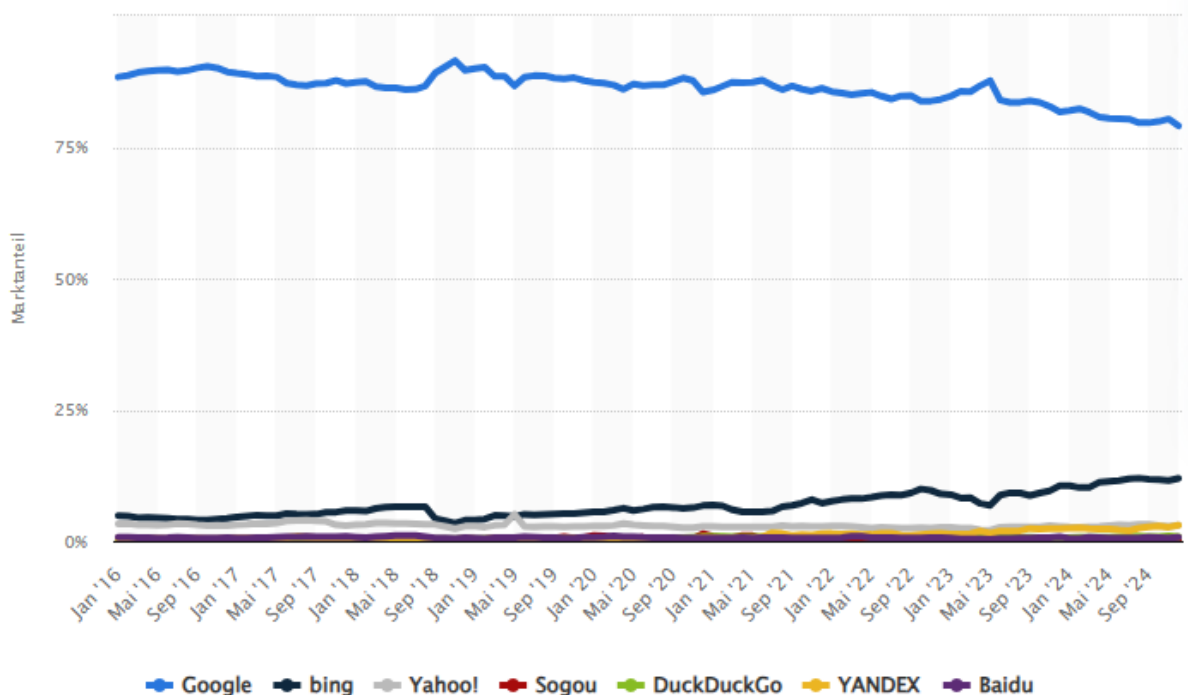


Abbildung: Marktanteile der meistgenutzten Suchmaschinen auf dem Desktop nach Page Views weltweit von Januar 2016 bis Dezember 2024 (Quelle: Statista)

Während **Google Ads** weltweit die vorherrschende Plattform für die Suchmaschinenwerbung ist, können Werbetreibende je nach Zielgruppe und geografischer Ausrichtung auch andere Suchmaschinen in Betracht ziehen. Baidu ist beispielsweise die führende Suchmaschine in China, womit Baidu Advertising für Werbetreibende im asiatischen Raum interessant ist. In den letzten Jahren hat zudem

Microsoft verschiedene Maßnahmen ergriffen, um die Nutzung seiner Suchmaschine Bing zu steigern. Ein bedeutender Schritt war unter anderem die Integration von **ChatGPT** im Februar 2023. Diese Neuerung ermöglichte es Bing, auf natürliche Spracheingaben mit konversationellen Antworten zu reagieren und erweiterte die Funktionalität der Suchmaschine erheblich. Durch die dominante Rolle von Google im europäischen Raum wird in diesem Modul die Suchmaschinenwerbung jedoch vordergründig **Google Ads** behandelt. Das Wissen über das Schalten von Suchanzeigen mittels Google Ads ist eine gute Grundlage, um auch in den Kampagnenmanagern anderer Suchmaschinen wie Bing zurechtzukommen. Die grundlegenden Fähigkeiten im Kampagnenmanagement, der Optimierung und Analyse sind nämlich in großen Teilen übertragbar.

GOOGLE ADS

Google Ads ist das **Online-Werbeprogramm** von Google. Früher bekannt als Google AdWords wurde das Werbegeschäft von Google im Frühjahr 2018 grundlegend neu sortiert: Google vereint seit diesem Zeitpunkt alle seine Werbedienstleistungen unter dem Überbegriff Google Ads. Der Name soll das komplette Spektrum besser wiedergeben. Die bisher unter dem Begriff AdWords bekannten **Textanzeigen** sind nämlich nicht mehr die einzigen Werbeformate, die der Internetriese zur Verfügung stellt: Es können zudem auch **Display-, Video- und App-Anzeigen** geschaltet werden. Über Google Ads kann man Onlineanzeigen erstellen, um Nutzer*innen genau in dem Moment zu erreichen, in welchem sie Interesse an den Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens zeigen. Nämlich wenn sie die Suchmaschine nutzen. Google Ads-Konten werden **online** verwaltet. Daher kann man jederzeit Kampagnen erstellen und ändern oder die zugehörigen Anzeigentexte, Einstellungen und Budgets bearbeiten. Man muss dabei keine vorgeschriebenen Mindestausgaben beachten und hat die volle Kontrolle über das Budget. Man stellt ein, wo die Kampagne geschaltet werden soll und legt ein passendes Budget fest. Anschließend kann man die Leistung der Kampagne ganz einfach analysieren.

Um einen Google Ads-Account zu erstellen, benötigt man zwingend ein **Google-Konto** und eine **Website**, für die man Anzeigen schalten möchte. Wenn das eigene Unternehmen bereits ein Google Ads-Konto hat, kann der*die Administrator*in des Kontos ganz einfach unter den Punkten „Zugriff und Autorisierung“ und „Nutzer“ neue Nutzer*innen hinzufügen (zum Beispiel neue Mitarbeitende). Voraussetzung: Die Nutzer*innen müssen ein Google-Konto haben. Als Administrator*in sollte man sich immer genau überlegen, welche **Rolle** man diesen*dieser Nutzer*in übertragen möchte. In der Regel überträgt man eine Rolle, die so viele Rechte wie nötig beinhaltet. Haben unterschiedliche Mitarbeitende unterschiedliche Aufgaben in Bezug auf Google Ads, sollte sich dies entsprechend in der Rolle widerspiegeln. Allen seinen (mehr oder weniger) involvierten Mitarbeitenden Administrator*innen-Rollen zu vergeben, ist also in der Regel nicht sinnvoll. Es gibt folgende Nutzer*innenrollen:

- **Administrator:** Administratoren haben uneingeschränkten Zugriff auf alle Funktionen.
- **Administrator (nur Ad Manager):** Diese Administratoren haben uneingeschränkten Zugriff auf alle Funktionen in Ad Manager, die sich nicht auf Ad Exchange beziehen.
- **Werbetreibender:** Eingeladene Werbetreibende können den Fortschritt ihrer Aufträge überprüfen.
- **Vertriebsmitarbeiter:** Vertriebsmitarbeiter können Aufträge erstellen und verwalten sowie Berichte für ihre eigenen Aufträge generieren.
- **Vertriebsmanager:** Vertriebsmanager können Aufträge erstellen, freigeben und stornieren, Targeting-Kriterien bearbeiten sowie Berichte für Aufträge, Umsätze und Inventar generieren.
- **Trafficker:** Trafficker können Aufträge erstellen und bearbeiten, Werbebuchungen bearbeiten, Creatives hochladen und Berichte für Aufträge und Creatives generieren.
- **Führungskraft:** Führungskräfte haben Lesezugriff auf alle Funktionen und können Berichte generieren und die Wirksamkeit von Kampagnen bewerten.
- **Ad Exchange-Manager:** Ad Exchange-Manager haben zwar Zugriff auf Ad Exchange-Funktionen, nicht aber auf Ad Manager. Diese Rolle steht in Ihrem Netzwerk möglicherweise nicht zur Verfügung.
- **Rechtsanwalt:** Rechtsanwälte können Nutzer, Rollen und Teams aufrufen und bearbeiten sowie auf den Ad Manager-Zahlungsvertrag zugreifen und diesen akzeptieren, wenn sie die Abrechnungseinrichtung selbst ausgeführt und abgeschlossen haben. Sie haben keinen Zugriff auf andere Ad Manager-Funktionen.

Abbildung: Nutzer*innenrollen in Google Ads (Quelle: [Google](#))

Wenn das eigene Unternehmen noch kein Google Ads-Konto hat, muss zunächst eines erstellt werden. Um das Konto zu erstellen, benötigt man ein Google-Konto. Wir empfehlen dringend (falls nicht schon vorhanden), an der Stelle ein **Google-Unternehmenskonto** zu erstellen, das unabhängig von einer Person ist.

In Google Ads gibt es zwei Optionen, wie man ein Konto erstellen kann. Im sogenannten **Smart-Modus**, der „Einstiegsvariante“, und über die **Einstellungen für Fortgeschrittene**. Achtung: Standardmäßig erstellt man sein Konto im Smart-Modus. Zur Einarbeitung in das Thema aus Sichtweise einer oder eines Online Marketing Manager*in sollte man direkt den erweiterten Google Ads-Bereich nutzen! Der Smart-Modus ist nämlich nur eine abgespeckte Version. Auch Google selbst empfiehlt, die Einstellungen für Fortgeschrittene zu nutzen, wenn man ein erfahrener Marketingexperte bzw. eine erfahrene Marketingexpertin ist. Wichtig ist: Nachdem man ein Konto im Smart-Modus erstellt hat, kann man jederzeit zu den Einstellungen für Fortgeschrittene wechseln. Umgekehrt geht das aber nicht. Google versucht Anfänger mit dem Smart-Modus besser an die Hand zu nehmen und ihnen den Einstieg einfacher zu gestalten. Deshalb ist es sinnvoll, sich diesen Smart-Modus mindestens einmal anzuschauen (wenn man sich ein neues Konto erstellt hat). Um den vollen Funktionsumfang zu haben, sollte man jedoch die Einstellungen für Fortgeschrittene nutzen.

Bei der Kontoerstellung muss eine **Domain** angegeben werden. Theoretisch kann man hier jede beliebige Domain auswählen. Man kann zudem mehrere Konten für eine Domain erstellen. Falls man ein Unternehmenskonto anlegen möchte, das man auch nachhaltig im Unternehmen nutzen will, sollte man an dieser Stelle die eigene **Unternehmensseite** angeben.

Google selbst stellt einen Google Ads-Registrierungsleitfaden bereit, an welchem man sich ganz gut orientieren kann:

Google-Ads-Hilfe: Google Ads-Konto erstellen: So registrieren Sie sich.

Außerdem erklärt Google im Detail, wie man vom Smart-Modus zu den Einstellungen für Fortgeschrittene wechseln kann:

Google-Ads-Hilfe: Smart-Modus und Einstellungen für Fortgeschrittene.

KONTOSTRUKTUR BEI GOOGLE ADS

Ein Google Ads-Konto besteht grundsätzlich aus drei Ebenen: **Konto**, **Kampagnen** und **Anzeigengruppen**. Wenn man weiß, wie das Zusammenspiel der drei Ebenen funktioniert, lassen sich die Anzeigen, Keywords und Anzeigengruppen effektiver in Kampagnen zusammenstellen und auf die richtige Zielgruppe ausrichten:

Konto			
Eindeutige E-Mail-Adresse und eindeutiges Passwort Zahlungsinformationen			
Kampagne		Kampagne	
Budget Einstellungen		Budget Einstellungen	
Anzeigengruppe	Anzeigengruppe	Anzeigengruppe	Anzeigengruppe
Anzeigen Keywords	Anzeigen Keywords	Anzeigen Keywords	Anzeigen Keywords

Abbildung: Google Ads-Hilfe Kontostruktur (Quelle: **Google**)

Auf dem Weg hin zur fertigen Google Ads-Anzeige startet man zunächst auf Kampagnenebene. Es handelt sich dabei um eine übergeordnete Ebene, auf der man **allgemeine Einstellungen** wie die Ausrichtung des Netzwerkes, das Budget, die Sprache und den Standort festlegen kann. In dieser Ebene geht es also noch nicht um die konkreten Anzeigen, die ausgespielt werden sollen, sondern um die allgemeinen Einstellungen dazu. Innerhalb eines Kontos können **beliebig viele** Kampagnen erstellt werden, die **unabhängig voneinander** laufen. Jede Kampagne kann unabhängig von der anderen aktiv geschaltet, pausiert, sowie bearbeitet werden. Beispielsweise können mehrere Kampagnen erstellt werden, um Produkte und Dienstleistungen nach Kategorien zu organisieren. Außerdem kann in mehreren Kampagnen in den unten aufgelisteten Einstellungen (Ziel, Sprache, Standort, Ausrichtung auf das Werbenetzwerk, Budget)

variiert werden. Zum Beispiel kann man mehrere Kampagnen mit unterschiedlichen Zielen erstellen.

Ziel

Das Ziel sollte dem entsprechen, was man mit der Google-Kampagne hauptsächlich erreichen möchte. Pro Kampagne kann nur ein Ziel ausgewählt werden. Sollten mehrere Ziele für das eigene Unternehmen relevant sein, müssen mehrere Kampagnen mit den verschiedenen Zielen erstellt werden. Mit der Auswahl des Ziels werden im Folgenden Funktionen und Einstellungen vorgeschlagen, die dazu beitragen können, dass dieses Ziel erreicht wird. Das bedeutet: Für jedes Ziel sind im Folgenden unterschiedliche Kampagnentypen verfügbar.

Was möchten Sie mit Ihrer Kampagne erreichen?

Ziel auswählen

Wählen Sie ein Ziel aus, damit die verwendeten Zielvorhaben und Einstellungen für Ihre Kampagne optimiert werden

Umsätze Sie möchten Ihre Umsätze online, in Apps, am Telefon oder im Geschäft ankurbeln.	Leads Sie möchten mehr Leads und andere Conversions erzielen, indem Sie Nutzer zum Handeln auffordern.	Zugriffe auf die Website Sie möchten die richtigen Nutzer dazu bewegen, Ihre Website zu besuchen.	Produkt- und Markenkaufbereitschaft Sie möchten Nutzer dazu ermuntern, sich über Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu informieren.
Markenbekanntheit und Reichweite Sie möchten eine breite Zielgruppe erreichen und Ihre Bekanntheit steigern.	App-Werbung Mehr App-Installationen, Engagements und Vorregistrierungen erzielen	Lokale Ladenbesuche und Werbeaktionen Mit dieser Option lässt sich die Anzahl der Besuche in lokalen Geschäften, einschließlich Restaurants und Vertragshändler, steigern.	Kampagne ohne Zielvorhaben erstellen Zuerst Kampagnentyp auswählen – ohne zielführende Empfehlung.

Abbrechen Weiter

Abbildung: Auswahl eines Ziels in einer Google Ads-Kampagne

Das sind die drei am häufigsten gewählten Ziele:

Umsätze/Leads: Wenn man möchte, dass Kund*innen eine unmittelbare Aktion auf der eigenen Website ausführen und Conversion-Tracking verwendet wird, sollte man den Schwerpunkt auf Conversions legen.

Zugriffe auf die Website: Wenn man Zugriffe auf die eigene Website generieren möchte, sollte man den Schwerpunkt auf Klicks (CPC-Gebote) legen.

Markenbekanntheit: Falls man eher die Markenbekanntheit erhöhen möchte, anstatt Zugriffe auf der Website zu generieren, sollte man sich auf Impressionen konzentrieren (vCPM-Gebote).

Eine komplette Übersicht über die verschiedenen Ziele (inkl. konkreter Erläuterungen) findet sich hier:

[Google Ads Hilfe: Informationen zu Kampagnenzielen in Google Ads](#)

Kampagnentyp

Nach der Auswahl des Kampagnenziels wird ausgewählt, **wo** eine Anzeige ausgeliefert werden soll. Die Auswahlmöglichkeiten beziehen sich auf die **Werbenetzwerke** von Google: das Google-Suchnetzwerk und Google-Displaynetzwerk.

In der Google-Suche (=Google-Suchnetzwerk):

Eine Anzeige kann in der Google-Suche oder auf anderen Partner-Suchwebseiten erscheinen, wenn Nutzer*innen nach dem, vom Werbetreibenden angebotenen, Produkt oder einer Dienstleistung suchen. Bei der Erstellung der Anzeige wählt man einige Keywords aus. Hierbei handelt es sich um Wörter oder Wortgruppen, durch welche die Auslieferung der Anzeige ausgelöst wird. Wenn Nutzer*innen eine Suche mit den ausgewählten Wörtern oder Wortgruppen durchführen, können passende Textanzeigen und Shoppinganzeigen neben, über und/oder unter den organischen Suchergebnissen erscheinen.

The screenshot shows a Google search for "wanderschuhe". At the top, there is a search bar with the query and navigation icons. Below the search bar, the results are categorized into three sections:

- Textanzeigen (Text Ads):** Four ads are listed, each with a title, a brief description, and a rating. The ads are for ZALANDO, DECATHLON, Bergfreunde.de, and Sportscheck.com.
- Shopping-Anzeigen (Shopping Ads):** A section titled "Anzeigen · Einkaufen" showing a grid of product images, prices, and store names. Products include Decathlon, The North Face, adidas Terrex, and Timberland.
- Organische Suchergebnisse (SEO):** A section titled "Wanderschuhe & Trekkingschuhe - Bergfreunde" showing a snippet of an organic search result with a product image and a brief description.

Abbildung: Textanzeigen, Shopping-Anzeigen und organische Suchergebnisse zu der Suchphrase „Wanderschuhe“ (eigene Grafik)

Gekennzeichnet sind diese Suchanzeigen durch die Überschrift „Anzeige“. So sind sie von den nicht-kommerziellen, also organischen, Suchergebnissen zu unterscheiden. Generell ähneln sie sich in ihrer Optik aber sehr. Dies hat zum Vorteil, dass die Anzeigen nicht zu aufdringlich auf die Suchmaschinen-Nutzer*innen wirken.

Auf anderen Websites (=Google-Displaynetzwerk):

Eine Anzeige kann aber auch auf Websites erscheinen, die von Kund*innen besucht werden. Das Google-Displaynetzwerk umfasst eine Vielzahl von **Websites**, auf denen Anzeigen ausgespielt werden. Hierzu zählen auch Google-Websites wie Google Finanzen, Gmail, Blogger und YouTube. Außerdem sind mobile Webseiten und Apps Teil dieses Werbenetzwerks. Im Displaynetzwerk kann man seine Anzeigen (sogenannte Displayanzeigen) auf unterschiedliche Weise ausrichten: Man wählt entweder Keywords und Themen aus, die eng mit dem eigenen Angebot verknüpft sind oder man wählt alternativ ganz bestimmte Websites oder einzelne Seiten aus.

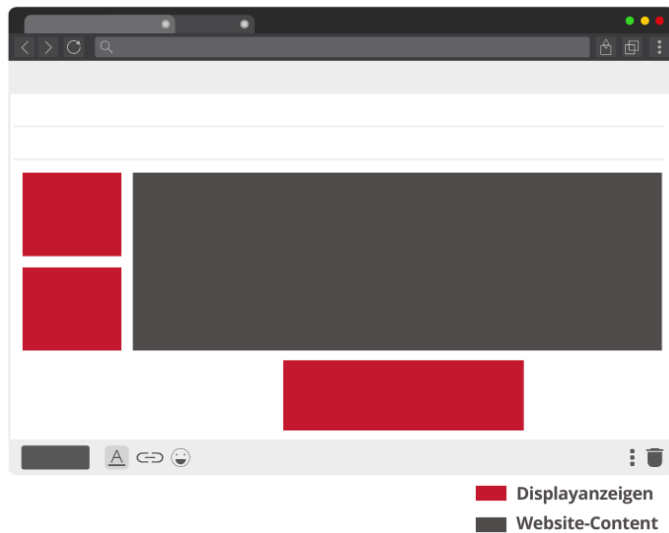


Abbildung: Schematische Darstellung von Displayanzeigen auf einer beliebigen Website

Folgende Kampagnentypen sind bei den Kampagneneinstellungen vorhanden:

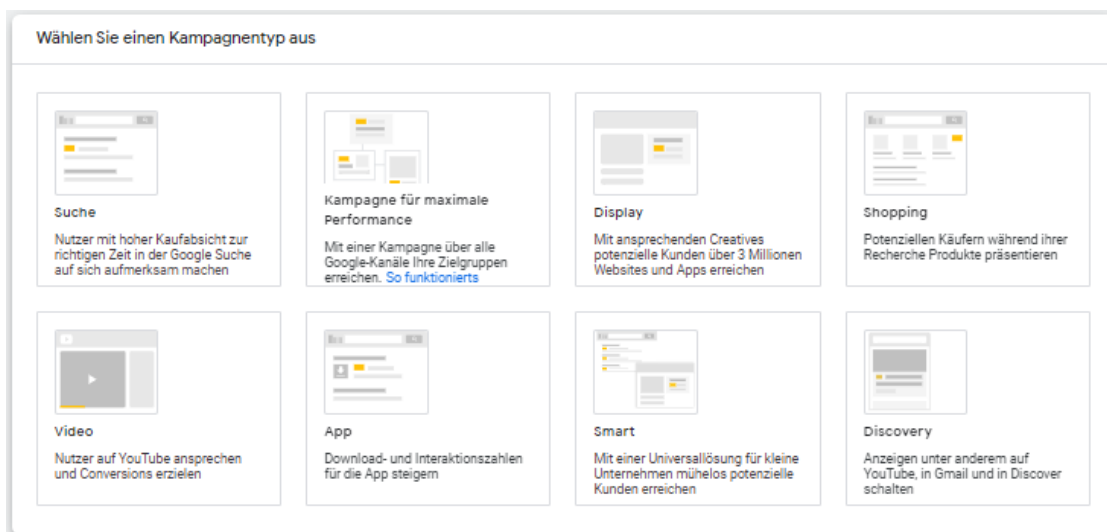


Abbildung: Auswahl eines Kampagnentyps bei einer Google Ads-Kampagne

Beim Kampagnentyp **Suche** werden Anzeigen innerhalb des Suchnetzwerkes ausgeliefert. Eine Spezialisierung des Suchnetzwerkes auf den Shopping-Bereich in den Suchergebnissen bietet der Kampagnentyp **Shopping**. Mit den Kampagnentypen **Display**, werden Anzeigen innerhalb des gesamten Displaynetzwerkes ausgespielt. Die Kampagnentypen **Video** und **Discovery** sind wieder Spezialisierungen des Displaynetzwerkes auf YouTube sowie auf Google Discover und Gmail. Der Kampagnentyp **App** spielt Anzeigen im App-Netzwerk aus. Mit **Kampagnen für maximale Performance** hat Google im November 2021 ein neues Format von Kampagnen eingeführt, das vor allem für Einsteiger interessant ist. Das Kampagnenformat gestaltet für verschiedene Ziele auf allen Google Kanälen automatisch Anzeigen und spielt diese automatisiert aus. Mehr dazu hier:

Google: Kampagnen für maximale Performance.

Wählt man im vorherigen Schritt kein Ziel aus, ist zudem der Kampagnentyp **Smart** vorhanden. Es handelt sich dabei um die bereits beschriebene abgespeckte Version des Anzeigenmanagers, den smarten Kampagnen.

Gebote

Im nächsten Schritt muss ein Gebot festgelegt werden. Der Hintergrund dessen: Für jede Suchanfrage auf Google findet in Google Ads eine **Auktion** statt. Dabei werden die Anzeigen, die auf den Suchergebnisseiten geschaltet werden und deren Rang auf der Seite ermittelt. Außerdem wird festgestellt, ob überhaupt Anzeigen ausgeliefert werden. Damit die erstellten Anzeigen an dieser Auktion teilnehmen können, muss man zunächst auswählen, wie man seine Gebote abgeben möchte. An dieser Stelle sollte man sich für eine **Gebotsstrategie** entscheiden, die den eigenen Zielen entspricht: **Klicks, Impressionen oder Conversions/Acquisitions**. Die meisten Google Ads-Nutzer*innen beginnen mit der grundlegenden CPC-Gebotsstrategie (Cost-per-Click), bei der die Kosten anhand der Anzahl der Klicks auf Anzeigen ermittelt werden. Zudem gibt es weitere Gebotsstrategien für Fortgeschrittene sowie für ausschließlich ausgewählte Kampagnentypen.

Welche Strategie für das eigene Unternehmen am besten geeignet ist, richtet sich nach den Werbenetzwerken, auf die die Kampagne ausgerichtet ist und danach, ob man den Schwerpunkt auf Klicks, Impressionen, Conversions oder Aufrufe legt. In dem unten angefügten Artikel von Google findet ihr eine Anleitung, wie man die Gebotsstrategie anhand der eigenen Werbeziele auswählt. Nachfolgend findet ihr eine Auflistung der Gebotsstrategien bei Google Ads.

Google Ads Hilfe: Gebotsstrategie anhand der festgelegten Ziele bestimmen.

Fokus auf Anzeigenklicks

Diese Gebote werden als **CPC-Gebot (Cost-per-Click)** bezeichnet. Wenn man die Anzahl der Zugriffe auf die eigene Website erhöhen möchte, sollte man CPC-Gebote verwenden. Wenn man die CPC-Gebotsstrategie verwendet, richtet sich der pro Klick in Rechnung gestellte Betrag zum Teil nach dem, im Konto festgelegten, maximalen Cost-per-Click-

Gebot, kurz "maximales CPC-Gebot". Der Betrag, den man letztendlich bezahlt, wird „tatsächlicher Cost-per-Click“ genannt.

Beispiel: Man hat ein maximales CPC-Gebot in Höhe von 1€ für seine Anzeigen festgelegt. Somit bezahlt man für einen Klick auf die eigene Anzeige höchstens 1€, es sei denn, man verwendet die automatische Gebotseinstellung.

Fokus auf Conversions

Bei dieser erweiterten Gebotsstrategie gibt man in Google Ads an, wie viel man für eine Conversion zu zahlen bereit ist. Dies bezeichnet man als **Cost-per-Acquisition**, kurz CPA. Conversion und Acquisition (Akquisition) werden häufig als Synonyme verwendet und beziehen sich auf eine bestimmte Aktion, die Nutzer*innen auf der Website ausführen sollen. Oft handelt es sich hierbei um einen Kauf, aber auch die Anmeldung für einen E-Mail-Newsletter oder eine andere Aktion kann eine Conversion darstellen. Man zahlt zwar für jeden Klick, aber die eigenen Gebote werden automatisch so angepasst, dass man mit dem angestrebten CPA (Cost-per-Acquisition) möglichst viele Conversions erzielt. Bei CPA-Geboten muss unter anderem das Conversion-Tracking aktiviert sein. Darum eignen sie sich vor allem für Google Ads-Nutzer*innen, die fortgeschritten oder schon sehr erfahren sind.

Nur im Displaynetzwerk: Fokus auf sichtbare Impressionen

Viele Werbetreibende hoffen darauf, dass Nutzer*innen auf ihre Anzeige klicken. Aber das ist nicht immer das Hauptziel. Manche Werbetreibende möchten einfach nur, dass ihre Anzeige von möglichst vielen Nutzer*innen gesehen wird. In diesem Fall ist es besser, die Gebotsstrategie **Sichtbarer CPM** (vCPM, visible Cost-per-1000-Impressions) zu nutzen. Diese Gebotsstrategie wird demnach empfohlen, wenn die Bekanntheit einer Marke gesteigert werden soll. Man legt einen Höchstbetrag für jede sichtbare Anzeige oder für jede sichtbare Impression fest, anstatt für jeden Klick. Achtung: vCPM-Gebote sind nur für Displaynetzwerk-Kampagnen verfügbar!

Beispiel: Man hat ein maximales vCPM-Gebot in Höhe von 1€ für seine Anzeigen festgelegt. Somit bezahlt man für jede 1000 sichtbare Impression höchstens 1€.

Nur bei Videokampagnen: Fokus auf Aufruf

Pro Videowiedergabe wird höchstens das **maximale CPV-Gebot** berechnet, die Kosten können jedoch auch niedriger sein. Wann immer möglich, wird nur der Betrag berechnet, der erforderlich ist, damit die eigene Anzeige auf der Seite bereitgestellt wird. Dieser wird als tatsächlicher CPV bezeichnet. Der tatsächliche CPV ist häufig niedriger als das festgelegte maximale CPV-Gebot, da man bei der Anzeigenauktion niemals mehr zahlt, als erforderlich ist, um auf einen höheren Rang als der*die nächste Mitbewerber*in zu kommen.

Beispiel: Wenn man bereit ist, 0,25€ zu zahlen, sobald ein*e Nutzer*in das eigene Video ansieht, kann man diesen Betrag als maximales CPV-Gebot festlegen. Dies bedeutet beispielsweise bei TrueView In-Stream-Videoanzeigen: Man bezahlt maximal 0,25 €, wenn sich ein*e Nutzer*in das Video 30 Sekunden lang bzw. bei kürzeren Videos bis zum Ende ansieht oder wenn er mit dem interaktiven Element interagiert.

Kampagneneinstellungen

Nachdem man das Gebot festgelegt hat, geht es zu den weiteren Kampagneneinstellungen. Unter **Werbenetzwerke** kann man eine Auswahl des Such- und oder Displaynetzwerkes treffen. Zudem können konkrete **Standorte** (also Länder) sowie **Sprachen** eingegrenzt werden. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, konkrete **Zielgruppen** auszuwählen. Diese sind standardmäßig vorhanden, werden regelmäßig aktualisiert und können bei Bedarf auch neu erstellt werden. Es gilt: Je "spitzer" die eigene Zielgruppe ist, desto eher macht diese Eingrenzung Sinn, um Streuverluste zu verringern. Unter den **erweiterten Einstellungen** kann man unter anderem ein Start- und Enddatum sowie konkrete Werbezeiten (Uhrzeit von bis) festlegen und man hat eine URL-Option. Hier können konkrete UTM-Parameter hinterlegt werden, die am Ende der Landingpage-URL angehängt werden.

Budget

Das sogenannte „Tagesbudget“ ist der Betrag, mit dem man für jede Kampagne festlegt, wie viel man durchschnittlich pro Tag ausgeben möchte. Nachdem man das durchschnittliche Tagesbudget für jede Google Ads-Kampagne festgelegt hat, versucht das Google Ads-System die Anzeigen so oft wie möglich zu schalten bis das Budget aufgebraucht ist. Wenn das Budget aufgebraucht ist, erscheinen die Anzeigen an diesem Tag normalerweise nicht mehr.

Es kann vorkommen, dass an einem einzelnen Tag geringfügig weniger oder mehr Kosten anfallen als in dem durchschnittlichen Tagesbudget festgelegt ist. Damit die Anzeige an Tagen mit vielen Zugriffen häufiger ausgeliefert werden kann, wird das Tagesbudget als Durchschnittswert behandelt: An einem Tag können die Kosten das Tagesbudget um das Doppelte übersteigen, während sie an anderen Tagen möglicherweise unter dem Tagesbudget liegen. Dies wird als **Mehrauslieferung** bezeichnet.

Man bezahlt pro Abrechnungszeitraum jedoch nie mehr als die durchschnittliche Anzahl der Tage eines Monats (etwa 30,4) multipliziert mit dem festgelegten Tagesbudget.

Beispiel: Es wird ein Tagesbudget von 10€ festgelegt. Bei einer Laufzeit von einem Monat (30,4 Tage) fallen am Ende des Monats Gesamtkosten von insgesamt 304€ an. An den unterschiedlichen Tagen im Monat sind unterschiedliche tägliche Kosten zwischen 1€ und 20€ angefallen.

Wichtig: Es können bei Kampagnen, die innerhalb eines Monats pausiert werden oder aus anderen Gründen nicht über den ganzen Monat laufen, Diskrepanzen zwischen dem durchschnittlichen Tagesbudget und den Gesamtkosten auftreten.

ANZEIGENGRUPPENEBENE BEI GOOGLE ADS

Mit Anzeigengruppen kann man Anzeigen nach einem gemeinsamen Thema strukturieren. Laut Google werden die besten Ergebnisse dann erzielt, wenn man seine Anzeigen und Keywords auf ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung ausrichtet. Pro Kampagne können mehrere Anzeigengruppen erstellt werden. Innerhalb der Anzeigengruppen kann man **Keywords** festlegen und **Anzeigen** gestalten.

Keywords

Mit Keyword-Optionen legt man fest, bei welchen Suchanfragen die eigenen Anzeigen ausgeliefert werden. Keywords sind Schlagworte und können aus einem oder mehreren Begriffen bestehen. Damit die eigenen Anzeigen geschaltet werden, müssen die gewählten Keywords mit den Wörtern oder Wortgruppen, nach denen gesucht wird, übereinstimmen. Sucht ein*e Nutzer*in nach einem Begriff, der eines der eigenen Keywords entspricht, kann die Anzeige an einer sogenannten **Auktion** teilnehmen. In dieser Auktion steht die eigene Anzeige in Konkurrenz mit den Anzeigen der anderen Werbetreibenden, mit dem gleichen Keyword. Je nach Ergebnis wird sie dann ausgeliefert.

Short-Tail- und Long-Tail-Keywords

Wie bereits beschrieben, können Keywords aus einem Begriff oder mehreren Begriffen bestehen. Ein sogenanntes **Short-Tail-Keyword** bezeichnet einen allgemeinen und kurzen Suchbegriff, der meist aus einem oder zwei Wörtern besteht (z.B. Weiterbildung, Marketing). Solche allgemeinen Suchbegriffe werden in der Regel oft gesucht, haben also ein hohes Suchvolumen. Allerdings ist der Wettbewerb um diesen Begriff dementsprechend hoch. Neben den Short-Tail-Keywords gibt es auch **Long-Tail-Keywords**. Bei diesen handelt es sich um Keywords, die mehrere Begriffe beinhalten und relativ speziell sind (z.B. Online Weiterbildung Online Marketing). Diese Suchphrasen werden im Vergleich zu Short-Tail-Keywords zwar nicht so oft gesucht, sind jedoch deutlich weniger umkämpft am Markt und lassen sich viel effektiver für das eigene Marketing nutzen. Während das Short-Tail-Keyword „Weiterbildung Marketing“ einen sehr großen Suchbereich absteckt (z.B. auch Präsenzweiterbildungen, oder Offline-Marketing-Themen), ist die Long-Tail-Keyword-Kombination „Online Weiterbildung Online Marketing“ schon sehr spezialisiert: Das Long-Tail-Keyword hat somit deutlich **weniger Streuverlust** und die Zielgruppen werden viel **zielgerichteter** angesprochen.

Ein Beispiel: Ein Gesundheitscoach möchte 1:1 Online-Coaching verkaufen. Indem er allgemeine Keywords wie beispielsweise „Physiotherapie“, „Kopfschmerzen“, „Rückenschmerzen“ oder „Gesundheit“ hinterlegt, geriet er in einen Suchmarkt mit vielen anderen Fachbereichen (Physiotherapiepraxen, Ärzte, Pharmaunternehmen, etc.), die mit (meist hohen) Werbebudgets einen echten Kampf um die Anzeigenplätze und Klicks austragen. Es besteht also die Gefahr, dass man sein eigenes Werbebudget „verbrennt“. Besser ist es, sich in die Sichtweise der eigenen Kunden zu begeben und zu überlegen, was jemand bei Google eingibt, für den das eigene Angebot die richtige Lösung ist. Die Keywords werden dann zwar spezifischer und die Reichweite jeweils geringer, der Streuverlust sowie der Wettbewerb sind dann jedoch deutlich geringer.

Keyword-Optionen

Im Werbeanzeigenmanager von Google kann eine Keyword-Liste für eine Anzeigengruppe angelegt werden. Man kann entweder selbst Keyword-Kombinationen eingeben oder sich Keywords vorschlagen lassen. Die Keywords können durch ein Komma getrennt eingegeben werden. Alternativ kann man pro Zeile ein(e) Keyword(-Kombination) einfügen. Innerhalb dieser Liste hat man die Möglichkeit, eine Keyword-Option für jede dieser Keyword-Kombinationen zu hinterlegen. Ohne Angabe einer Keyword-Option wird die Standardeinstellung „weitgehend passend“ verwendet.

Keyword = weitgehend passend

Bei dieser Option zeigt Google Anzeigen, wenn die Suchanfrage des Nutzers inhaltlich mit Ihrem ausgewählten Keyword übereinstimmt oder diesem in gewisser Weise ähnlich ist. Dies kann auch Synonyme, Singular- und Pluralformen, Tippfehler, verwandte Suchanfragen und andere Variationen des Keywords umfassen. Es ist die am weitesten gefasste Übereinstimmungsoption und ermöglicht eine breite Reichweite, kann aber auch dazu führen, dass Anzeigen für weniger relevante Suchanfragen geschaltet werden.

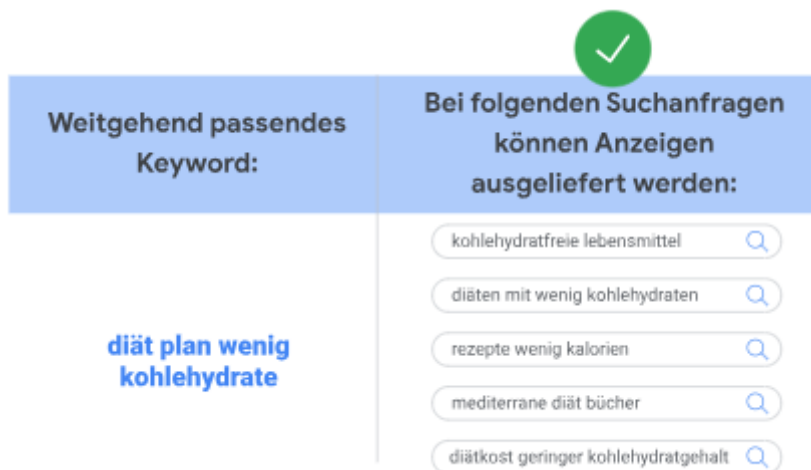


Abbildung: Beispiel von relevanten Suchanfragen für das weitgehend passende Keyword diät plan wenig kohlenhydrate (Quelle: Google Ads-Hilfe)

"Keyword" = passende Wortgruppe

Mit dieser Option kann man festlegen, dass die Anzeige dann ausgespielt werden soll, wenn die Suchanfrage des*der Nutzer*in die ausgewählte Keyword-Phrase in genau der Reihenfolge enthält oder wenn sie diese Phrase zusammen mit anderen Wörtern verwendet. Es können auch Rechtschreibfehler oder leichte Variationen in der Formulierung der Phrase berücksichtigt werden. Diese Option bietet eine mittlere Reichweite und ermöglicht es, Anzeigen für relevante Suchanfragen zu schalten, ohne so breit wie bei "weitgehend passend" zu gehen.



Abbildung: Beispiel von relevanten und nicht relevanten Suchanfragen für Keyword "tennisschuhe" vom Typ „Passende Wortgruppe“ (Quelle: Google Ads-Hilfe)

[Keyword] = genau passend

Mit dieser Option kann man festlegen, dass die Anzeige dann ausgespielt werden soll, wenn die Suchanfrage des*der Nutzer*in exakt mit dem ausgewählten Keyword übereinstimmt, ohne zusätzliche Wörter oder Variationen. Es werden keine Synonyme, Singular- oder Pluralformen oder andere Variationen berücksichtigt. Diese Option bietet die engste Übereinstimmung und ermöglicht es, sehr präzise und relevante Anzeigen für bestimmte Suchanfragen zu schalten.



Abbildung: Beispiel von relevanten und nicht relevanten Suchanfragen für das Keyword [schuhe für herren] vom Typ „genau passend“ (Quelle: Google Ads-Hilfe)

Anzeigen

Je nachdem, welchen Kampagnentyp man ausgewählt hat, sind hier unterschiedliche Einstellungen zu treffen. Jedoch haben alle gemeinsam, dass an dieser Stelle die **inhaltliche Gestaltung der Anzeige** stattfindet. Bei einer Textanzeige sind folgende Gestaltungsmöglichkeiten vorhanden:

- URL: Seite, auf die die Anzeige weiterleiten soll.
- Angezeigter Pfad: Angepasste URL der Seite, auf die weitergeleitet werden soll.

- **Anzeigentitel:** Die Anzeigentitel sind der prominenteste Teil einer Anzeige und stehen direkt am Anfang. Sie ziehen sofort die Aufmerksamkeit der User*innen auf sich und sollten daher präzise, ansprechend und informativ sein. Jeder Anzeigentitel darf maximal 30 Zeichen umfassen. Pro Anzeige kann man mindestens 3 und bis zu 15 Anzeigentitel erstellen.
- **Anzeigenbeschreibungen:** Die Anzeigenbeschreibungen ergänzen die Titel und bieten mehr Details zum beworbenen Angebot. Jede Anzeigenbeschreibung darf maximal 90 Zeichen umfassen. Pro Anzeige können mindestens 2 und bis zu 4 Anzeigenbeschreibungen hinzugefügt werden.

Responsive Textanzeige

Die responsive Textanzeige bietet die Möglichkeit bis zu 15 Titel (jeweils á 30 Zeichen) und bis zu 4 Beschreibungen (jeweils á 90 Zeichen) zu erstellen. Google sucht sich dann je nach Suchanfrage aus diesem Fundus die 3 Titel und 2 Beschreibungen heraus, die für den User am wahrscheinlichsten die höchste Relevanz haben.

Achtung: Die „erweiterten Textanzeigen“ waren die Anzeigeform vor den responsiven Anzeigen. Seit dem 30.06.2022 können keine erweiterten Textanzeigen mehr erstellt werden. Erweiterte Textanzeigen sind nicht zu verwechseln mit Anzeigenerweiterungen!

Anzeigenerweiterungen (Assets)

Anzeigenerweiterungen (sogenannte **Assets**) können im Ads-Konto zentral angelegt werden, sodass bei jeder Anzeigengruppe darauf zugegriffen werden kann. Auch wenn man Anzeigenerweiterungen in einer responsiven Textanzeige hinterlegt, ist es dem Google Algorithmus überlassen, ob sie dann auch ausgeliefert werden oder nicht. Also: Wenn man entsprechende Assets in der Anzeigengestaltung integriert, heißt das noch lange nicht, dass diese auch immer ausgespielt werden. Jede akzeptierte Erweiterung sorgt jedoch für eine „größere“ Anzeige. Der*die User*in hat mehr Platz zum Klicken und die Anzeige bekommt **mehr Aufmerksamkeit**. Sie wirkt wichtiger als die optisch kleinere Textanzeige ohne Erweiterungen (z.B. ohne Rufnummer und ohne Sitelinks). Deshalb sollte man sich immer überlegen, welche Anzeigenerweiterungen sinnvoll wären und die Möglichkeiten von Google entsprechend ausnutzen.

- **Bilder:** Ergänzung um ansprechende visuelle Elemente
- **Sitelinks:** Hinterlegung von zusätzlichen Links
- **GutscheinCodes:** Angabe von GutscheinCodes
- **Preise:** Angabe von Preisen
- **Anrufe:** Angabe von Telefonnummern
- **Callouts/Erweiterungen mit Zusatzinformationen:** Angabe von Zusatzinformationen zu beliebten oder besonderen Aspekten ihres Unternehmens (z.B. „kostenlose Lieferung“ oder „24-Stunden-Kundensupport“)
- **Lead-Formular:** Formulare zum Ausfüllen
- **Standorte:** Angabe von Standorten
- **Apps:** Angabe von Apps zum Download

Eine Übersicht über alle Assets von Google Ads befindet sich hier:

[Google Ads-Hilfe: Assets](#)

CONTROLLING VON SUCHANZEIGEN IN GOOGLE ADS

Suchanzeigen sind ein effektives Instrument im Online-Marketing, um gezielt Zielgruppen zu erreichen und messbare Ergebnisse zu erzielen. Damit diese Kampagnen jedoch erfolgreich bleiben und die Investitionen optimal genutzt werden, ist ein konsequentes Controlling unerlässlich. Google Ads bietet umfangreiche Tools, um die Leistung von Suchanzeigen auszuwerten. Es gibt einen zentralen Bereich, das **Dashboard**, in der es eine Übersicht über alle Kampagnen gibt. Dort sieht man auf einen Blick grundlegende Kennzahlen für jede Kampagne. Das ist praktisch, um schnell zu erkennen, welche Kampagne gut läuft und welche nicht. Es gibt zudem die Möglichkeit, in jede Kampagne einzeln hineingehen, um **detailliertere Auswertungen** anzusehen. Innerhalb einer Kampagne kann die Leistung einzelner Anzeigengruppen, Anzeigen und Keywords genau analysiert werden. So kann man gezielt herausfinden, welche Bestandteile einer Kampagne gut funktionieren und welche angepasst werden sollten.

In Google Ads werden viele verschiedene Kennzahlen ausgewertet, die dabei helfen, die Leistung der Kampagnen zu verstehen und zu optimieren:

Impressionen: Impressionen zeigen, wie oft eine Anzeige in den Google-Suchergebnissen insgesamt angezeigt. Diese Zahl gibt an, wie sichtbar die Anzeige ist, wobei eine hohe Zahl an Impressionen nicht zwangsläufig bedeutet, dass die Anzeige auch häufig geklickt wird.

Klicks: Klicks geben an, wie oft User*innen auf eine Anzeige geklickt haben. Diese Kennzahl ist besonders wichtig, da sie den direkten Traffic auf die Website widerspiegelt und zeigt, wie ansprechend die Anzeige für die Zielgruppe ist.

Klickrate (CTR): Die Klickrate berechnet sich aus der Anzahl der Klicks geteilt durch die Anzahl der Impressionen. Sie zeigt, wie häufig eine Anzeige angeklickt wird, wenn sie angezeigt wird. Eine hohe Klickrate deutet darauf hin, dass die Anzeige für die User*innen relevant und überzeugend ist.

Kosten pro Klick (CPC): Der CPC gibt den durchschnittlichen Betrag an, der für jeden Klick auf die Anzeige gezahlt wird. Diese Kennzahl kann variieren, abhängig von der Gebotsstrategie und dem Wettbewerb um die Keywords. Ein niedriger CPC ist vorteilhaft, da so mehr Klicks mit dem verfügbaren Budget erzielt werden können.

Gesamtausgaben: Die Gesamtausgaben zeigen, wie viel Geld insgesamt für eine Kampagne ausgegeben wurde. Diese Zahl hilft, die Budgetierung zu überwachen und zu bewerten, wie das Budget im Verlauf der Kampagne verwendet wird.

Conversions: Conversions sind die gewünschten Aktionen, die User*innen auf der Website nach dem Klick auf eine Anzeige durchführen. Dazu gehören beispielsweise Käufe, Anmeldungen oder Downloads. Conversions sind ein wesentlicher Indikator dafür, wie erfolgreich eine Kampagne bei der Umwandlung von User*innen in Kund*innen oder Leads ist.

Conversion-Rate: Die Conversion-Rate zeigt das Verhältnis von Conversions zu Klicks an und gibt Aufschluss darüber, wie gut die ausgewählte Zielseite die User*innen überzeugen, eine gewünschte Aktion auszuführen.

Kosten pro Conversion: Die Kosten pro Conversion geben an, wie viel im Durchschnitt für jede erzielte Conversion ausgegeben wurde. Diese Kennzahl hilft, die Rentabilität der Kampagne zu beurteilen. Ein hoher Wert könnte darauf hinweisen, dass die Kampagne nicht optimal arbeitet und angepasst werden muss.

Qualitätsfaktor: Der sogenannte Qualitätsfaktor bewertet die Relevanz einer Anzeige, ihrer Keywords und der Zielseite. Er reicht von 1 bis 10, wobei ein höherer Wert darauf hindeutet, dass die Anzeige gut auf die Suchanfragen der User*innen abgestimmt ist. Ein höherer Qualitätsfaktor kann zu einer besseren Anzeigenplatzierung und geringeren Kosten pro Klick führen.

Durchschnittliche Position: die durchschnittliche Position zeigt, an welcher Stelle eine Anzeige im Vergleich zu anderen in den Suchergebnissen erscheint. Eine niedrigere Zahl bedeutet eine bessere Platzierung der Anzeige, etwa eine Position 1 ist vorteilhafter als eine Position 5. Diese Kennzahl gibt eine Orientierung darüber, wie gut die Anzeige im Wettbewerb abschneidet.

Anzeigenrang: Der Anzeigenrang ergibt sich aus dem Gebot und dem Qualitätsfaktor und bestimmt, welche Anzeige in welcher Position erscheint. Ein höherer Anzeigenrang führt in der Regel zu einer besseren Platzierung der Anzeige.

Return on Investment (ROI): Der ROI misst die Rentabilität einer Kampagne, indem er den erzielten Umsatz im Verhältnis zu den Kosten setzt. Ein positiver ROI zeigt, dass mehr Umsatz generiert wurde als in die Kampagne investiert wurde, was das Ziel jeder Werbemaßnahme ist.

Ein gutes Controlling besteht also aus einer Mischung aus **kontinuierlichem Monitoring** während der Kampagnenlaufzeit und einer **abschließenden Auswertung**. Durch das Monitoring werden kurzfristige Anpassungen vorgenommen, um die Kampagne laufend zu optimieren, während die Auswertung nach dem Abschluss hilft, die langfristige Effektivität und die erzielten Ziele zu bewerten und gegebenenfalls strategische Änderungen für zukünftige Kampagnen vorzunehmen. Während die Kampagne läuft, ist es sinnvoll, regelmäßig wichtige Kennzahlen wie Klicks, Impressionen, Klickrate, Kosten pro Klick und Conversion-Rate zu überwachen. So kann schnell erkannt werden, ob die Kampagne in die gewünschte Richtung läuft. Ein Beispiel: Wenn eine Anzeige nicht gut performt, etwa eine geringe CTR aufweist, kann der Anzeigentext oder das Targeting angepasst werden, um die Relevanz zu erhöhen. Nachdem eine Kampagne abgeschlossen oder über einen längeren Zeitraum gelaufen ist, sollte dann noch eine detaillierte Auswertung erfolgen. Hierbei werden alle gesammelten Daten im Hinblick auf die gesetzten Ziele geprüft. Dabei können langfristige Trends erkannt werden, und es lassen sich fundierte Schlussfolgerungen über die Effektivität der gesamten Kampagne ziehen. Dies kann eine detaillierte Analyse der Kosten pro Conversion, des ROI und der langfristigen Leistung von Anzeigen und Keywords umfassen.

Quellen:

Google Ads-Hilfe

statista.com: Statistiken zu Google

Google Ads-Werbekonto

Google Ads-Hilfe: Kampagne - Definition

Google Ads-Hilfe: Kampagnenziele



BUSINESS ACADEMY RUHR

Weiterbildung

Online Marketing Manager Advanced (IHK)

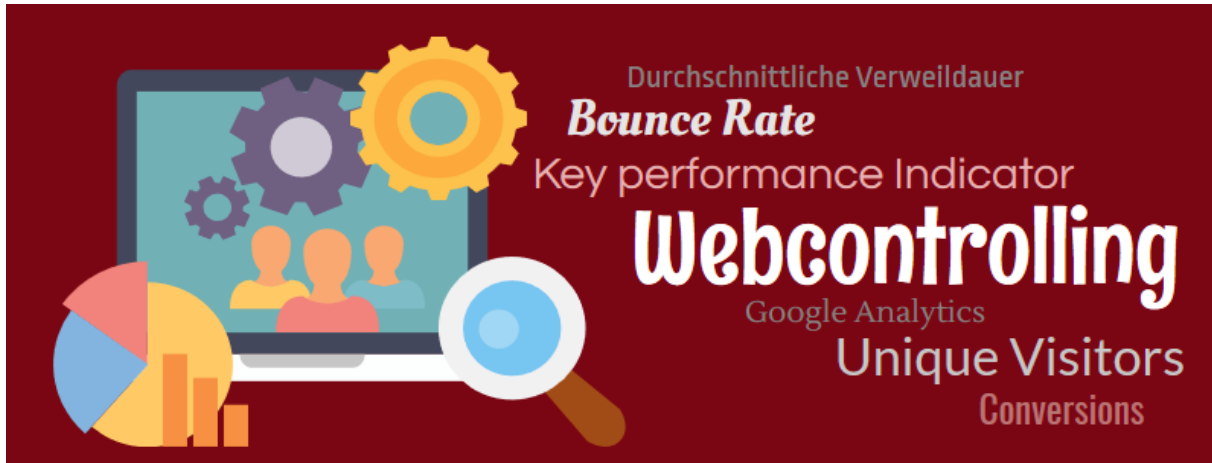


IHK-Weiterbildung

GRUNDLAGEN: WEB- CONTROLLING

GRUNDLAGEN: WEB-CONTROLLING

Im Vergleich zum Offline-Marketing bietet das Online-Marketing den klaren Vorteil, Ziele sehr genau messen zu können. An dieser Stelle spricht man dann vom sogenannten Web-Controlling. Aber was genau ist Web-Controlling? Was kann man damit messen und welche Tools helfen einem dabei? Wo findet es seine Grenzen und was hat das ganze Thema mit dem Datenschutz zu tun?



DEFINITION

Web-Controlling ist der **ganzheitliche Prozess** der Planung, Steuerung und Koordination von Aktivitäten, um sicherzustellen, dass unternehmerische Ziele erreicht werden. Das Controlling betrachtet also die Gesamtleistung der Online Marketing Maßnahmen im Hinblick auf die strategischen Ziele und langfristigen Ergebnisse. Das beinhaltet unter anderem die **Sammlung und Auswertung** des Verhaltens von Besucher*innen auf einer Website unter der Verwendung von Analyse-Tools für die Datensammlung. Ziel des Web-Controllings ist es, durch die Datenanalyse von User*innendaten Schwachstellen einer Website zu ermitteln, um diese anschließend optimieren zu können und Informationen über relevante Nutzer*innen zu erhalten. Das wiederum soll dazu beitragen, gesteckte Ziele (z.B. mehr Kontaktanfragen, Umsatzsteigerungen, etc.) messbar zu machen und so besser erreichen zu können.

Leitfragen zum Controlling: Sind die Ziele und Ergebnisse im Einklang? Welche Veränderungen sind notwendig, um die Ziele zu erreichen bzw. die Effizienz zu steigern?

Ergänzend dazu wird oft der Begriff **Monitoring** genutzt. Die zwei Begriffe Controlling und Monitoring sind nicht synonym zu sehen. Vielmehr ist das Monitoring ein Bestandteil des Web-Controllings. Das Monitoring konzentriert sich darauf, Daten und Informationen in Echtzeit zu sammeln und zu überwachen. Es zielt darauf ab, den **aktuellen Status oder den Fortschritt einer Maßnahme** zu verfolgen. Das Hauptziel des Monitorings besteht darin, frühzeitig Probleme oder Abweichungen zu identifizieren, damit rechtzeitig Optimierungsmaßnahmen ergriffen werden können. Das Monitoring liefert also die Grundlage für das Controlling, da es Informationen bereitstellt, auf deren Grundlage Entscheidungen und Maßnahmen getroffen werden können.

Leitfragen zum Monitoring: Was ist der aktuelle Status der Maßnahme? Verlaufen die Ergebnisse wie geplant oder gibt es Abweichungen oder Probleme?

Datenerfassung

Das Web-Controlling beginnt mit der Erfassung von Daten, die von verschiedenen Quellen auf der Website stammen. Zu diesen **Daten** gehören unter anderem Seitenaufrufe, Klicks, oder auch Gerätedaten (z.B. das genutzte Betriebssystem). Diese Daten werden in der Fachsprache auch „Kennzahlen“ oder „KPIs“ genannt. Die Datenerfassung erfolgt in der Regel mithilfe von **Analysetools** wie Google Analytics oder anderen spezialisierten Tracking-Tools. Welche Kennzahlen für eine Auswertung bereitstehen, beschreiben wir in den nächsten Kapiteln genauer.

Leitfragen zur Datenerfassung: Welche Analysetools möchte ich warum nutzen? Welche Daten bzw. Kennzahlen sind für mich relevant und warum?

Datenanalyse

Sind die Daten erst einmal in einem Tool vorhanden, geht es an die Analyse. Dabei betrachtet man ausgewählte relevante Daten in der Tiefe und zieht daraus Rückschlüsse über den Erfolg der Website (**Bewertung**). Es gibt nicht "die eine richtige Methode" für die Datenanalyse, da der genaue Prozess stark von den spezifischen Zielen, Daten und Fragestellungen abhängt. Die Datenanalyse ist also ein flexibler Prozess, der sich an die individuellen Anforderungen anpasst. Es gibt einige **grundlegende Kennzahlen**, die in fast jeder Datenanalyse betrachtet werden sollten, da sie einen wichtigen Einblick in die Performance und das Nutzer*innenverhalten bieten. Insgesamt ist es jedoch empfehlenswert, Kennzahlen zu wählen, die zu den eigenen Zielen passen und dabei helfen, diese direkt oder indirekt messbar zu machen. Bei der Analyse der Kennzahlen werden diese häufig auch in einem **zeitlichen Zusammenhang** gestellt, das heißt, es werden Kennzahlen über einen längeren Zeitraum hinweg betrachtet (z.B. Seitenaufrufe in einem Zeitraum von 1 Monat).

Beispiel: Ein Onlineshop möchte das Nutzer*innenverhalten in seinem Onlineshop untersuchen. Zunächst werden die **Seitenaufrufe** für verschiedene Produkte in dem Sortiment unter die Lupe genommen. Als Analysezeitraum wird **1 beliebiger Monat** festgelegt. Die Analyse ergibt folgende Daten: Produkt A: 10.000 Seitenaufrufe, Produkt B: 8.000 Seitenaufrufe, Produkt C: 5.000 Seitenaufrufe. Innerhalb der Analyse ist festzustellen, dass Produkt A die höchste Anzahl an Seitenaufrufen in dem ausgewählten Monat hat, gefolgt von Produkt B und dann Produkt C.

Leitfragen zur Datenanalyse: Welche Daten sollen in welchem Zusammenhang analysiert werden? Welche Aussagen kann man über diese Daten treffen? Welche weiteren Informationen benötigt man noch, um die Daten in einen Kontext zu stellen?

Dateninterpretation

Basierend auf den Ergebnissen der Analyse interpretiert man dann die Daten. Dabei steht die Frage im Vordergrund, welche Schlussfolgerungen aus den Daten gezogen werden können. Interpretation erfordert oft eine **kritische Bewertung** der Ergebnisse und eine **Berücksichtigung möglicher Einfluss- oder Störfaktoren** (wie z. B. saisonale Schwankungen, Feiertage, Werbeaktionen, externe Einflüsse wie Naturkatastrophen, politische Ereignisse oder globale Krisen), die die Daten beeinflusst haben könnten. Während bei der Analyse Rohdaten in verwertbare Informationen umgewandelt werden, erfordert die Interpretation also eine tiefere Analyse, um die Gründe für die beobachteten Muster zu verstehen und fundierte **Optimierungsmaßnahmen** zu treffen.

Beispiel: Die Daten könnten darauf hinweisen, dass Produkt A das beliebteste oder **am meisten nachgefragte Produkt** im Onlineshop ist. Produkte B und C haben ebenfalls eine gute Anzahl an Seitenaufrufen, was auf ein **gewisses Interesse** hinweist, aber sie sind möglicherweise nicht so populär wie Produkt A. Nun muss man sich die Frage stellen, warum Produkt A so beliebt ist bzw. warum die Produkte B und C weniger Seitenaufrufe haben. Gibt es spezielle Marketingaktionen für Produkt A, die sich von denen der Produkte B und C unterscheiden? Gibt es Optimierungsmöglichkeiten für die Produktseiten B und C oder sollten diese Produktseiten mithilfe von weiteren Online Marketing Maßnahmen (z.B. Social-Media-Ads) mehr beworben werden?

Leitfragen zur Dateninterpretation: Welche Schlussfolgerungen ziehe ich unter Berücksichtigung möglicher Einfluss- und Störfaktoren aus den Daten? Wie lassen sich die Daten erklären? Welche Optimierungsmaßnahmen lassen sich ableiten?

Reporting / Berichterstattung

Das Reporting beinhaltet die **Kommunikation** der analysierten Daten, Muster und Erkenntnisse an interessierte Parteien. Zunächst müssen die relevanten Daten aus verschiedenen Quellen zusammengeführt und vorbereitet werden. Es ist empfehlenswert, eine **standardisierte Reporting-Vorlage** für sein eigenes Unternehmen zu erstellen, auf die bei jedem Reporting zurückgegriffen werden kann. Diese Vorlagen sollten das Layout, die Struktur und die Arten von Informationen festlegen, die in den Berichten enthalten sein sollten. Die Analyseergebnisse werden dann in einem festgelegten **Zeitpunkt** (z.B. einmal im Monat) an **verantwortliche Parteien** übergeben bzw. präsentiert.

Leitfragen für das Reporting: In welcher Form und wie genau werden die Analyseergebnisse dokumentiert? Wer ist dafür zuständig und an welche Parteien soll das Reporting in welchen zeitlichen Abständen ausgehändigt werden?

ROLLE DES WEB-CONTROLLINGS IM ONLINE MARKETING

Das Web-Controlling ist ein unverzichtbarer Bestandteil in jeder Online-Marketing-Strategie. Denn hier schließt sich der Kreislauf: Die **Ziele**, die wir anfangs in der SOLL-Situation festgelegt haben, sollen hier evaluiert werden. Dabei geht es darum zu reflektieren, ob die in der Strategie ausgearbeiteten und durchgeführten **Maßnahmen** im Hinblick auf die gesetzten Ziele erfolgreich waren oder nicht. Wir haben in den letzten Modulen viele Themen erarbeitet, auf die wir in diesem Modul auch nochmal – auf der Ebene des Controllings – eingehen.

Internetauftritt: Website oder Onlineshop

Für die Analyse des Internetauftrittes (Website oder Onlineshop) sind die Themen **Web-Usability**, **User Experience** und **Suchmaschinenoptimierung** relevant.

Das Controlling umfasst zum einen die **Messung von Usability- und UX-Kennzahlen** wie die Benutzerfreundlichkeit, die Ladezeit und die Zufriedenheit der Nutzer*innen auf einem Internetauftritt. Dies kann durch Nutzer*innentests, Umfragen, Heatmaps und andere Analysemethoden erfolgen. Auch Daten aus Analysetools wie Google Analytics geben Aufschluss über das Verhalten der User*innen auf dem Internetauftritt. Auf der Grundlage der gesammelten Daten und Erkenntnisse kann das Controlling dazu beitragen, Usability-Probleme zu identifizieren und die Nutzer*innenerfahrung zu verbessern. Dies kann die Neugestaltung von Nutzer*innenoberflächen, die Vereinfachung von Navigationselementen und die Beseitigung von Hindernissen für die Nutzer*innen umfassen. Eine bessere Usability führt zu einer Vielzahl von **positiven Auswirkungen** sowohl für die Nutzer*innen als auch für das Unternehmen. Die verbesserte Nutzer*innen-Erfahrung führt in der Regel auch zu **höherer Zufriedenheit**. Nutzer*innen neigen dann dazu, länger auf einer Website, einem Shop oder einer App zu verweilen und mehr Seiten aufzurufen. Dies führt wiederum zu einer **höheren Nutzer*innen-Bindung** und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sie zurückkehren. Gleichzeitig wird Frustration und Verwirrung bei Nutzer*innen reduziert. Dadurch verringert sich die Wahrscheinlichkeit von Abbrüchen, Abmeldungen oder des Verlassens der Website. Der wohl wichtigste Faktor ist aber: Websites, Onlineshops oder Apps mit besserer Usability führen oft zu **höheren Conversion-Raten**. Dies kann mehr Anmeldungen, Verkäufe, Abonnements oder andere gewünschte Aktionen seitens der Nutzer*innen bedeuten.

Die Optimierung von SEO-Maßnahmen mithilfe des Controllings bietet zahlreiche Vorteile, die dazu beitragen, den Erfolg einer Website bzw. eines Onlineshops zu steigern. Es gibt eine Vielzahl von Tools, die für das **Controlling von SEO-Maßnahmen** verwendet werden können. Diese Tools bieten verschiedene Funktionen und Metriken, um die Leistung der eigenen Website bzw. des eigenen Onlineshops in Suchmaschinen zu überwachen, SEO-Fehler zu identifizieren und Optimierungsmaßnahmen zu ergreifen. Ein zentrales Tool zur Analyse des Traffics über die Suchmaschine Google ist **Google Analytics**. Die **Google Search Console** ist ein weiteres kostenloses Tool von Google, das speziell für die Überwachung der Leistung der eigenen Website in den Google-Suchergebnissen entwickelt wurde. Es bietet Daten zu Indexierung, Crawling-Fehlern, Sichtbarkeit in den Suchergebnissen und mehr. Diese zwei Tools stellen zwar schon eine gute Analysebasis da, können aber bei Bedarf noch durch beliebige andere Tools (z.B. SEMrush) ergänzt

werden. Die Analyse von SEO-Daten ermöglicht die **Identifizierung von Schwachstellen**, aufgrund dessen dann Maßnahmen ergriffen werden, um den organischen Traffic zu steigern. Dies führt am Ende zu **mehr qualifizierten Besuchern** auf dem eigenen Internetauftritt. Dabei ist ein **regelmäßiges SEO-Controlling** immens wichtig, da es in dem Bereich schnell Veränderungen geben kann. Unternehmen, die regelmäßige SEO-Optimierungen durchführen, haben oft einen **Wettbewerbsvorteil**. Das Controlling der SEO-Maßnahmen hilft zudem bei der Erkennung von **Trends und Veränderungen im Suchverhalten der Nutzer*innen**.

Anzeigen auf Social-Media-Plattformen und Google

Das Controlling für Social Media und Google Ads hat viele Gemeinsamkeiten, da beide Disziplinen darauf abzielen, die Effektivität von Online-Werbeanzeigen zu überwachen, zu analysieren und zu optimieren. Sowohl Social-Media-Plattformen, als auch Google stellen eigene **Tool-interne Auswertungen** zur Verfügung. Die dort gesammelten Daten sind dann der Ausgangspunkt für tiefere Analysen zu den Online-Anzeigen. Es handelt sich dabei um Daten über die Auslieferung der Anzeigen auf den **Plattformen** selbst, bis zu dem Zeitpunkt, wenn User*innen die Plattform verlassen, indem sie auf einen Link klicken und zu einer beliebigen Internetpräsenz weitergeleitet werden. Möchte man den Weg der User*innen nach Verlassen der Werbeplattform weiter nachverfolgen, muss unbedingt eine **(Daten-)Verbindung zu Google Analytics** hergestellt werden. Dies kann (in Fall von Google Ads) in Form einer Datenschnittstelle passieren oder (im Fall von Social-Media Ads) in Form von sogenannten UTM-Parametern oder als Tags und Pixel, welche die Website und Plattform miteinander verbinden. UTM-Parameter sind URL-Parameter, die an den Link in der Anzeige angehängt werden, damit man in Google Analytics den Weg der User*innen auf der eigenen Internetpräsenz nachvollziehen kann, nachdem sie auf die Anzeige geklickt haben. Meta Pixel, LinkedIn Tag und Co werden am besten über den Google Tag Manager und das Cookie Banner der Website eingebunden.

Beispiel eines UTM-Parameters (rot markiert) in einem Link (blau markiert):

[www.beispiel.de/unterseite?
utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fs2024&utm_content=textlink](http://www.beispiel.de/unterseite?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fs2024&utm_content=textlink)

Vor allem bei Online-Anzeigen spielt das Monitoring eine wichtige Rolle. Durch das Monitoring von Online-Anzeigen kann die **Leistung der Kampagnen** kontinuierlich überwacht werden. Bei Bedarf können dann Keywords, Zielgruppen, Budgets oder Anzeigengestaltungen angepasst werden, um bessere Ergebnisse zu erzielen. Der Erfolg einer Marketingmaßnahme sollte also nicht nur nach Abschluss der Kampagne gemessen werden, sondern bereits **während der Kampagne** überwacht und bei Bedarf angepasst werden.

Newsletter

Wie auch das Controlling und Monitoring von Online-Anzeigen findet auch die Analyse von Newsletter-Kampagnen im **Newsletter-Tool** selbst statt. Was das Newsletter-Controlling jedoch von dem Social-Media- und Google-Ads-Controlling unterscheidet, sind

die ermittelten **Daten und Kennzahlen**. Gleichwohl befinden wir uns in derselben Situation: die ermittelten Daten beziehen sich ausschließlich auf das **Verhalten der User*innen im Newsletter** selbst. Mit dem Verlassen des Newsletters, z.B. durch den Klick auf einen Link, bricht der Datenerfassung ab. Es sei denn, man stellt, genauso wie auch schon bei Social-Media und Google-Anzeigen, eine Schnittstelle zwischen dem Newsletter-Tool und dem Analysetool (z.B. Google Analytics) mithilfe von UTM-Parametern her.

Mithilfe des Controllings sind Unternehmen in der Lage, die Inhalte ihrer Newsletter auf die **Bedürfnisse der Abonent*innen** zuschneiden. Dies wiederum führt zu relevanteren und ansprechenderen Nachrichten, die die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass die Empfänger*innen die Informationen lesen und damit interagieren.

DATENSCHUTZ

Das Web-Controlling unter Einsatz von Analyse-Tools ist aus Datenschutzgründen in Deutschland allerdings sehr umstritten. Denn bei der Nutzung von Analyse-Tools zur Datensammlung von Websitebesucher*innen werden sogenannte **Cookies** (das sind kleine Dateien) auf den Computern der Besucher*innen gespeichert. Durch diese können dann Nutzer*innenprofile von jedem*jeder einzelnen Besucher*in angelegt werden, um diese anschließend auswerten zu können. Dies ist Datenschutzbeauftragten ein Dorn im Auge. An dieser Stelle sind also einige Auflagen der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), ePrivacy-Verordnung und des Telemediengesetzes (TMG) zu beachten, um eine datenschutzkonforme Web-Analyse durchzuführen.

Zu ihnen gehören:

Anonymisierte Nutzer*innenprofile:

Nutzer*innenprofile von Besucher*innen dürfen zwar angelegt werden, allerdings nur unter einem Pseudonym. Dabei ist die IP-Adresse allerdings kein Pseudonym und darf ohne vorherige bewusste und ebenso eindeutige Einwilligung von dem*der Nutzer*in nicht verwendet werden.

Datentrennung:

Erstellte Pseudonyme und personenbezogene Benutzer*innendaten müssen stets getrennt voneinander abgespeichert werden. Sie dürfen in keinem Fall zusammengeführt werden.

Hinweispflicht:

Werden auf einer Website Nutzer*innendaten gespeichert und Nutzer*innenprofile erstellt, so muss immerzu auf deren Zweck, Speicherdauer und Umfang hingewiesen werden. Dabei müssen diese Hinweise stets klar verständlich formuliert werden und allzeit abrufbar sein. Eine **Datenschutzerklärung** ist hierfür unerlässlich.

Einwilligung:

Für die Verwendung von Tracking, Cookies oder Remarketing-Pixeln benötigen Websitebetreiber eine **Einwilligung der Nutzer*innen**. Dabei beschränkt sich die DSGVO nicht nur auf Cookies, sondern auf alle Technologien, die in irgendeiner Art und Weise personenbezogene Daten verarbeiten. Ausgenommen sind davon technisch notwendige Technologien, wie z.B. ein Warenkorb-Cookie. Dies erfolgte in der Vergangenheit mit einem Cookie-Banner, mittlerweile sind diese aber ersetzt worden durch **Consent-Layer**. Dieses Consent-Layer muss User*innen auswählen lassen, welche Cookies sie erlauben. Dabei dürfen nur die notwendigen Cookies vorausgewählt sein. Andere Cookies müssen z.B. unter Marketing, Statistiken, etc. aufgeführt werden.



Abbildung: Consent-Layer von Zalando

Diese Webseite verwendet Cookies

Wir verwenden Cookies, um Inhalte und Anzeigen zu personalisieren, Funktionen für soziale Medien anbieten zu können und die Zugriffe auf unsere Website zu analysieren. Außerdem geben wir Informationen zu Ihrer Verwendung unserer Website an unsere Partner für soziale Medien, Werbung und Analysen weiter. Unsere Partner führen diese Informationen möglicherweise mit weiteren Daten zusammen, die Sie ihnen bereitgestellt haben oder die sie im Rahmen Ihrer Nutzung der Dienste gesammelt haben.

HINWEISE: Möchten Sie die auf dieser Seite von uns eingebundenen **YouTube-Videos** als auch den **Twitter-Feed** sehen, stimmen Sie bitte der Verwendung von Marketing-Cookies zu. Das gilt auch für die Ansicht der Wirtschaftsatlanten.

Notwendig
 Präferenzen
 Statistiken
 Marketing
 Details zeigen ▾

Nur notwendige Cookies
Auswahl erlauben
Cookies zulassen

Abbildung 1: Consent-Layer von der IHK Nord Westfalen

Widerspruchsrecht:

Des Weiteren müssen Besucher*innen immer das Recht besitzen, der Datensammlung und -speicherung widersprechen zu können. Die einzelnen Analyse-Tools bieten für die wirksame Umsetzung dieses Widerspruchsrechts (Opt-Out) häufig unterschiedliche Möglichkeiten an.

Auftragsdatenvereinbarung (AVV):

Um die Zusammenarbeit mit dem Dienstleister zu regeln, muss zwingend eine **Auftragsdatenvereinbarung** (AVV) abgeschlossen werden. Diese ist ein fester Bestandteil des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) und muss den Anforderungen nach § 11 BDSG entsprechen.

COOKIELESS TRACKING

Mit der zunehmenden Sensibilisierung für Datenschutz und den strengeren Vorschriften, wie der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in Europa und ähnlichen Regelungen weltweit, sind Unternehmen gezwungen, ihre Tracking-Methoden zu überdenken. Cookies, insbesondere **Drittanbieter-Cookies**, haben in der Vergangenheit oft dazu geführt, dass personenbezogene Daten ohne ausreichende Transparenz und Zustimmung der Nutzer*innen gesammelt wurden. Cookieless Tracking bietet eine Möglichkeit, diese Herausforderungen zu umgehen und dennoch wertvolle Daten zu sammeln, ohne in Konflikt mit Datenschutzbestimmungen zu geraten.

Für Unternehmen, die auf digitales Marketing angewiesen sind, ist es wichtig, weiterhin genaue Daten zu sammeln, um die Effektivität ihrer Kampagnen zu messen. Cookieless Tracking ermöglicht es, dennoch Einblicke in das Nutzer*innenverhalten zu gewinnen, ohne dabei auf Cookies angewiesen zu sein. Beim Cookieless Tracking kommen **alternative Technologien und Ansätze** zum Einsatz, um das Nutzer*innenverhalten zu messen und zu analysieren. Diese Technologien setzen oft auf anonymisierte und aggregierte Daten, die keine direkten Rückschlüsse auf die individuelle Identität eines*einer Nutzer*in zulassen. Beispiele für solche Technologien sind serverseitiges Tracking, Fingerprinting oder kontextbasiertes Tracking. Die Entwicklung von Cookieless Tracking ist Teil eines größeren technologischen Wandels im Bereich des digitalen Marketings. Unternehmen, die diese Technologien frühzeitig implementieren, können sich Wettbewerbsvorteile verschaffen, indem sie neue, datenschutzkonforme Methoden zur Zielgruppenansprache und Performance-Analyse nutzen.

ANALYSE-TOOLS

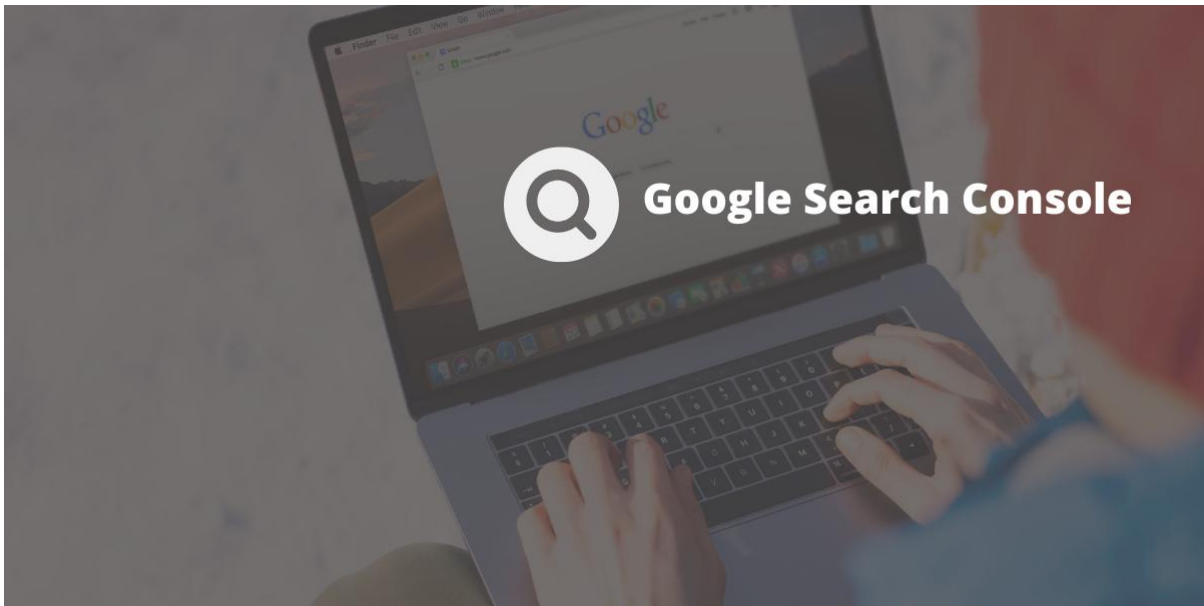
Es gibt einige gute Tools, welche bei der Webanalyse des eigenen Internetauftrittes unterstützen können. Jedes einzelne hat dabei seine Stärken und Schwächen. Das meistgenutzte Webanalyse-Tool ist jedoch **Google Analytics**, welches in der Basis-Version kostenlos ist und eine Verknüpfung zu weiteren Google-Diensten (z.B. Integration der Google Ads Kampagnen) ermöglicht.

Weitere Tools, die man für das Web-Controlling nutzen kann, sind unter anderem:

- Econda
- Webtrends
- Matomo (ehemals Piwik)
- AWStats
- Etracker

Bevor wir mit Google Analytics als Hauptanalyse-Tool starten, beginnen wir mit der Google Search Console.

GOOGLE SEARCH CONSOLE



Neben Google Analytics bietet Google ein weiteres kostenloses Tool zur Analyse des eigenen Internetauftrittes an, speziell zu den **Google-Suchergebnissen**: die Google Search Console. Mit dem Tool hat man – einfach gesagt – den aktuellen Status des eigenen Internetauftrittes bei Google in den Google-Suchergebnissen im Blick. Im Prinzip ist dieses Tool demnach für alle Website- und Shopbetreiber*innen sinnvoll. Um die Google Search Console nutzen zu können, braucht man zunächst ein Google-Konto. Innerhalb der Google Search Console muss man dann seine Website bzw. seinen Onlineshop als **Property** hinzufügen. Wie genau das geht, beschreibt Google detailliert in einer Search Console-Hilfe:

Support Google: Eine Website als Property hinzufügen.

Die Search Console bietet allgemein nützliche Berichte, Tools und Lernressourcen, die dazu dienen, Inhalte optimal in der Google-Suche zu platzieren.

Im **Leistungsbericht** kann man beispielsweise analysieren, wie die eigene Website in den Google-Suchergebnissen abschneidet. Angegeben werden unter anderem die Klicks (insgesamt), die Impressionen (insgesamt), die durchschnittliche CTR sowie die durchschnittliche Position in einer definierten Suche (z.B. Web) und einem definierten Zeitraum (z.B. drei Monate). Man kann diese Daten für die gesamte Website analysieren, oder aber weiter nach Suchanfragen, Seiten, Land oder Gerät filtern (+NEU).

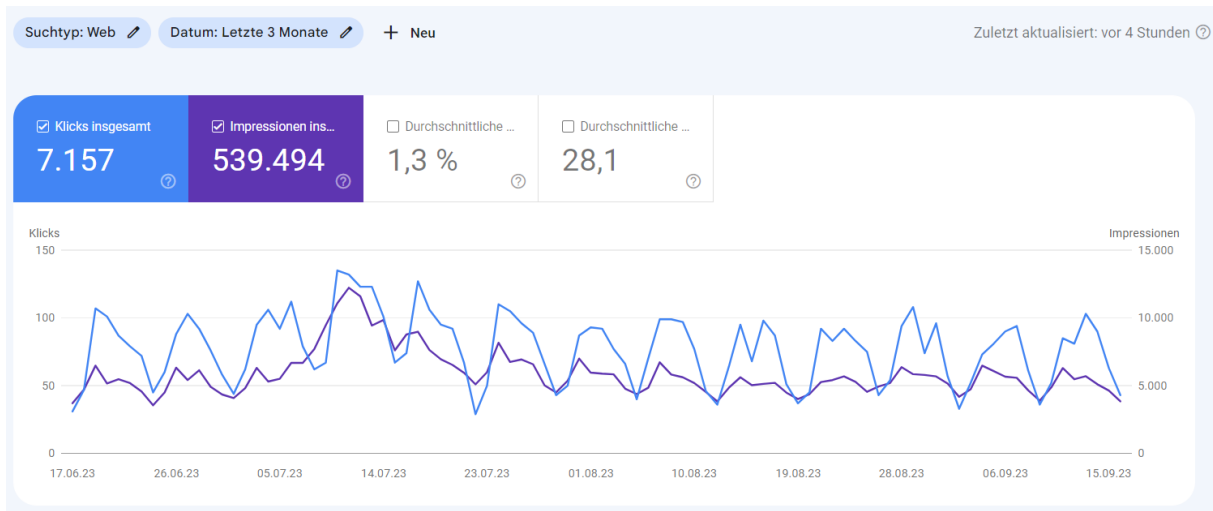


Abbildung: Beispielhafter Leistungsbericht bei der Google Search Console

Innerhalb der „URL-Prüfung“ lässt sich eine beliebige Seite analysieren.

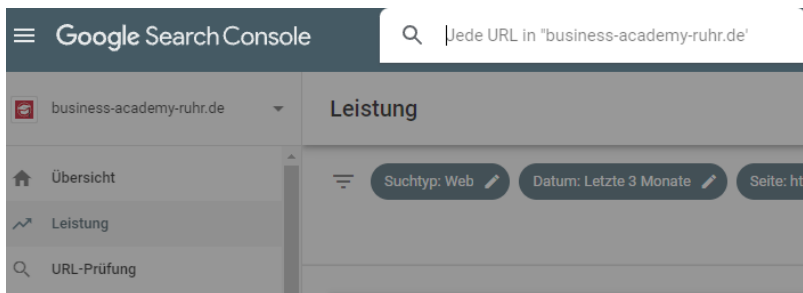


Abbildung: URL-Prüfung bei der Google Search Console

Unter „Indexierung“ findet man Informationen zur Indexierung der einzelnen Seiten des Internetauftrittes bei Google.

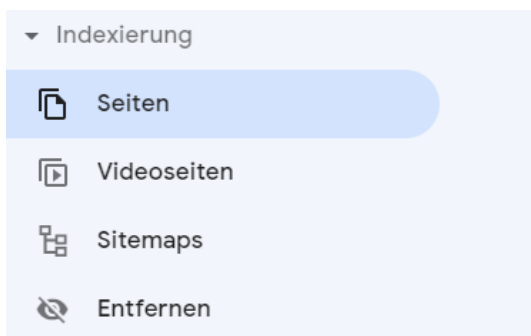


Abbildung: Unterpunkte unter "Indexierung" in der Google Search Console

Unter dem Unterpunkt „Seiten“ (und wenn vorhanden „Videoseiten“) kann man analysieren, wie viele sowie welche (Video-)Seiten der eigenen Website bzw. des eigenen Onlineshops von Google indexiert wurden und wie viele und welche nicht. Zur Wiederholung: Die Indexierung zeigt an, wie viele Seiten der Website bzw. des Onlineshops von Google gecrawlt und in den Index aufgenommen wurden. Wenn die Anzahl der indexierten Seiten niedriger ist als erwartet, kann dies ein Hinweis darauf sein, dass Google möglicherweise Schwierigkeiten hat, bestimmte Seiten auf der Website zu crawlen oder zu indexieren. In diesem Fall können Website-Betreiber*innen Maßnahmen

ergreifen, um sicherzustellen, dass ihre Website für Google besser zugänglich ist, beispielsweise durch die Verwendung von sitemap.xml-Dateien oder durch Optimierung der Robots.txt-Datei. Eine **sitemap.xml-Datei** ist eine spezielle XML-Datei, die eine Liste aller Seiten einer Website enthält, die von Suchmaschinen wie Google indexiert werden sollen. Diese Datei enthält Informationen zu den URLs, dem Datum, an dem sie zuletzt aktualisiert wurden, und ihrer relativen Wichtigkeit auf der Website. Die sitemap.xml-Datei dient als Navigationshilfe für Suchmaschinen-Crawler, um alle Seiten auf der Website zu finden, die indexiert werden sollen. Sitemap.xml-Dateien können mithilfe von Tools, dem Content Management System oder ganz einfach manuell erstellt werden. Nachdem die Datei erstellt wurde, kann sie in der Google Search Console unter dem Unterpunkt „**Sitemaps**“ eingereicht werden. Unter „**Entfernen**“ können Seiten aus dem Index entfernt werden. Es gibt mehrere Szenarien, wann die Entfernung von Seiten aus dem Google-Index sinnvoll ist. Wenn man beispielsweise Inhalte auf dem Internetauftritt hat, die veraltet oder nicht mehr relevant sind, kann man diese Seiten aus dem Index entfernen, um zu vermeiden, dass sie in den Suchergebnissen angezeigt werden. Auch Testseiten, die zunächst einmal nicht für die Öffentlichkeit bestimmt sind, kann man aus dem Index entfernen, um zu vermeiden, dass User*innen darauf zugreifen. Es ist wichtig zu beachten, dass das Entfernen von Seiten aus dem Index in der Regel einige Zeit in Anspruch nimmt, da Google Zeit benötigt, um die Änderungen zu verarbeiten. Wenn man jedoch die Google Search Console verwendet, um Seiten aus dem Index zu entfernen, kann man sicherstellen, dass dies so schnell wie möglich geschieht.

Unter „**Nutzerfreundlichkeit**“ finden sich Berichte zur Nutzerfreundlichkeit der Website, unter anderem zu den Core Web Vitals und der mobilen Optimierung.

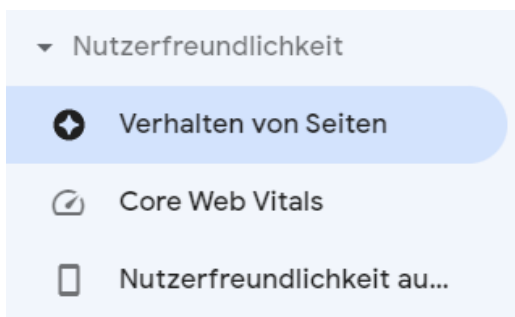


Abbildung: Unterpunkte unter "Nutzerfreundlichkeit" in der Google Search Console

Bei der Nutzerfreundlichkeit auf Mobilgeräten kann man beispielsweise Fehler aus Google-Sicht sehen, wie z.B. „Text zu klein zum Lesen“ oder „Inhalt breiter als der Bildschirm“.



Gründe, aus denen Seiten auf Mobilgeräten nicht verwendbar sind

Seiten, bei denen diese Probleme auftreten, haben keine hohe Nutzerfreundlichkeit

Problem	Validierung ↓
Text ist zu klein zum Lesen	Nicht zutreffend
Anklickbare Elemente liegen zu dicht beieinander	Nicht zutreffend
Inhalt breiter als Bildschirm	Nicht zutreffend

Abbildung: Gründe, aus denen Seiten auf Mobilgeräten nicht verwendbar sind

Unter „**Verbesserungen**“ werden Fehler zu Navigationspfaden oder Ereignissen angezeigt. Unter Sitelink-Suchfeld sieht man beispielsweise, welche Richt-Suchergebnisse Google in eurer Property gefunden hat und ob sie gelesen werden konnten.

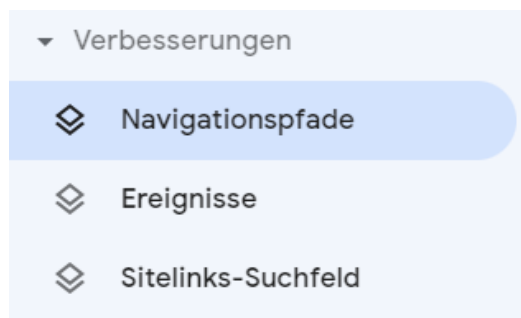


Abbildung: Unterpunkte unter "Verbesserungen" in der Google Search Console

Unter „**Sicherheit & Manuelle Maßnahmen**“ sieht man, ob man gegen die Richtlinien von Google verstoßen hat und ob es Sicherheitsprobleme gibt.

Im Bereich „**Vorherige Tools und Berichte**“ erhält man einen Überblick über die internationale Ausrichtung, Nachrichten der Search Console zu eurer Property und URL-Parametern zum effizienteren Crawlen.

Unter „**Links**“ findet man eine Übersicht an externen Links mit den meistverlinkten Seiten, den topverweisenden Websites sowie dem topverweisenden Text. Zudem erhält man auch eine Übersicht über die meistverlinkten internen Seiten.

Google Search Console Insights

Die Google Console Insights sind ein Teil der Google Search Console und seit 2021 für alle Nutzer*innen verfügbar. Jeder mit einer bestätigten Google Search Console-Property kann das Tool nutzen. Wir empfehlen, die Google Search Console-Property der eigenen

Website bzw. des eigenen Onlineshops mit der Google Analytics-Property zu verknüpfen, um wesentlich mehr und detailliertere Informationen über die eigenen Inhalte zu erhalten. Ziel ist es, bessere und detailliertere Informationen zur Leistung der eigenen Inhalte zu bekommen. Dabei liegt der Fokus nicht nur auf der Suchmaschinenoptimierung, sondern auch darauf, wie Nutzer*innen über soziale Medien oder Links auf die eigene Seite kommen.

Über die **Google Search Console** und „Übersicht“ kann man mit einem Klick auf die Search Console Insights zugreifen. Alternativ ist ein **Direktzugriff** über folgenden Link möglich: <https://search.google.com/search-console/insights>

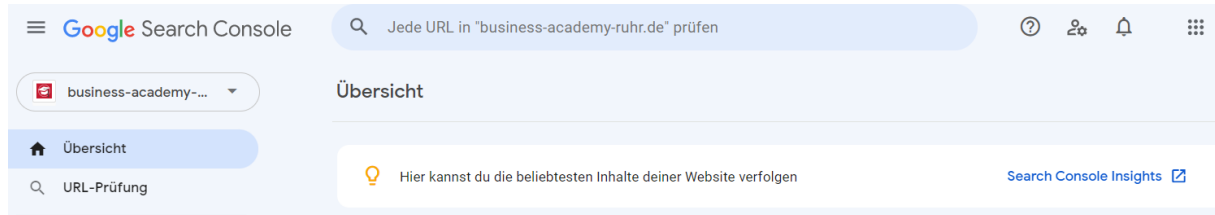


Abbildung: Zugriff auf die Search Console Insights über die Search Console

Die Insights beziehen sich auf die letzten 28 Tage. Aktuell können folgende Daten eingesehen werden:

- Klicks aus der Google Suche
- Wachsende Inhalte (im Vergleich zum vorherigen Zeitraum)
- Beliebteste Inhalte nach Klicks
- Zugriffsquelle Google Suche: am häufigsten gesuchte Anfragen / Häufigste Trend-Suchanfrage

GOOGLE ANALYTICS 4



Google Analytics ist das wohl am meisten genutzte Analyse-Tool. Hier finden sich diverse Berichte und Kennzahlen zur Analyse. 2020 hat Google mit Analytics 4 (kurz: GA4) eine neue Variante des Tools gestartet. Die bis dahin vorherrschende Variante trägt den Namen „Universal Analytics“ (kurz: UA). Nun kann man sich fragen, warum Google eine komplett neue Analytics Version entwickelt hat. Einfach gesagt: Google Analytics 4 wurde entwickelt, um den **wachsenden Anforderungen und Veränderungen** im Bereich der Webanalyse und des Datenmanagements gerecht zu werden. Folgende Aspekte sind dabei entscheidend:

Datenschutz

Ein wichtiger Faktor war der **Datenschutz** und die Einhaltung von Datenschutzbestimmungen wie der DSGVO. GA4 wurde mit Funktionen entwickelt, um den Schutz personenbezogener Daten zu verbessern und die Einhaltung der Datenschutzgesetze zu unterstützen.

Cross-Plattform-Tracking

GA4 ist besser auf die Erfassung von Daten über **verschiedene Plattformen** hinweg ausgerichtet. Das bedeutet, dass man Nutzer*innenaktivitäten nahtlos über Websites, mobile Apps und andere digitale Kanäle hinweg verfolgen können. In UA war dies komplexer und erforderte oft zusätzliche Konfigurationen.

Eventbasiertes Tracking

Während Universal Analytics auf Sitzungen und den ausgelösten Hits (mit verschiedenen Datentypen wie Seitenaufrufe oder Events) basiert, verwendet GA4 ein eventbasiertes Tracking-Modell. Einfach gesagt: die Basis wie gemessen wird, ist unterschiedlich! Das eventbasierte Tracking ermöglicht eine **detailliertere Erfassung** von Nutzer*innen-Interaktionen auf einer Website oder in einer App. Man kann benutzerdefinierte Ereignisse erstellen, um spezifische Aktionen wie Klicks, Videoansichten oder App-

Interaktionen zu verfolgen, was in UA nicht so flexibel möglich war. Dazu können die verschiedenen Events aus App, Website und Shop besser verglichen werden.

Machine Learning und künstliche Intelligenz

GA4 integriert Machine-Learning-Technologien, um **automatisch Muster und Trends** in den Daten zu erkennen. Dies erleichtert die Identifizierung von Insights und die Vorhersage zukünftiger Nutzeraktionen. Universal Analytics bietet im Vergleich zu Google Analytics 4 weniger integrierte Machine-Learning-Technologien.

Der Fokus des neu entwickelten Google Analytics 4 liegt insgesamt auf einem besseren Kunden*innenverständnis, Customer Lifecycle Analysen und dem Weg von Akquisition bis hin zur Retention. Dabei setzt Analytics 4 auch auf **neue Berichte und Kombinationsmöglichkeiten**. Diese Daten wiederum werden anders gemessen als in Universal Analytics.

Implementierung von Google Analytics 4 im Unternehmen

Unternehmen, die bisher Universal Analytics (UA) genutzt haben und auf Google Analytics 4 (GA4) umsteigen möchten, sollten einen geplanten und sorgfältigen Migrationsprozess durchführen. Sobald Google Analytics 4 (GA4) implementiert wurde, beginnt die Datenerfassung. Theoretisch ist es zwar möglich, „alte“ Daten der letzten Jahre aus UA in GA4 zu **importieren**. Praktisch gesehen ist es jedoch aufgrund der unterschiedlichen Datenerfassung nicht empfehlenswert. Viele Dimensionen bzw. Metriken wie zum Beispiel Zugriffszahlen, Sitzungen oder Seitenaufrufe können nicht importiert werden, da diese in GA4 anders gemessen werden. Möchte man trotzdem Daten aus UA in GA4 importieren, sollte man zunächst einmal sicherstellen, dass man die Unterschiede zwischen den beiden Plattformen verstanden hat und die Metriken und Dimensionen in GA4 entsprechend anpassen.

Haben Unternehmen noch kein Google Analytics-Konto, muss zunächst einmal eins erstellt werden. Es wird zwingend ein **Google-Konto** benötigt, um einen Google-Analytics-Konto zu erstellen. Innerhalb der Kontoinformationen trägt man als Name des Analytics-Kontos in der Regel den **Unternehmensnamen** oder den **Namen des Projektes** ein. Im Folgenden gibt man die Website / den Onlineshop oder die App ein, die man verfolgen möchte. Diese nennt man "Properties". Eine **Property** ist eine Sammlung von Seiten, die man analysieren möchte. Jede Property in Google Analytics ist ein separater Bereich, in dem Daten erfasst und analysiert werden können. Beispiele für Properties sind Websites, Mobile Apps, Subdomains oder Webseiten in verschiedenen Sprachen (für eine getrennte Analyse nach Inhalte nach Sprache). Nachdem man die erforderlichen Informationen eingegeben hat, erhält man einen **Tracking-Code**. Dieser Code muss auf der Website (bzw. in der App) implementiert werden, um die Datenverfolgung zu aktivieren. Nachdem der Tracking-Code implementiert wurde, muss diese im Google Analytics-Konto bestätigt werden. Danach kann es einige Stunden dauern, bis die ersten Daten angezeigt werden.

Google Analytics 4 in Entwicklung

Google Analytics 4 (GA4) ist eine sich weiterentwickelnde Plattform, die sich an die sich verändernden Anforderungen des digitalen Marketings und der Datenanalyse anpasst. Deshalb ist es umso wichtiger, sich auf dem Laufenden zu halten, was **Neuerungen** angeht. GA4 wird regelmäßig von Google aktualisiert, um neue Funktionen, Verbesserungen und Fehlerkorrekturen bereitzustellen. Dabei berücksichtigt Google auch das Feedback von Nutzer*innen und Kund*innen bei der Weiterentwicklung von GA4. Wenn man im Netz nach Webseiten bzw. Artikeln über Google Analytics sucht, sollte man deshalb darauf achten, dass diese sich thematisch nicht mit Universal Analytics, sondern mit Google Analytics 4 beschäftigen! Es gibt noch zahlreiche vor allem ältere Websites und Artikel, die sich ausschließlich auf Universal Analytics beziehen. Ein Merkmal dieser Beiträge ist zum Beispiel die Kennzahl „**Absprungrate**“. In GA4 wird die Absprungrate nicht mehr standardmäßig berechnet. Stattdessen liegt der Fokus mit der Kennzahl „Engagement Rate“ stärker auf der Analyse von Nutzerinteraktionen und -engagement. Liest man die Kennzahl „Absprungrate“ auf einer Webseite oder in einem Artikel, dann handelt es sich mit hoher Wahrscheinlichkeit um einen veralteten Text zum „alten“ Universal Analytics.

Benutzeroberfläche von Google Analytics 4

Bevor wir uns mit konkreten Berichten und Kennzahlen beschäftigen, wollen wir euch zunächst eine kurze Einführung in die Benutzeroberfläche von Google Analytics 4 geben. In der linken Spalte befindet sich ein Navigationsmenü, das folgende Elemente beinhaltet:

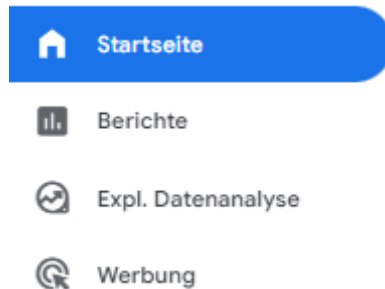


Abbildung: Navigation Google Analytics 4

Startseite

Die Startseite von Google Analytics 4 (GA4) bietet einen Überblick über wichtige Kennzahlen und Trends für die eigene Website oder App. Die Daten, die auf der Startseite von GA4 angezeigt werden, variieren je nach Ihren Tracking-Einstellungen, den gesammelten Daten und den konfigurierten Berichten. Hier sind jedoch einige der häufigsten Daten und Elemente, die man auf der Startseite von GA4 finden kann: Echtzeitdaten, Wichtige Metriken (wie z.B. Nutzer*innen, Ereignisanzahl, Schlüsselereignisse, neue Nutzer*innen), Traffic-Quellen, Seitenaufrufe nach Seiten, Nutzer*innen nach Land, etc..

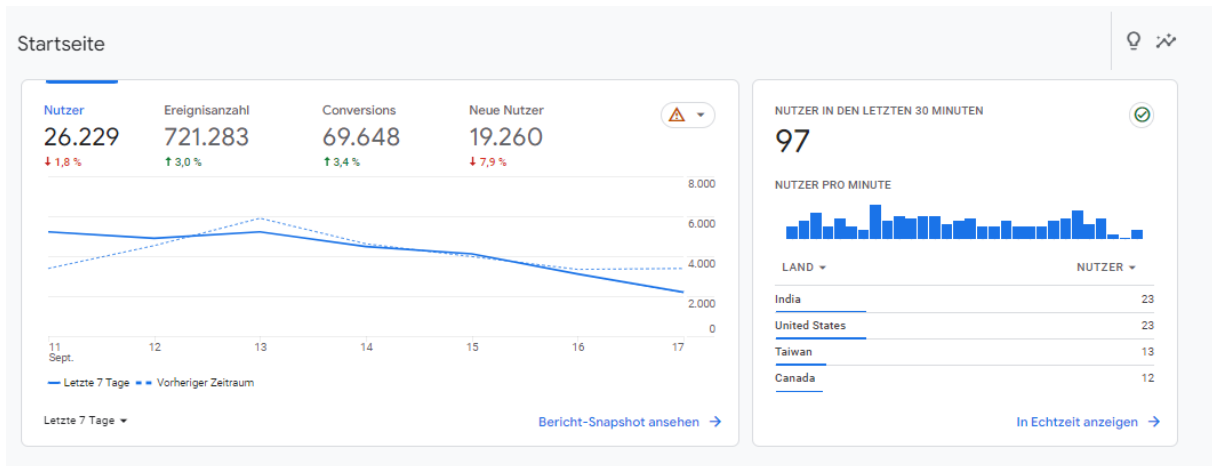


Abbildung: Startseite vom Google Analytics Demokonto (Google Merchandise Store)

Berichte

Unter „Berichte“ lassen sich Daten zu den Nutzer*innen und zum Nutzer*innenverhalten auf Websites und / oder Apps visualisieren. In Analytics ist eine Reihe von Standardberichten verfügbar:

- Echtzeitberichte
- Lebenszyklus
 - Akquisitionsberichte
 - Berichte zum Engagement
 - Berichte zur Monetarisierung
 - Berichte zur Kundenbindung
- Nutzer
 - Berichte zu demografischen Merkmalen
 - Berichte zur Technologie
- Ggf. Berichte zu Spielen
- Ggf. Firebase-Berichte
- Ggf. Berichte aus der Google Search Console, wenn beide verknüpft sind

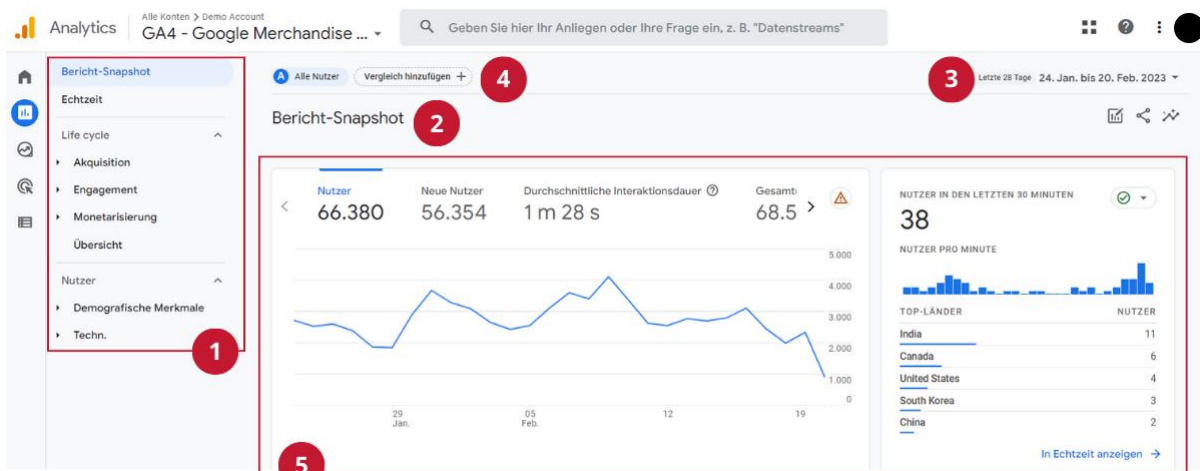


Abbildung: Berichte in GA4

1 – Berichtsnavigation

Hier finden sich alle Standard-Reports. Alle Berichte in Google Analytics 4 (GA4) werden von Google selbst hier detailliert erklärt:

[Google Analytics Hilfe: Berichte.](#)

2 – Name des Berichts

Hier befindet sich der Name des aufgerufenen Berichts.

3 – Zeitraum

An der Stelle kann man den Zeitraum auswählen, für den der Report erstellt werden soll. Hier können beliebig lange Zeiträume ausgewählt und auch mit „Vergleiche“ miteinander verglichen werden (z.B. Zeitraum Mai bis Juli im Vergleich zum Vorjahr).

4 – Vergleiche

Hier befinden sich die Vergleiche. Mit der Funktion können verschiedene Datenbestände miteinander verglichen werden. Beispielweise könnte also die Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen mit der gesamten Nutzer*innenbasis gegenübergestellt oder das Nutzungsverhalten auf mobilen Endgeräten mit der von Computern verglichen werden. Mehr dazu hier:

[Google Analytics Hilfe: Vergleiche in Berichten erstellen und bearbeiten.](#)

5 – Berichtsbereich

Je nach Bericht sieht man hier unterschiedliche Daten und Darstellungen. Ein grünes Symbol neben dem Bericht zeigt an, dass der Report zu 100% auf den eigenen Daten basiert und nicht gesampled (nicht auf Stichproben basierend) wurde. Dieser Status ist erstrebenswert. Sollte ein Bericht oder eine explorative Datenanalyse einem Grenzwert unterliegen, ändert sich die Farbe der Datenanzeige in orange.

Gesamtdaten für „Karte“

Dies. Karte basiert auf einer Abtastrate von 100,0 % der verfügbaren Daten.

Grenzwertfunktion angewendet

In Google Analytics wurde für diese Karte ein Grenzwert angewendet. Die Daten werden dort nur dann angezeigt, wenn sie die Mindestwerte für die Aggregation erreichen. [Weitere Informationen](#)

Abbildung: Gesamtdaten und Anwendung der Grenzwertfunktion

Analytics-Radar

Das Analytics-Radar (engl.: Analytics Intelligence) ist eines der neuen Produkte in Google Analytics 4. Innerhalb des Analytics-Radars werden **automatische und benutzerdefinierte Statistiken** erstellt. Dahinter verbirgt sich ein Machine Learning Algorithmus, der User*innen dabei unterstützen soll, die Daten richtig zu interpretieren und entsprechend zu reagieren. Man stellt dem Analytics-Radar eine **Frage** und erhält dazu eine **Antwort**. Je mehr Fragen man stellt, desto intelligenter wird der Algorithmus und desto besser werden die Antworten. Zum einen gibt es die Möglichkeit, eine vorgefertigte Frage zu bestimmten Bereichen auszuwählen. Dazu klickt man einfach auf das folgende Symbol rechts am Bildrand.

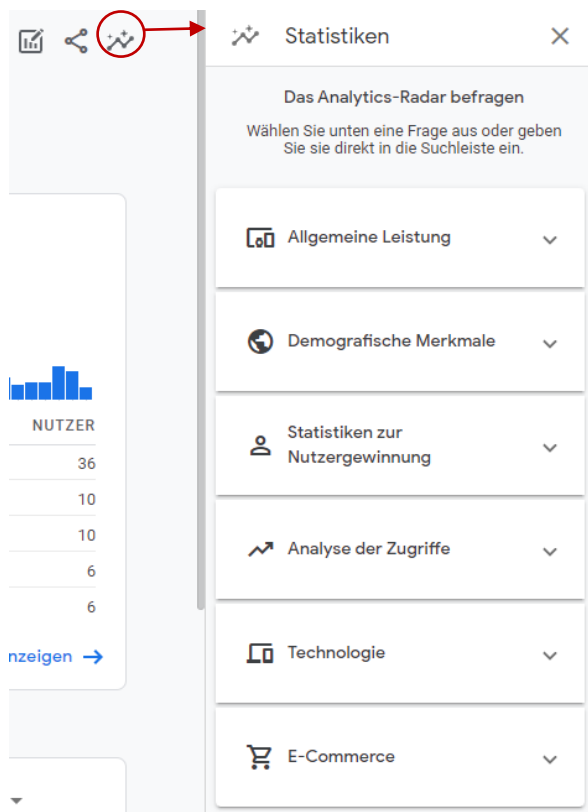


Abbildung: Statistiken – Analytics-Radar

Zum anderen gibt es die Möglichkeit, seine individuelle Frage innerhalb der **Suchleiste** zu stellen. Dort bekommt man direkt Lösungsvorschläge angezeigt. Unter anderem wird zum Beispiel aufgelistet, wo genau man diese Statistik einsehen kann. Klickt man auf ein Ergebnis, wird die entsprechende Statistik angezeigt.

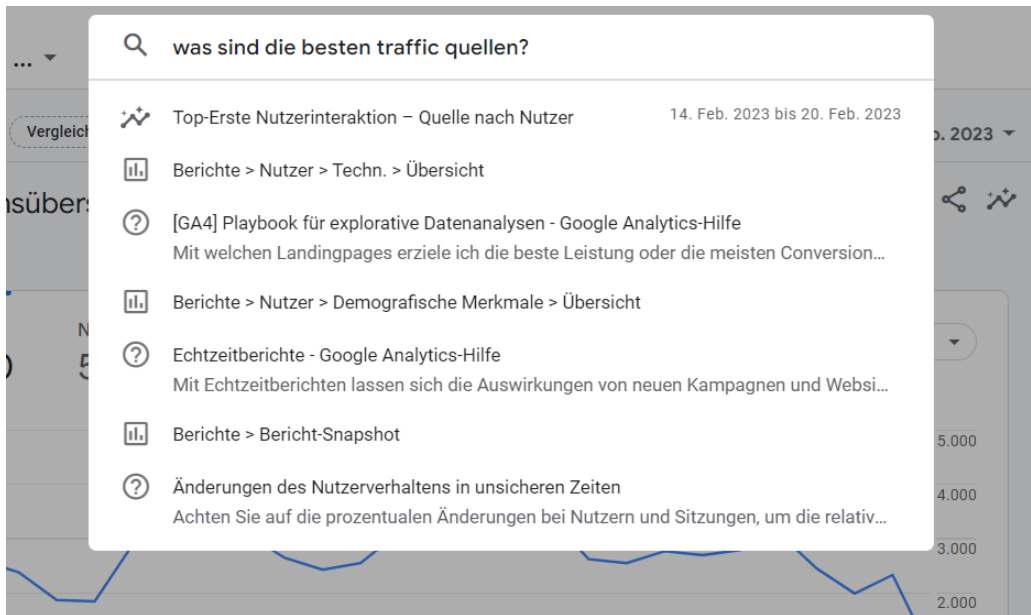


Abbildung: Beispiel für eine Suchanfrage im Analytics-Radar

Statistiken

Ihre Frage: was sind die besten traffic quellen?

Top-Erste Nutzerinteraktion – Quelle nach Nutzer
Feb. 14–20, 2023

ERSTE NUTZERINTERAKTION – QUELLE	NUTZER
google	7.393
(direct)	6.563
baidu	236
analytics.google.com	141
(not set)	97
support.google.com	70
bing	67
Partners	43
sites.google.com	42
art-analy...pspot.com	41

Abbildung: Ergebnis aus der Suche nach "was sind die besten traffic quellen"

Mehr zum Analytics-Rader hier:

[Google Analytics Hilfe: Analytics-Statistiken.](#)

Quellen:

[Google Analytics](#)

[Google Analytics-Hilfe: Die Startseite.](#)

KPIS: DIE KENNZAHLEN DES WEB-CONTROLLINGS

KPIs (Key Performance Indicators) sind Leistungs- bzw. Kennzahlen, anhand welcher der Erfolg von gesetzten Zielen im Online-Marketing gemessen werden kann. Wie man diese KPIs allerdings interpretieren kann, hängt dabei von der eigenen Zieldefinition ab. Erst wenn man weiß, welche **Ziele** man erreichen möchte, kann man die Kennzahlen, die das Web-Controlling bietet, richtig ableiten. Nachgehend sollen einige dieser Website KPIs genauer vorgestellt werden.

Referrer bzw. Zugriffsquellen (in GA4: Akquisition/Quelle)

Referrer bzw. Zugriffsquellen geben Auskunft darüber, woher die Websitebesucher*innen kommen. Dabei wird unter anderem unterschieden zwischen Besucher*innen, die über **Suchmaschinen** kommen, Besucher*innen, die über **Links von anderen Websites** kommen und Besucher*innen, die die Webadresse direkt eingegeben haben (**direkter Zugriff**).

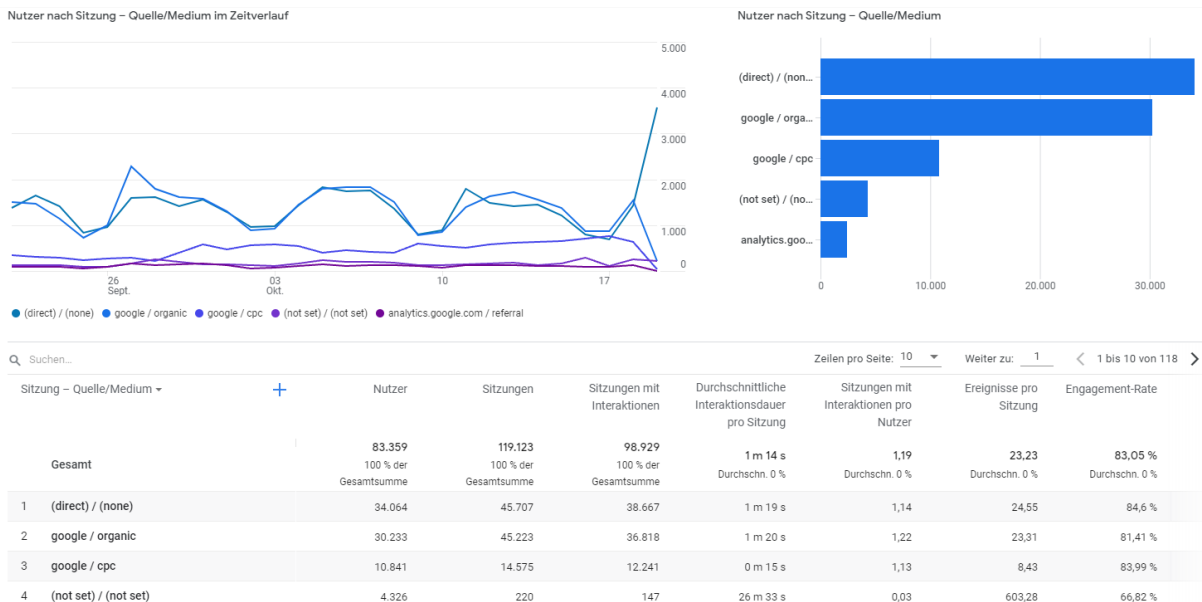


Abbildung: Auswertung der Zugriffsquellen über Google Analytics 4: Akquisition

Unique Visitor (in GA4: Nutzer)

Die Kennzahl Unique Visitors sagt aus, wie viele **eindeutige, also unterschiedliche, Nutzer*innen** eine Seite aufgerufen haben. Dabei kann man nicht nur allgemeine Daten für die gesamte Website bzw. für den gesamten Onlineshop innerhalb eines definierten Zeitraums aufrufen (Bericht-Snapshot), sondern auch Daten für einzelne Seiten.

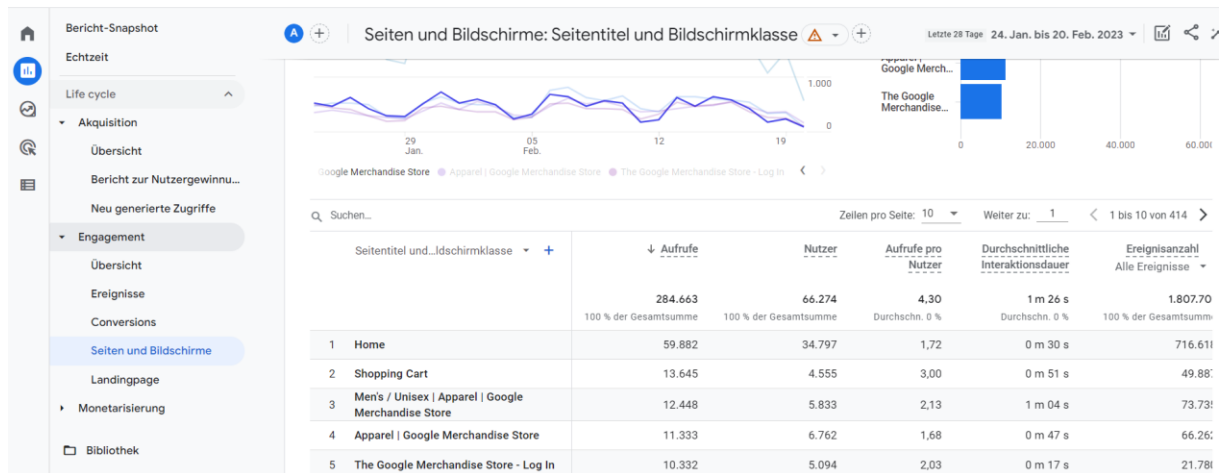


Abbildung: Auswertungen der Nutzer*innen auf ausgewählten Seiten über Google Analytics 4: Engagement – Seiten und Bildschirme

Seitenaufrufe (in GA4: Aufrufe)

Seitenaufrufe können in Bezug auf Nutzer*innen und in Bezug auf einzelne Seiten erfasst werden. Die **durchschnittlichen Seitenaufrufe pro Nutzer*in** ermitteln, wie viele Seiten ein*e Nutzer*in durchschnittlich aufgerufen hat. Dabei geht man davon aus, dass eine hohe Anzahl an Seitenaufrufen pro Nutzer*in ein Hinweis auf Interesse an dem Unternehmen bzw. den Produkten oder Dienstleistungen ist. **Seitenaufrufe** können zudem in Bezug auf einzelne Seiten einer Website erfasst werden.

Seitentitel und...ldschirmklasse	↓ Aufrufe	Nutzer	Aufrufe pro Nutzer
	284.663 100 % der Gesamtsumme	66.274 100 % der Gesamtsumme	4,30 Durchschn. 0 %
1 Home	59.882	34.797	1,72
2 Shopping Cart	13.645	4.555	3,00
3 Men's / Unisex Apparel Google Merchandise Store	12.448	5.833	2,13
4 Apparel Google Merchandise Store	11.333	6.762	1,68
5 The Google Merchandise Store - Log In	10.332	5.094	2,03
6 (not set)	10.109	39.100	0,26
7 Sale Google Merchandise Store	9.457	4.793	1,97
8 Drinkware Lifestyle Google Merchandise Store	8.269	5.469	1,51
9 Stationery Google Merchandise Store	8.171	5.649	1,45

Abbildung: Auswertungen der Seitenaufrufe über Google Analytics 4: „Aufrufe“ und „Aufrufe pro Nutzer“ in Bezug auf eine ausgewählte Seite

Visits / Sitzungen (in GA4: Sitzungen)

Visits bzw. Sitzungen sind die Häufigkeit, mit der ein*e Nutzer*in mindestens eine Seite auf der Website geöffnet hat. In einer Sitzung können beliebig viele Seiten aufgerufen werden. Während das alte Universal Analytics (UA) noch sitzungsorientiert ist, ist das neue Google Analytics 4 (GA4) nutzer*innenorientiert. In Google Analytics 4 gibt es **Sitzungen mit Interaktionen** (engl.: Engaged Sessions). Damit eine Session als „engaged“ gilt, muss mindestens eine der folgenden Aktivitäten stattgefunden haben:

- Eine Sitzung dauerte 10 Sekunden oder länger
- Mindestens ein Ereignis wurde ausgelöst
- Zwei oder mehr Bildschirm- oder Seitenaufrufe wurden getätigt

Erste Nutzerint...-Channelgruppe	↓ Neue Nutzer	Sitzungen mit Interaktionen	Interaktionsrate	Sitzungen mit Interaktionen pro Nutzer
	56.354 100 % der Gesamtsumme	79.358 100 % der Gesamtsumme	87,11 % Durchschn. 0 %	1,20 Durchschn. 0 %
1 Direct	18.988	31.473	80,96 %	1,21
2 Organic Search	17.626	23.974	89,1 %	1,25
3 Cross-network	7.336	8.073	97,14 %	1,10
4 Paid Search	6.806	8.589	96,96 %	1,20
5 Display	3.761	4.942	96,52 %	1,30
6 Unassigned	659	846	95,59 %	1,29
7 Referral	515	934	89,72 %	1,32
8 Organic Social	223	363	85,82 %	1,25

Abbildung: Beispiel für Auswertung der Sitzungen über Google Analytics 4: „Sitzungen mit Interaktionen“ und „Sitzungen mit Interaktionen pro Nutzer“ nach verschiedenen Traffic-Quellen

Engagement Rate

Die Engagement Rate (deutsch: Interaktionsrate) kann als Umkehrung der Absprungrate im „alten“ Universal Analytics betrachtet werden. Während die Bounce Rate lediglich die Absprünge gemessen hat, liefert die neue Engagement Rate weitere nützliche Informationen über die Nutzer*innen und wie sie mit der Website interagiert haben. Beispiel: Wenn die Absprungrate für eine Seite bisher 80% betragen hat, wird die Engagement Rate mindestens 20% betragen.

Die Engagement Rate wird folgendermaßen errechnet:

$$\text{Engagement Rate} = (\text{Sitzungen mit Interaktionen}) / (\text{Sitzungen}) \times 100\%$$

Verweildauer (in GA4: Durchschnittliche Interaktionsdauer)

Die durchschnittliche Verweildauer gibt die Zeit in Minuten an, in der ein*e Nutzer*in auf einer Website oder auf einer einzelnen Seite war. In Google Analytics 4 wird sie durch die **durchschnittliche Interaktionsdauer** gemessen.

Seitentitel und...ldschirmklasse ▾ +	↓ Aufrufe	Nutzer	Aufrufe pro Nutzer	Durchschnittliche Interaktionsdauer
	284.663 100 % der Gesamtsumme	66.274 100 % der Gesamtsumme	4,30 Durchschn. 0 %	1 m 26 s Durchschn. 0 %
1 Home	59.882	34.797	1,72	0 m 30 s
2 Shopping Cart	13.645	4.555	3,00	0 m 51 s
3 Men's / Unisex Apparel Google Merchandise Store	12.448	5.833	2,13	1 m 04 s
4 Apparel Google Merchandise Store	11.333	6.762	1,68	0 m 47 s
5 The Google Merchandise Store - Log In	10.332	5.094	2,03	0 m 17 s
6 (not set)	10.109	39.100	0,26	0 m 04 s
7 Sale Google Merchandise Store	9.457	4.793	1,97	0 m 53 s
8 Drinkware Lifestyle Google Merchandise Store	8.269	5.469	1,51	0 m 26 s
9 Stationery Google Merchandise Store	8.171	5.649	1,45	0 m 11 s
10 Store search results	7.352	3.166	2,32	0 m 40 s

Abbildung: Auswertung der durchschnittlichen Interaktionsdauer von Nutzer*innen in Google Analytics: „Durchschnittliche Interaktionsdauer“ auf ausgewählten Seiten

Conversion Rate (in GA4: Schlüsselereignisse)

Die Conversion Rate ist die **prozentuale Angabe** darüber, wie viele Besucher*innen auf der Website bzw. dem Onlineshop eine gewünschte **Endaktion** ausgeführt haben. Eine Conversion kann alles sein: Von dem Aufrufen einer definierten Seite bis zum Kaufabschluss. Bei Google Analytics heißt eine Conversion „Schlüsselereignis“. Die Definition eines Schlüsselereignisses auf der Website bzw. dem Onlineshop ist ein wichtiges Instrument zur Messbarmachung und Evaluierung der eigenen Ziele. Bei Google Analytics 4 gibt es einen eigenen Bereich, in dem man Schlüsselereignisse (und Ereignisse) festlegen und auswerten kann. **Schlüsselereignisse** sollten eine Aktion darstellen, die für das Geschäft von besonderer Bedeutung ist, wie beispielsweise der Abschluss eines Kaufs, das Ausfüllen eines Kontaktformulars, das Abonnieren eines Newsletters oder das Abschließen einer Registrierung. Es handelt sich dabei um Handlungen, die einen direkten Einfluss auf den Erfolg oder das Ziel des Unternehmens haben. Zusätzlich zu den Schlüsselereignissen können **Ereignisse** erstellt werden. Ereignisse sind zwar relevant für die Analyse, werden aber nicht unbedingt als Conversions betrachtet, wie zum Beispiel das Abspielen eines Videos oder das Klicken auf ein bestimmtes Element. Diese Ereignisse bieten Einblicke in das User*innenverhalten, sind jedoch nicht unbedingt mit einer direkten Geschäftsleistung verbunden.

The screenshot shows the 'Analytics' dashboard with a search bar at the top. The left sidebar contains navigation options like 'Verwaltung', 'Meine Einstellungen', 'Konto', and 'Datenanzeige'. The main content area is titled 'Schlüsselereignisse' and features a notification box stating that 'Analytics-Conversions' have been renamed to 'Schlüsselereignisse'. Below this is a table with the following data:

Name des Schlüsselereignisses ↑	Anzahl (Änderung in %)	Wert (Änderung in %)	Als Schlüsselereignis markieren
add_to_cart	1.007 ↓ 88,8 %	-	<input type="checkbox"/>
purchase	33 ↓ 95,6 %	5.589,5 ↓ 94,8 %	<input type="checkbox"/>
view_item	10.447 ↓ 79,3 %	-	<input type="checkbox"/>

Abbildung: Erstellung von Schlüsselereignissen (Einstellungen, Datenanzeige, Schlüsselereignisse)

Die hier vorgestellten Kennzahlen finden sich in der Regel in allen Analyse-Tools wieder, so wie auch bei Google Analytics 4. Bei Google Analytics sind die verschiedenen Kennzahlen in Berichten integriert. Hier befindet sich eine Auflistung „was“ man genau mit welchem Bericht messen und analysieren kann:

[Google Analytics Hilfe: Dimensionen und Messwerte.](#)

SCHWELLENWERTE FÜR WEBSITE KENNZAHLEN DEFINIEREN

Die Analyse der Website ist ein wichtiges Instrument, um die eigene Strategie bzw. die eigenen Maßnahmen zu beurteilen. Nachdem man sich für relevante Kennzahlen entschieden hat, ist es in einem zweiten Schritt wichtig, konkrete Zielwerte für diese Kennzahlen zu formulieren. Die Kennzahlen sollen immerhin dazu beitragen zu evaluieren, ob das übergeordnete Ziel (z.B. Umsatzsteigerung) erreicht wurde oder nicht.

Generell strebt man immer eine Verbesserung der Werte an bzw. wenigstens keine Verschlechterung. Eine Verbesserung der Werte in einem längeren **zeitlichen Verlauf** ist ein Indikator dafür, dass die ausgewählten Maßnahmen anschlagen und zu dem Erfolg beitragen. Eine Verschlechterung der Werte hingegen ist ein Indikator dafür, dass die bisher umgesetzten Maßnahmen (noch) nicht ausreichend sind. In dem Fall ist es sinnvoll, seine Strategie bzw. seine Maßnahmen anzupassen und zu optimieren. Woher soll man aber wissen, ob man seine Maßnahmen anpassen muss, wenn man sich keine klaren Marker setzt? Genau da setzen die sogenannten Schwellenwerte an.

Mithilfe von Schwellenwerten formuliert man konkrete **Zielwerte**, die man bei einer Verbesserung anstrebt. Gleichzeitig legt man die Grenze fest, unter der die Zielwerte nicht liegen sollten, weil sie sich sonst verschlechtert, stagniert oder auch nur geringfügig verbessert hätten. In dem Fall müssten dann beim Controlling die Alarmglocken läuten und man müsste seine Strategie bzw. seine Maßnahmen überprüfen und anpassen.

Die Formulierung von Schwellenwerten zu konkreten Kennzahlen ist höchst individuell. Jedes Unternehmen hat seine **eigenen Daten** und auf Grundlage derer sollten die Schwellenwerte formuliert werden. Demnach ist für Online Marketing Manager*innen die Einrichtung eines bzw. der Zugang zu einem Analytics-Tool unerlässlich. Trotzdem werden Online Marketing Manager*innen auch in der Praxis vor unterschiedliche Ausgangssituationen gestellt:

Fall 1: Es existiert (noch) kein Analytics-Tool (bzw. ich habe keinen Zugang dazu)

Viele Unternehmen haben (noch) kein Analytics-Tool implementiert. In dem Fall gibt es keine Daten, auf die man zugreifen kann. Individuelle Schwellenwerte für ausgewählte Kennzahlen zu erstellen, ist somit aufgrund der fehlenden Datenlage nicht möglich. Allerdings sollte man an der Stelle noch nicht aufgeben, sondern nach anderen Möglichkeiten suchen (was aber leider nicht immer möglich ist).

Beispiel A zu Fall 1: Schlüsselereignisse

Mithilfe der ausgewählten Online-Marketing-Maßnahmen (u.a. durch mehrere bezahlte Kampagnen) soll die durchschnittliche Anzahl an Schlüsselereignissen am Tag deutlich gesteigert werden. Als Schlüsselereignis wird an der Stelle das Ausfüllen eines Kontaktformulars festgelegt. Dieses existierte bis dato noch nicht und muss in naher Zukunft erst implementiert werden. Dementsprechend gibt es keinerlei Daten, auf die man zur Ableitung von Schwellenwerten zurückgreifen kann. In Anbetracht der entsprechenden Zielgruppe und der zu erwartenden Website-Besucher*innen lässt sich jedoch ein grober Bereich schätzen. Da es sich um einen sehr kleinen Betrieb handelt, der relativ wenig Aufträge im Monat bekommt, könnten 5-10 Kontakthanfragen im Monat realistisch sein. Nach der Implementierung eines Analytics-Tools werden erste Daten gesammelt und auf Grundlage derer erste Anpassungen dieser Schätzung vorgenommen. Sollte sich herausstellen, dass weniger als 3 Kontakthanfragen pro Monat eingehen, muss die Implementierung des Kontaktformulars nochmal hinterfragt werden und eine Anpassung stattfinden.

Beispiel B zu Fall 1: Schlüsselereignisse

Mithilfe der ausgewählten Online-Marketing-Maßnahmen (u.a. durch mehrere bezahlte Kampagnen) soll die durchschnittliche Anzahl an Schlüsselereignissen am Tag deutlich gesteigert werden. Als Schlüsselereignis wird an der Stelle das Ausfüllen eines Kontaktformulars festgelegt. Diese muss zunächst einmal im Analytics-Tool angelegt werden, damit sie erfasst werden kann. Das Kontaktformular existierte zwar vorher schon seit einem Jahr, jedoch wurden noch keine konkreten technischen Auswertungen vorgenommen. Es war jedoch möglich, die Anzahl an ausgefüllten Kontaktformularen anderweitig zu rekonstruieren, da jede Kontakthanfrage per E-Mail an eine*n Kolleg*in geschickt wurde. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr insgesamt 100 Kontakthanfragen dokumentiert, also etwa 8 Kontakthanfragen pro Monat. Um eine Verbesserung im Vergleich zum letzten Jahr zu erreichen, sollten im Vergleich zum Vorjahr im kommenden Jahr mindestens 20% mehr Kontakthanfragen im Monat eingehen. Sprich: Mindestens 120 Kontakthanfragen im Jahr und mindestens 10 Kontakthanfragen im Monat. Sollte die Anzahl

der Kontakthanfragen pro Monat über einen längeren Zeitraum 7 unterschreiten, müssen Anpassungen der Maßnahmen erfolgen.

Fall 2: Es existiert erst seit kurzer Zeit (ein paar Tage oder Wochen) ein Analytics-Tool

Viele Unternehmen haben erst kürzlich ein Analytics-Tool implementiert und sind gerade erst dabei, erste Daten zu erheben. Der Vorteil hier besteht darin, dass bereits erste Daten zur Auswertung bereitstehen. Jedoch geben sie nur einen Eindruck über einen sehr kleinen Zeitraum. Saisonale Schwankungen können an der Stelle beispielsweise noch nicht berücksichtigt und ausgewertet werden. Demnach fehlen zur Ableitung von konkreten Schwellenwerten noch viele Daten. Jedoch kann man mit der vorhandenen Datenlage einige Kennzahlen innerhalb eines kurzen Zeitraums betrachten und daraus erste Schwellenwerte ableiten. Es wird empfohlen, sich die Kennzahlen im zeitlichen Verlauf anzuschauen und daraus eine Tendenz abzuleiten, die man dann in Schwellenwerten festhält. Wichtig ist, dass man die Entwicklung der Kennzahlen in den nächsten Monaten ganz genau im Auge hat und ggf. auch seine Schwellenwerte nachträglich anpasst. Dass man Schwellenwerte nachträglich anpassen muss, ist sehr wahrscheinlich. Je mehr Daten man in einem längeren Zeitraum erfasst, desto besser.

Beispiel zu Fall 2: Schlüsselereignisse

Mithilfe der ausgewählten Online-Marketing-Maßnahmen (u.a. durch mehrere bezahlte Kampagnen) soll die durchschnittliche Anzahl an Schlüsselereignissen am Tag deutlich gesteigert werden. Als Schlüsselereignis wird an der Stelle das Ausfüllen eines Kontaktformulars festgelegt. Das Kontaktformular besteht schon länger. Das Schlüsselereignis „Kontaktformular“ wurde direkt nach Implementierung des Analytics-Tools eingerichtet, sodass aktuell eine Datenlage von 4 Wochen zur Analyse verfügbar war (gesamter Monat Juli). Insgesamt wurden im vergangenen Monat insgesamt 5 Kontakthanfragen generiert. Nun befinden wir uns jedoch aktuell im Sommerloch. Demnach ist zu erwarten, dass die Anzahl der Kontakthanfragen in Hochzeiten etwas höher ausfallen wird. Es ist zu erwarten, dass mit der Umsetzung der Kampagnen und mit dem Eintritt in die Hochphasen im Herbst und Frühling bis zu 10 Kontakthanfragen pro Monat möglich sind. Nimmt man einen Durchschnitt aus beiden Werten, sollten im kommenden Jahr durchschnittlich 7,5 Kontakthanfragen pro Monat bzw. 90 Kontakthanfragen pro Jahr generiert werden. Sollte die Anzahl der Kontakthanfragen pro Monat über einen längeren Zeitraum 6 unterschreiten, müssen Anpassungen der Maßnahmen erfolgen.

Fall 3: Es existiert schon eine längere Zeit ein Analytics-Tool

Die optimale Ausgangslage für das Controlling haben die Unternehmen, die schon längere Zeit ein Analytics-Tool implementiert haben. Hier existiert eine große Bandbreite an Daten über einen längeren Zeitraum. Es lassen sich beispielsweise auch Vorjahreszeiträume miteinander vergleichen, um saisonale Schwankungen zu berücksichtigen. Auch hier wird empfohlen, sich die Kennzahlen im zeitlichen Verlauf anzuschauen und daraus eine Tendenz abzuleiten, die man dann in Schwellenwerten festhält. Der zeitliche Verlauf ist

im Gegensatz zu Fall 2 jedoch viel vielschichtiger zu analysieren, weshalb viel konkretere Schwellenwerte formuliert werden können.

Beispiel zu Fall 3: Schlüsselereignisse

Mithilfe der ausgewählten Online-Marketing-Maßnahmen (u.a. durch mehrere bezahlte Kampagnen) soll die durchschnittliche Anzahl an Schlüsselereignissen am Tag deutlich gesteigert werden. Als Schlüsselereignis wird an der Stelle das Ausfüllen eines Kontaktformulars festgelegt. Aufgrund von starken saisonalen Schwankungen im ganzen Jahr werden die Vorjahreswerte herangezogen, um Schwellenwerte für das kommende Jahr zu formulieren. Auf das Jahr gesehen gab es insgesamt 50-100 Schlüsselereignisse pro Tag. Während an Höchstzeiten im Frühjahr und Herbst (April bis Juni / September bis November) durchschnittlich 90 Schlüsselereignisse pro Tag generiert wurden, waren es in den stilleren Sommer- und Wintermonaten durchschnittlich 60 Schlüsselereignisse pro Tag. Das Ziel besteht zunächst darin, mithilfe der weiteren Online-Marketing-Maßnahmen die Anzahl an Schlüsselereignissen pro Tag um mindestens 10% zu erhöhen (das wäre dann ein Spielraum von 55-110 Schlüsselereignissen). Zudem möchten wir in Hochzeiten durchschnittlich 100 Schlüsselereignisse pro Tag und in den stilleren Monaten durchschnittlich 65 Schlüsselereignisse generieren. Sollen die oben beschriebenen Werte des Vorjahreszeitraums unterschritten werden, müssen die Maßnahmen nochmal überprüft und angepasst werden.

Wir fassen zusammen: Wer (noch) keinen Zugang zu einem Analytics-Tool hat, kann noch keine Schwellenwerte formulieren. Wer erst kürzlich ein Analytics-Tool implementiert hat, hat Schwierigkeiten, Schwellenwerte zu formulieren, da die Datenlage für konkrete Aussagen meist noch nicht ausreichend ist. Hier muss man sich langsam rantasten und erste Vorschläge für Schwellenwerte erstellen, die man dann im weiteren Verlauf überprüfen und anpassen muss. Wer bereits länger ein Analytics-Tool implementiert hat, hat vielfältige Möglichkeiten Schwellenwerte aus der bestehenden Datenlage abzuleiten. Das Ziel von Online Marketing Manager*innen sollte darin bestehen, im Laufe der Zeit auf den Stand von Fall 3 zu kommen und sich über einen längeren Zeitraum eine möglichst breite Datenlage aufzubauen.

AUSWERTUNG VON KAMPAGNEN

Nicht nur die Website lässt sich mithilfe von Analyse-Tools auswerten: Auch der Erfolg von einzelnen Online-Marketing-Maßnahmen außerhalb der Website (z.B. von **Werbekampagnen**) lässt sich auf mehreren Ebenen messen. Beispielhaft wird das Monitoring von Facebook Ads dargestellt: Dieses sollte (wie bei den meisten anderen Tools auch) sowohl im Tool selbst als auch in Google Analytics stattfinden.

Monitoring Beispiel Facebook Ads: Auswertung im Werbeanzeigenmanager

Facebook bietet die Möglichkeit, seine Anzeigen im **Werbeanzeigenmanager** über die **Werbeanzeigenberichte** auszuwerten. Man kann sehen, inwieweit die Anzeigen dabei helfen, die eigenen geschäftlichen Ziele auf Facebook, Instagram und im Audience Network zu erreichen. Man kann die Kampagnenergebnisse analysieren und mehr über seine Zielgruppe, die Kampagnenreichweite sowie weitere Kennzahlen erfahren.

Basierend auf diesen Daten, kann man bei der Konzeption von Kampagnen fundierte Entscheidungen treffen und seine Ergebnisse verbessern.

Man kann seine Daten generell für alle Kampagnen, Anzeigengruppen oder Werbeanzeigen ansehen. Diese Daten umfassen u. a. Folgendes:

- Die Anzahl der Personen, die die eigenen Werbeanzeigen sehen
- Die Anzahl der Personen, die auf die eigenen Werbeanzeigen klicken
- Den Betrag, den man für seine Werbeanzeigen ausgibt
- Erzielter Umsatz durch die Werbeanzeigen (Bei Nutzung des Facebook Pixels auf der eigenen Website)

Monitoring Beispiel Facebook Ads: Facebook Ads mit Google Analytics tracken

Wer Google Analytics nutzt und seine Facebook-Kampagnen nicht über Analytics trackt, verpasst ein enormes Potenzial für die Kampagnenoptimierung. Im Facebook-Werbeanzeigenmanager findet man viele Performance-Metriken, wie z.B. die Reichweite, Klick-Raten, Conversions und Umsätze, anhand derer die Kampagnen bewertet und optimiert werden können. Was die Daten nicht offenbaren, sind **Informationen über das Verhalten der Nutzer*innen auf der Seite**, nachdem sie auf eine spezifische Anzeige geklickt haben. Konkrete User*innen-Engagement-Daten können über Google Analytics erfasst werden und bieten zusätzlich relevante Informationen für die Optimierung von Facebook-Anzeigen.

Um Facebook-Kampagnen in Google Analytics gesondert erfassen zu können, müssen an die Ziel-URLs sogenannte **UTM-Parameter** angehängt werden. Hierfür kann man den komfortablen URL-Builder von Google verwenden:

Google: URL Builder.

Die URLs mit den UTM-Parametern werden beim Erstellen der Facebook-Anzeige in das Feld **Webseiten URL** hinterlegt. Alternativ können die Parameter auch im Feld URL-Parameter im Bereich Tracking hinzugefügt werden. Bei dieser Variante hinterlegt man im Feld der Webseiten-URL die Ziel-URL ohne Trackingparameter (z. B. www.business-academy-ruhr.de) und fügt die Trackingparameter gesondert in das Feld „URL-Parameter“ ein.

SCHWELLENWERTE FÜR DIE AUSWERTUNG VON KAMPAGNEN DEFINIEREN

Wie auch bei dem Controlling der Website ist die Formulierung von Schwellenwerten auch für die Kampagnenauswertung relevant. Die Analyse der Kampagnen ist wichtig, um deren Erfolg zu beurteilen. Nachdem man sich für relevante Kennzahlen entschieden hat, ist es in einem zweiten Schritt wichtig, konkrete Zielwerte für diese Kennzahlen zu formulieren. Dabei geht es immer darum, die Kampagnen so zu optimieren, dass sie möglichst **effizient** sind (Kosten-Nutzen-Verhältnis). Generell strebt man immer eine Verbesserung der Werte an bzw. wenigstens keine Verschlechterung. Eine Verbesserung der Werte nach einer Kampagnenanpassung ist (neben anderen Faktoren, die man ggf.

nicht beeinflussen kann) ein Indikator dafür, dass diese greifen. Eine Verschlechterung der Werte hingegen ist ein Indikator dafür, dass die Kampagnenanpassung nicht gegriffen hat und man ggf. wieder zurückrudern oder sich neue Anpassungen überlegen muss. Deshalb sind **A/B-Testings** ein bewährtes Instrument, der „optimalen“ Kampagne immer näher zu kommen.

Im Gegensatz zum Website-Controlling kann jedoch auch die **Momentaufnahme** von Kennzahlen schon Aufschluss über den Erfolg einer Maßnahme geben. Zudem gibt es im Netz **Benchmarks**, die man für die Formulierung von Schwellenwerten heranziehen kann. Beispielsweise gibt es konkrete Benchmarks für Kennzahlen beim E-Mail-Marketing und für Google Ads:

Benchmarks E-Mail Marketing: E-Mail-Marketing-Benchmark 2024.

Wordstream: Google Ads Benchmarks 2023: Key Trends & Insights for Every Industry.

Fall 1: Ich habe noch keine Kampagnen umgesetzt und habe somit auch noch keine Daten dazu

Wenn man noch keine Kampagnen umgesetzt hat, hat man auch keine konkreten Daten, die man heranziehen kann, um daraus individuelle Schwellenwerte abzuleiten (Fall A). Alternativ kann man sich hier an allgemeinen oder branchenspezifischen Benchmarks orientieren (Fall B). Sind diese nicht vorhanden, gestaltet sich die Ableitung von Schwellenwerten schwierig.

Beispiel zu Fall 1: Newsletter Kampagne

Aktuell ist pro Monat eine Newsletter-Kampagne geplant. Zwar haben wir bisher noch keine eigenen Newsletter-Kampagnen gestaltet und haben somit keine eigene Datenlage. Jedoch kann zur Formulierung von Schwellenwerten eine Benchmark-Studie von Inxmail herangezogen werden. [...]

Fall 2: Ich habe bereits eine Kampagne umgesetzt und habe auch schon Daten dazu

Wenn man bereits früher schon Kampagnen umgesetzt und konkrete Daten gesammelt hat, kann man diese heranziehen, um daraus individuelle Zielwerte bzw. Schwellenwerte abzuleiten. Immerhin möchte man sich im Vergleich zu den letzten Kampagnen ja „verbessern“. Man schaut sich die Auswertungen der vergangenen Kampagnen (bzw. auch gerne von aktuell laufenden Kampagnen) an und formuliert aufgrund derer Zielwerte für die neuen geplanten Kampagnen. Gleichzeitig kann man zusätzlich noch allgemeine Benchmarks berücksichtigen.

Beispiel zu Fall 2: Google Ads Kampagne

Die Auswertung der letzten Kampagne XX zeigt, dass im Vergleich zu den letzten Kampagnen ein deutlich höherer CPC vorhanden ist (aktuelle Kampagne = 0,75€ / Durchschnitt der letzten Kampagnen = 0,32€). Die Kampagnen unterscheidet, dass unterschiedliche Keywords genutzt wurden. Da die Klickzahlen der Kampagnen in etwa gleich sind, zeigt sich, dass die Anpassungen eher zu einer Verschlechterung beigetragen

haben. Entsprechend müssen weitere Anpassungen zu den Keywords vorgenommen werden, die sich in etwa an den letzten Kampagnen orientieren. Das Ziel besteht darin, in Zukunft wieder auf CPCs zwischen 0,20€ und höchstens 0,40€ zu kommen, bei gleichbleibendem Erfolg in Bezug auf die Klickzahlen.

Quellen:

Google Search Console

Facebook Business: Deine Werbung auf Facebook mit Experimenten messen.

Onlinemarketing Praxis: Web-Analyse-Tools.