

## AdWords Kosten

### Was kostet AdWords?

AdWords bzw. Google Ads funktioniert ähnlich einem **Auktionsprinzip**. Die Anzeige mit dem höchsten Gebot “gewinnt” und erscheint über den organischen Ergebnissen der [Suchmaschine](#). **Zahlen müssen Werbetreibende aber erst nach dem Klick auf die Anzeige**. Eine genaue Aussage zu den **AdWords Kosten** ist daher nicht möglich – Einflüsse wie die Wettbewerbssituation und der Qualitätsfaktor wirken sich sehr stark auf die Kosten für die Online-Werbung aus und lassen keine allgemeingültigen Aussagen zu.

Auch die **Anzeigenposition** spielt eine Rolle. Denn umso besser die Position, desto höher ist in der Regel auch die [CTR](#). Es spielen also **qualitative und quantitative Faktoren** eine große Rolle bei den **AdWords Kosten**.

### Google AdWords Kosten – die wichtigsten Fakten

- In den Suchergebnissen entstehen Kosten nur beim Klick: Das alleinige Erscheinen der Anzeige kostet nichts (beim CPC Modell).
- Eröffnung des AdWords Kontos sowie die Erstellung der AdWords Kampagnen ist kostenlos.
- Sie bestimmen einen Betrag, den Sie bereit sind, pro Tag/Monat auszugeben.
- Sie bestimmen, wie viel Sie für einen Klick auf eine Anzeige ausgeben möchten.
- Je höher das Gebot, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass die Anzeige ausgespielt wird, und dass die Anzeigenposition weit oben liegt.
- Je besser die Anzeigenposition, desto mehr Klicks können erreicht werden.

## AdWords Preise abhängig vom Abrechnungsmodell

Google bietet verschiedene Abrechnungsmodelle für die Anzeigenschaltung. Das häufigste ist das CPC Modell.

### Die wichtigsten Merkmale der AdWords Abrechnungsmodelle:

## CPC

- **Cost-per-Click** – Kosten entstehen beim Klick auf die Anzeige
- je nach Branche, Anzeige, Keyword und Suchanfrage schwankt der CPC stark zwischen wenigen Cent und über 100 Euro

## CPM

- **Cost-per-Mille** – 1000er Kontaktpreis – Kosten für 1.000 Einblendungen der Anzeige
- im Displaynetzwerk für sehr trafficstarke Webseiten
- Beispiel: Youtube – überspringbare Anzeigen (In-Stream-Anzeigen)

## CPA

- **Cost-per-Aquisition**
- Vorgabe für die Kosten einer Conversion

## Einfluss auf die AdWords Kosten beim CPC-Modell

Wie viel Sie letztlich der Klick auf eine Anzeige kostet, wird von folgenden Merkmalen beeinflusst:

### Keyword-Konkurrenz

**Je größer die Konkurrenz um ein [Keyword](#), desto teurer ist es** – es gibt eben mehr Bieter, die an die erste Anzeigenposition möchten. Daher kann sich Google denjenigen aussuchen, der am meisten bietet. Auf Platz zwei folgt derjenige mit dem zweithöchsten Gebot usw. Jedoch gibt es einen Faktor, der diese Reihenfolge stark beeinflussen kann – den **Qualitätsfaktor**.

### Anzeigenqualität – Qualitätsfaktor

Würden die Anzeigen allein danach erscheinen, wer den höchsten Preis bietet, dann würde die Anzeigenqualität leiden. Folge: Der Nutzer würde nicht unbedingt die für seine Suche relevanteste Anzeige angezeigt bekommen. Das hätte eine schlechte Nutzererfahrung zur Folge und würde sich negativ auf die Meinung der Nutzer über Google niederschlagen.

Daher entscheidet auch der Qualitätsfaktor, wie hoch ein Gebot sein muss, um eine obere Platzierung zu erreichen. Er wird auf einer **Skala von 1 bis 10** angegeben, wobei die **höhere Zahl eine höhere Qualität** und damit auch einen potenziell niedrigeren Anzeigenpreis bzw. eine bessere Position bedeutet.

### Wie gut der Qualitätsfaktor ist, hängt ab von:

- Keyword-Relevanz (in Bezug auf die Landingpage, zu der die Anzeige führt)
- voraussichtliche Klickrate
- Usererfahrung auf der Zielseite

Weitere Informationen: [Google Ads Hilfe – Qualitätsfaktor](#)

### Bedeutung der Landingpage-Qualität

Die oben beschriebenen Einflüsse auf den Qualitätsfaktor zeigen, dass die **Qualität und Relevanz der Ziel-Landingpage** einen großen Einfluss auf die AdWords Kosten haben oder genauer gesagt auf Ihren **ROI**. **Je besser die Website zur Suchanfrage passt und je besser die Erfahrung der Nutzer mit dieser Website ist, desto besser wird die Performance Ihrer AdWords Kampagnen sein.**

### Anzeigenposition

Höhere Anzeigenpositionen sind in der Regel teurer als niedrigere Positionen. Das heißt aber nicht, dass Sie automatisch auf der ersten Position landen, wenn Sie den höchsten Preis zahlen. Denn der Qualitätsfaktor hat einen erheblichen Einfluss auf die Berechnung des Anzeigenrangs. Der Anzeigenrang ist der Wert, nach dem Google die Reihenfolge der erscheinenden Anzeigen festlegt. Er berechnet sich folgendermaßen:

**Anzeigenrang = maximaler CPC x Qualitätsfaktor**

### Eingesetztes Budget

Für die Anzeigenschaltung legen Sie immer ein bestimmtes Budget fest, das Sie bereit sind, in einer bestimmten Zeit auszugeben. Ist das aufgebraucht, werden Ihre Anzeigen nicht mehr geschaltet. Ein Vorteil für andere Mitbieter, denn so fallen Sie als Konkurrent weg. Bei Keywords mit einem sehr hohen

[Suchvolumen](#) bzw. sehr hohen Kosten pro Klick ist es sehr wahrscheinlich, dass kaum ein Konkurrent bei allen relevanten Suchanfragen immer angezeigt werden kann.

Da bei jeder Suche alle hier genannten Einflüsse (Keyword-Konkurrenz, Qualitätsfaktor usw.) geprüft werden, sind die **Kosten pro Klick immer unterschiedlich**. Sie überschreiten aber nie Ihren festgelegten maximalen CPC bzw. den von Google festgeschriebenen Rahmen, den das System für automatische Gebote zur Verfügung hat.

## AdWords Budget richtig kalkulieren

Im Keyword Planer erhalten Sie einen Anhaltspunkt, wo die Reise in puncto maximalen CPC voraussichtlich hingehen wird. Dort ist der **durchschnittliche Klickpreis** angegeben. Er liegt meist in Bereichen zwischen 0,40 und 2,00 Euro, kann aber auch weit darüber hinaus gehen. Saisonale Faktoren können sich sehr stark auf den CPC auswirken.

Um das benötigte AdWords Budget besser kalkulieren zu können, bietet Google einige **Begrenzungsoptionen**. Ausgangslage ist ein **Tagesbudget**. Sie legen also fest, wie viel Sie pro Tag für Ihre Anzeige ausgeben möchten. Umgerechnet auf eine Monatsbudgetplanung müssten Sie dieses Tagesbudget mit 30,4 Tagen multiplizieren.

Sie können die Kampagnen aber auch **jederzeit pausieren**, sofern Sie feststellen, dass zu viel Geld ausgegeben wird.

**Weitere wichtige Faktoren, um das AdWords Budget richtig kalkulieren zu können:**

### Position innerhalb der Customer Journey

**Wo auf dem Weg seiner Customer Journey möchten Sie den Kunden mit Ihrer Anzeige abholen?** Ganz zu Beginn an einem Punkt, an dem ein reines Informationsbedürfnis vorliegt? Kurz vor dem Kauf/dem Anruf/der Buchung? In der Regel wird es umso teurer (hoher CPC), je näher die Anzeige auf den Endpunkt der Customer Journey ausgerichtet ist. Dafür reduzieren sich [Streuverluste](#) und die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs steigt erheblich.

### Günstige vs. teure Produkte

**Mehr Marge bedeutet mehr Spielraum bei den AdWords Kosten.** Entsprechend gering ist der Spielraum beim CPC bei Niedrigpreis-Produkten. Aber auch die Produktspezifika spielen hier mit hinein: Je spezieller das Produkt ist, desto geringer ist das Suchvolumen und desto schwieriger kann die Vermarktung mit AdWords sein. Der CPC und im Endeffekt die monatlichen Kosten mögen zwar gering ausfallen, trotzdem bringt Ihnen die Anzeigenschaltung nur wenig, wenn Ihr Produkt wenig gesucht wird bzw. nur einer sehr kleinen Nutzergruppe bekannt ist.

## Die richtige Gebotsstrategie für geringe AdWords Kosten und viele Conversions

Ihre Anzeigen werden so lange geschaltet, bis Ihr Tagesbudget aufgebraucht ist. So gehen Sie sicher, nicht zu viel Geld pro Tag auszugeben. Dennoch reicht die Budgetfestlegung allein meist nicht aus, um positive Ergebnisse mit den Anzeigen zu erreichen, sprich: Die AdWords Kosten einerseits gering zu halten und andererseits viele [Conversions](#) zu erzielen. Es gilt, die richtige [AdWords Gebotsstrategie](#) zu entwickeln, z.B. indem Sie die Anzeigenschaltung über den Tag verteilen und nur zu bestimmten Tageszeiten ausspielen lassen.

## Einfluss auf die AdWords Kosten beim CPM-Modell

Wie oben schon beschrieben, zahlen Sie bei dieser Gebotsstrategie pro 1.000 Aufrufe Ihrer Anzeige im Displaynetzwerk von Google.

**Wie hoch die AdWords Kosten im CPM-Modell sind, hängt ab von:**

- Relevanz der Website für Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung
- Reichweite der Website, auf der Ihre Anzeigen erscheinen
- Sichtbarkeit der Anzeige – Anzeigen, die im sichtbaren Bereich der Website erscheinen, sind teurer als die Anzeigen, die erst beim Scrollen sichtbar werden
- Konkurrenz

Sie können **relativ genau festlegen, auf welcher Seite die Werbung gezeigt wird**, um so Ihre Produkte/Dienstleistungen der richtigen Zielgruppe auszuspielen. Außerdem bietet das Displaynetzwerk wesentlich mehr Anzeigenvarianten als im Suchnetzwerk: Image, Rich Media, Flash-Anzeigen und [Videos](#).

**Der Nachteil von CPM:** Sie zahlen immer den gleichen Preis (für die 1.000 Einblendungen), die Performance der Anzeige spielt dabei keine Rolle. Denn ob jemand auf die Anzeige klickt, ist für die Berechnung irrelevant. Das CPM Modell wird daher bevorzugt genutzt, um Reichweite zu erzielen oder den Brand zu stärken. In dem Fall sind Videos oder Bilder natürlich die ersten Mittel der Wahl, weil sie höhere Aufmerksamkeit erzeugen.

## **Einfluss auf die AdWords Kosten beim CPA-Modell**

Die CPA ist generell eine wichtige Kennzahl, da sie zeigt, wie hoch der finanzielle Aufwand für eine Conversion ist. Immerhin ist bei der Anzeigenschaltung zu berücksichtigen, dass sie rentabel ist, also die Marge nicht unnötig stark schmälert.

Vereinfacht gesagt, zahlen Sie mit dem CPA-Modell nur für eine erfolgreiche Werbung, also eine Anzeige, die auch wirklich eine Conversion erreichen konnte, zu einem von Ihnen festgelegten Preis.

AdWords bietet zwei Möglichkeiten, CPA bei den Anzeigenkampagnen zu nutzen:

### **Ziel-CPA**

Die Ziel-CPA gibt die durchschnittlichen Kosten pro Conversion an.

#### **Voraussetzung:**

- Conversion Tracking muss eingerichtet sein.
- In den letzten 30 Tagen müssen es mehr als 15 Conversions gegeben haben.

Ziel-CPA gehört zu den **Smart-Bidding-Gebotsstrategien** von Google, d.h. Google passt die Werte automatisch an. Dafür greift der Anbieter auf historische Daten des Tools zu. Ziel ist es, aus dem vorgegebenen Budget so viele Conversions wie möglich zu der vorgegebenen Ziel-CPA zu generieren.

Wie hoch die Ziel-CPA letztlich ist, wird einerseits von den bisherigen Conversion-Werten des Werbetreibenden beeinflusst, andererseits von zahlreichen Echtzeit-Faktoren. Wird der Zeitpunkt für eine Conversion als günstig eingestuft, dann werden vom System die Gebote und die Ausspielung der Anzeigen erhöht. Entsprechend werden die Gebote gesenkt, wenn der Verkauf wenig wahrscheinlich ist.



Bei diesem Modell wird jedoch **immer noch nach Klick bezahlt**, auch wenn im Idealfall Conversions mit der vorgegebenen Ziel-CPA entsprechend erreicht werden.

**Weiterführende Informationen:** [Google Ads Hilfe – Smart Bidding](#)

## Pay-per-Conversion

Bei smarten Displaykampagnen besteht zusätzlich die Möglichkeit, einen Betrag festzulegen, den Sie für eine Conversion zahlen möchten. **Bei diesem Modell entstehen keine Kosten durch Klicks und Impressionen.** Sie hinterlegen einen Betrag, den Sie bereit sind, für eine Conversion zu bezahlen. Diese Kosten werden Ihnen dann auch nur in Rechnung gestellt, wenn auch wirklich eine Conversion gemessen wurde.

**Weiterführende Informationen:** [Google Ads Hilfe – Pay-per-Conversion](#)