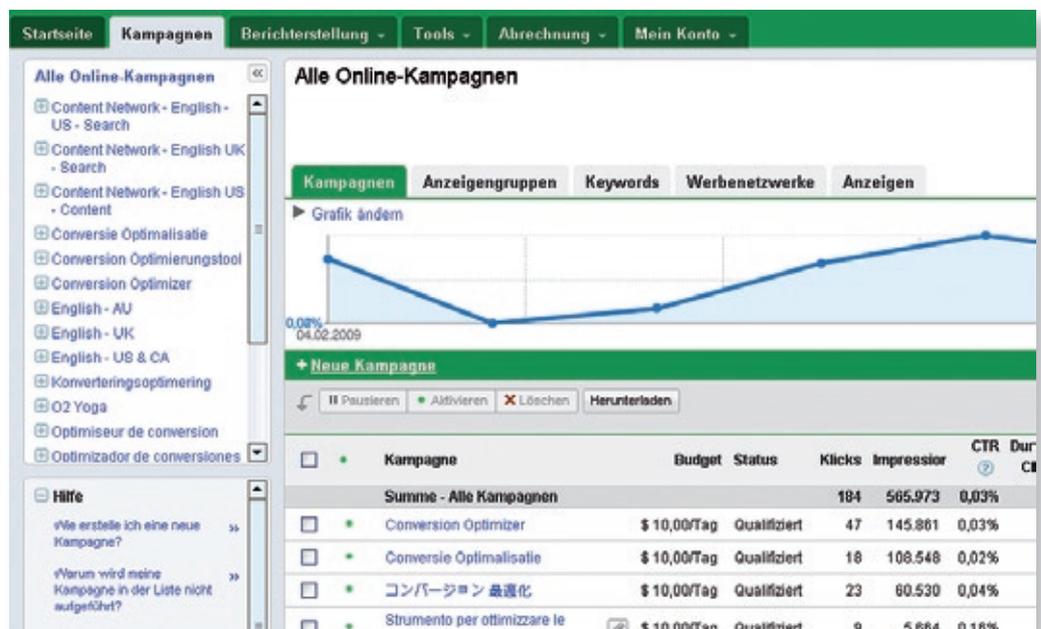


Verbesserte Performance für das Kampagnen-Management



- Nutzerorientierte, intuitive Navigation
- Alle wichtigen Informationen auf einen Blick sichtbar
- Schnelle Ladezeiten
- Grafiken und Berichte herunterladen und direkt verwenden

Die drei großen Suchmaschinenmarketing-Agenturen Quisma, iProspect und Zieltraffic haben die neue AdWords-Benutzeroberfläche vor dem offiziellen Launch getestet. Ihr übereinstimmendes Urteil: „Schöner, schneller, besser.“ Die Agenturen begrüßen, dass Produkte von Google kontinuierlich verbessert werden und ihnen die neue Benutzeroberfläche für AdWords nun mit einem modernen Cockpit die Arbeit erleichtert.



Florian Gottwald
Head of Search
iProspect



Ronald Paul
CEO
Quisma



Alexander Dieser
Head of Keyword Advertising
Zieltraffic

Intuitive Navigation in den Konten, die direkte Bearbeitung von Geboten und Anzeigen, ein dynamisches Hilfe-Gadget, integrierte Berichte sowie Übersichtsgrafiken an vorderster Stelle für die schnelle Analyse: Sowohl bei Quisma und Zieltraffic in München als auch bei iProspect sowie bei der Schwesteragentur Xenion in Hamburg war Zufriedenheit zu spüren, als die Agenturen Anfang 2009 für die neue AdWords-Benutzeroberfläche freigeschaltet worden sind. Sie durften sie vorab im Echtbetrieb für ihre Kunden nutzen. „Das ist nun ein echtes Kampagnen-Managementsystem“, sagt Ronald Paul, CEO der Münchner Agentur Quisma. Florian Gottwald, iProspect ergänzt: „Wir als AdWords-Professionals freuen uns, dass Google das neue Instrument auch auf die Ansprüche der Agenturen abgestimmt hat und uns damit unsere Arbeit leichter macht.“ Die neue Oberfläche sei „ein ganz wichtiger Schritt in die richtige Richtung“. Alexander Dieser, Head of Keyword Advertising bei Zieltraffic freut sich über die Ablösung der alten AdWords-Benutzeroberfläche, die historisch gewachsen sei und die seiner Meinung nach zuletzt an Übersichtlichkeit vermissen ließ.

Mehr Übersichtlichkeit + Mehr Vergleichsmöglichkeiten + Schnelle Ladezeit

„Das Tool hat extrem stark an Übersichtlichkeit gewonnen.“ Ronald Paul ist zufrieden mit dem, was er und fünf ausgesuchte Search-Marketing-Manager an verschiedenen Quisma-Standorten in der Beta-Version nutzen konnten. Man könne nun viel schneller als zuvor in die Kampagnen einsteigen, sagt der Gründer der Münchner Agentur, die unter anderem für die Citibank und Expedia arbeitet. Es gebe mehr Funktionen zum Vergleich und zur Bearbeitung von Daten in den Kampagnen. Mit dem so genannten „Inline-Editing“ einer Kampagne ließen sich nun etwa Preis-pro-Klick, Tagesbudgets oder Keyword-Optionen direkt in den Kampagnen ändern, ohne sich durch die gesamte Kampagnenstruktur klicken zu müssen, berichtet Paul. Dank der neuen Baumansicht in der Navigation von AdWords könne man sich jetzt viel schneller in einem Konto in die Tiefe der Funktionen bewegen. Paul: „Das mühsame Hangeln innerhalb von Kampagnen und Anzeigengruppen ist nun Vergangenheit.“ Die neue AdWords-Benutzeroberfläche sei wie eine Offline-Anwendung zu bedienen, denn dank der Nutzung moderner Technologien (Ajax) und der Möglichkeit zum Direkteinstieg fielen bis zu 30 Prozent Ladezeiten im Vergleich zum vorherigen System weg.

Bei Quisma lobt man außerdem den schnellen Blick auf die wesentlichen Dinge, der sofort nach dem Login möglich ist. Ronald Paul: „Man hat die wichtigsten Grafiken sofort auf dem Schirm – und es ist individuell einstellbar, welche das sein sollen.“ Das gleiche gelte für das Google-Conversion-Tool. Paul: „Man kann nun die aus eigener Sicht relevantesten Informationen vorselektieren und per Drag & Drop zusammenstellen – das permanente Hochladen entfällt.“ Gleiches gilt für ausschließende Keywords: Sie können nun den Kampagnen direkt zugefügt werden. Pauls Fazit: „Das neue AdWords-Interface ist nun ein echtes Tool zum Management und zur Steuerung von Kampagnen, wenn man nicht mit einem eigenen System arbeitet.“

Nutzerorientiert + Alle Keywords auf einen Blick + Berichte-Center

Alexander Dieser, Head of Keyword Advertising der Zieltraffic AG in München: „Die alte AdWords-Benutzeroberfläche war herstellerzentriert, die Neue ist nutzerzentriert und das ist natürlich ein elementarer Vorteil.“ Dort, wo die Agenturen neben den eigenen Systemen und Anwendungen die Benutzeroberfläche für das Management ihrer Suchwort-Kampagnen nutzen, bringe es eine erhebliche Erleichterung: Mehr Überblick, besseren Zugang zu wichtigen Inhalten der Kampagnen und darum auch eine deutliche Zeitersparnis.

Zieltraffic sieht in der neuen AdWords-Benutzeroberfläche eine grundsätzliche Veränderung der Schwerpunkte: Auch wenn sich mit dem Tool neue Anzeigengruppen schneller erstellen ließen, rücke nun der Aufbau von Kampagnen im Vergleich zu den Kampagnen-Leistungen in den Hintergrund. „Die Performance einzelner Keywords beispielsweise ist wichtiger als das Setup“, sagt Alexander Dieser, dessen Agentur unter anderem für die Postbank arbeitet. Man könne nun z.B. mit den neuen „Auf einen Blick“-Funktionen alle Keywords betrachten, die die besten Ergebnisse lieferten. So könnten Informationen aus den Konten auf wesentliche Inhalte konzentriert werden. Alexander Dieser begrüßt auch die neuen Funktionen zur Erstellung von Berichten. Jetzt könnten beispielsweise Placement-Berichte ohne Umweg über das Berichte-Center direkt erstellt werden. Weil auch hier Ladezeiten wegfielen, sieht man bei der Zieltraffic AG eine Zeitersparnis „von bis zu 95 Prozent“. Alexander Diesers Fazit über die neue AdWords-Benutzeroberfläche fällt darum eindeutig aus: „Schöner, schneller, besser.“

Grafiken herunterladen und direkt verwenden + Alle Informationen auf einen Blick

Bei iProspect in Hamburg findet Florian Gottwald die Auflistung aller Kampagnen-Elemente in Registerkarten „großartig“. Alle Elemente (Anzeigengruppen, Keywords, Werbenetzwerke und Anzeigen) können von einer Stelle aus direkt angesteuert werden. „Man muss nicht mehr durch die Gegend browsen“, sagt der Head of Search der Agentur, die unter anderem für TUI und für den Chip-Hersteller AMD Suchwortmarketing betreibt. Bei iProspect und bei Xenion (Mitglied der gleichen Agenturgruppe) freut man sich über die Möglichkeit, Grafiken der Berichte direkt herunterladen zu können. Die beiden Hamburger Agenturen fügen die Grafiken mittlerweile direkt per Copy & Paste in die Berichte für ihre Kunden ein, während sie sie früher selbst erstellen mussten. Gottwald: „Das spart sehr viel Zeit, die wir stattdessen für das Kampagnenmanagement verwenden können.“ Dank der Möglichkeit, grafische Darstellungen der wichtigsten Leistungsdaten von Kampagnen auf der ersten Seite der neuen AdWords-Benutzeroberfläche anzeigen zu lassen, sehen die Agentur-Mitarbeiter jetzt auf den ersten Blick, „wo man tätig werden muss“ – davon profitierten auch die Kunden, sagt Gottwald. Seine Gleichung: „Schneller auswerten heißt schneller optimieren.“ Und weil es sich bei der Version, die die Agenturen testen durften, um eine Beta-Version handelte, sind die Agenturen gespannt, was noch kommt. Florian Gottwald: „Google hat uns signalisiert, dass da noch Vielversprechendes in der Pipeline steckt.“

Kontaktieren Sie
uns:
<http://adwords.google.de>

Google Germany GmbH
ABC-Straße 19
20354 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40 80817 9000