

CASE STUDY

# AdWords-Optimierung: Kosten gesenkt und Konversionsrate verdoppelt!

Dank der Optimierung seiner AdWords-Kampagne konnte das SAE Institute für Creative Media Education die Klickkosten massiv senken und die Konversionsrate verdoppeln. Die Erfolgsgeschichte geht nun mit Remarketing-Kampagnen weiter.

Das wichtigste Ziel einer Firmen-Website ist, neue Kunden zu gewinnen und den Umsatz zu steigern. Beim SAE Institute für Creative Media Education in Zürich führte der Weg zu diesem Ziel über die Online-Anmeldung zu Beratungsgesprächen oder die Bestellung des Info-Paketes zu den Ausbildungen in den Bereichen Audio Engineering, Digital Film & Visual FX, Webdesign & Development sowie Game Art & 3D Animation. Um diese Ziele zu erreichen, hatte SAEs Marketing Manager Schweiz, Björn Schmelter, vor Jahren verschiedene AdWords-Kampagnen einrichten lassen. Er war mit der Performance dieser Kampagnen jedoch nicht zufrieden und suchte im Internet nach professioneller Unterstützung. Über Google stiess er auf die Suchmaschinenmarketing-Agentur Worldsites in Rotkreuz. «Die langjährige und breite Erfahrung, das Know-how sowie die intensive persönliche Beratung bestärkten mich in der Entscheidung für eine Zusammenarbeit mit Worldsites», so Schmelter.

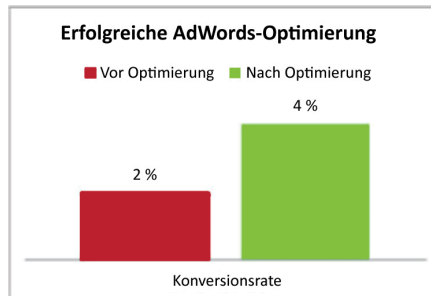
## Ziele korrekt einrichten

Bevor die Spezialisten der Worldsites die AdWords-Kampagne optimieren konnten, überprüften sie zuerst die Einstellungen im Web Analytics Tool. «Um Resultate korrekt zu messen und daraus die richtigen Massnahmen abzuleiten, haben wir bei Google Analytics einige Anpassungen vorgenommen und z.B. alle wichtigen Ziele messbar gemacht», so Worldsites-Geschäftsführer Beat Z'graggen.

Durch die korrekte Konfiguration von Google Analytics und das Messen aller wichtigen Ziele konnten die Worldsites-Experten überprüfen, wieso die Performance der



SAE Institute in Zürich: Ausbildungen in Audio Engineering, Digital Film & Visual FX, Webdesign & Development



Trotz massiv tieferer Klickkosten wurde die Konversionsrate verdoppelt.

bestehenden AdWords-Kampagne trotz hoher Kosten nicht zufriedenstellend war. «Die vier schlimmsten Fehler passieren leider bei vielen Kampagnen, die wir optimieren», so Z'graggen:

1. Schlecht strukturiertes AdWords-Konto.
2. Hochvolumige schwache Keywords.
3. Nur Textanzeigen im Display-Netzwerk.
4. Falsche Kampagneneinstellungen.

## Schlecht strukturierte Kampagnen

Vor der Optimierung war das AdWords-Konto so strukturiert, dass es wenige grosse Kampagnen und darin viele Anzeigegruppen gab. Weil das Tagesbudget nur pro Kampagne definiert werden kann, wurde es so auf alle diese Gruppen verteilt. Das verunmöglichte einen sinnvollen Ausgleich des Budgets auf alle Gruppen oder auch das kurzzeitige Fokussieren auf ein spezielles Thema.

## Hochvolumige Keywords

Das Problem mit der schlechten Strukturierung wurde dadurch verstärkt, dass einige Anzeigegruppen Keywords mit sehr hohem Suchvolumen, aber schwacher Konversionsrate enthielten. Diese Keywords verursachten hohe Kosten und frassen das Budget für umsatzstärkere Keywords und Anzeigegruppen weg.

## Textanzeigen als Banner

Textanzeigen fürs Suchnetzwerk auch im Google Display-Netzwerk anzuzeigen ist zwar hilfreich und darum auch die Standardeinstellung in AdWords. Im Falle der SAE-Kampagne gab es aber Textanzeigen, die im Display-Netzwerk angezeigt wurden, dort aber zu wenig konkrete Anfragen einbrachten und dadurch das Budget für andere, sinnvollere Anzeigen ebenfalls kürzten.

## AdWords-Kampagnen optimieren

Die Optimierung der SAE-Kampagnen begann entsprechend mit einer Neustrukturierung. Die AdWords-Experten erstellten für die wichtigsten Anzeigegruppen eigene Kampagnen. «So können wir das Budget besser regulieren, die unnötigen Kosten durch hochvolumige schwache Keywords reduzieren und die Konversionsrate starker Keywords verbessern», so Z'graggen.

Zudem wurden die Textanzeigen, welche auch als Banner im Display-Netzwerk angezeigt wurden, überprüft und viele der kostentreibenden Anzeigen so umgestellt, dass sie nur noch in Googles Suchnetzwerk angezeigt werden.

## Erfolgsgeschichte geht weiter

Die Anpassungen machten sich rasch bemerkbar: «Die Klickkosten sanken massiv und die monatlichen Bestellungen des Info-Paketes (eines der wichtigsten Ziele) verdoppelten sich», freut sich Schmelter. Er ist mit der Optimierung der AdWords-Kampagnen so zufrieden, dass er das Budget der Klickkosten stark erhöhte. «Zudem werden wir nun mit gezielten Remarketing-Kampagnen Interessenten auf die Website zurückholen und sie im Entscheidungsprozess für einen unserer Kurse und Ausbildungslehrgänge begleiten.»

## Weitere Informationen



SAE Institute Zürich  
T +41 44 200 12 12  
zuerich@sae.edu, zuerich.sae.edu



worldsites

Worldsites GmbH  
T +41 41 799 80 00  
info@worldsites-schweiz.ch  
www.worldsites-schweiz.ch