

Herausgeber Prof. Dr. Arno Hitzges

Schriftreihe Bachelor-Resümee

Forschungsbereich Digital Marketing

**Evaluierung bisheriger Google Ads
Kampagnen und Konzipierung einer
optimierten Suchkampagne zur Steigerung
der Bewerberzahlen für den Studiengang
Wirtschaftsingenieurwesen Medien**

Anina Hartung

Studieren. Wissen. Machen.

Impressum

Hochschule der Medien

Nobelstrasse 10
70569 Stuttgart
www.hdm-stuttgart.de
0711 8923-0

Autorin

Anina Hartung

Betreuer

Prof. Dr. Arno Hitzges

Datum

Juli 2023

Wirtschaftsingenieurwesen Medien

www.hdm-stuttgart.de/wing
hitzges@hdm-stuttgart.de
0711/8923-2634

Layout

Jochen Riegg

Fotos und Illustrationen

Innenteil: Anina Hartung

Evaluierung bisheriger Google Ads Kampagnen und Konzipierung einer optimierten Suchkampagne zur Steigerung der Bewerberzahlen für den Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen Medien

Bachelor-Resümee

Evaluierung bisheriger Google Ads Kampagnen und Konzipierung einer optimierten Suchkampagne zur Steigerung der Bewerberzahlen für den Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen Medien

Anina Hartung

Juli 2023

Die Autorin

Anina Hartung begann das Studium Wirtschaftsingenieurwesen Medien an der Hochschule der Medien zum Wintersemester 2019/20, wobei sie sich auf Digital Publishing Technologies spezialisierte. Im Rahmen ihrer Bachelorarbeit analysierte sie vorherige Google Ads Suchkampagnen des Studiengangs Wirtschaftsingenieurwesen Medien und nutzte die daraus gewonnenen Erkenntnisse, um eine optimierte Suchkampagne zu konzipieren, durchzuführen und auszuwerten.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	5
Vorgehensweise	5
Ermittlung von Erfolgsfaktoren und Kennzahlen	5
Definition der Zielgruppe.....	6
Analyse der bisherigen Suchkampagnen	6
Ziel und Anforderungen an die neue Kampagne	6
Erstellung der neuen Kampagne	6
Durchführung und Optimierung der neuen Kampagne.....	7
Ergebnisse	8
Performance der neuen Kampagne	8
Überprüfung der Erfüllung der Anforderungen.....	8
Empfehlungen für zukünftige Kampagnen	9
Fazit	9
Literaturverzeichnis	10

1. Einleitung

Es ist unumstritten, dass im Bildungsbereich der Wettbewerb steigt [1, S. 389]. Allein in Deutschland gab es im Wintersemester 2022/23 laut Statistischem Bundesamt 423 anerkannte Hochschulen [2]. Diesem Wettbewerbsdruck sieht sich auch der Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen Medien (WING) an der Hochschule der Medien (HdM) ausgesetzt. Zudem nehmen seit dem Wintersemester 2019/20 die Bewerbungen für den Studiengang kontinuierlich ab. Daher ist es, um als Hochschule wettbewerbsfähig und erfolgreich zu bleiben, zwingend notwendig, gezielte Marketingmaßnahmen zu ergreifen [1, S. 389]. Eine vielversprechende Möglichkeit, potenzielle Bewerber*innen zu erreichen, bietet die **Suchmaschinenwerbung (SEA)**, da Studieninteressierte unter anderem Suchmaschinen wie Google nutzen, um sich über einen Studiengang zu informieren [3, S. 7].

Info

Suchmaschinenwerbung (SEA) bezeichnet die Schaltung von Anzeigen auf den Suchergebnisseiten von Suchmaschinen [4, S. 20]. Google, der Marktführer unter den Suchmaschinen, bietet ein Onlinewerbeprogramm namens **Google Ads**, mit dem kostenpflichtige Anzeigen in Suchmaschinen und bei Google-Suchpartnern sowie im Google Displaynetzwerk erstellt werden können [5, S. 69]. Die Textanzeigen in den Suchergebnissen werden **Google Ads Suchkampagnen** genannt [4, S. 20].

In diesem Kontext verfolgt die Bachelorarbeit das Ziel, eine optimierte **Google Ads Suchkampagne** für den Studiengang WING zu erstellen, um die Anzahl der Bewerbungen im kommenden Wintersemester 2023/24 zu steigern und gleichzeitig die Bekanntheit von WING zu erhöhen.

Die neue Kampagne wurde auf Grundlage einer ausführlichen Analyse der bisherigen Google Ads Suchkampagnen des Studiengangs sowie der Zielgruppe erstellt. Zudem wurden bewährte Erfolgsfaktoren von Google Ads Kampagnen berücksichtigt, um eine erfolgreiche und zielgerichtete Kampagne zu konzipieren.

2. Vorgehensweise

Ermittlung von Erfolgsfaktoren und Kennzahlen

Durch eine umfassende Literaturrecherche wurden zunächst wichtige Faktoren für erfolgreiche Google Ads Kampagnen ermittelt. Es stellte sich heraus, dass es für den Kampagnenerfolg wichtig ist, dass Nutzer*innen nur Anzeigen ausgespielt bekommen, die inhaltlich zu ihrer Suchanfrage passen. Zudem sollten Nutzer*innen nach dem Klick auf die Anzeige auf eine zur Suchanfrage passende, nutzerfreundliche Landingpage weitergeleitet werden. Auf dieser sollten Conversions gemessen werden [6, S. 335 – 338]. Unter einer Conversion wird dabei ein zuvor definiertes Ziel der Kampagne, wie beispielsweise der Klick auf einen bestimmten Button verstanden [4, S. 20].

Um den Erfolg sowie das Erreichen der Ziele der Kampagne messen zu können, können verschiedene Kennzahlen, sogenannte Key Performance Indicators (KPIs) zum Einsatz kommen. Zu den relevanten KPIs zählen neben Impressionen und Klicks auch die Click-Through-Rate (CTR), Cost-per-Click (CPC), Conversions und Conversion Rate. Zudem sind die Absprungrate und die durchschnittliche Verweildauer wichtige Kennzahlen.

Für die Erfolgsmessung können verschiedene Tools genutzt werden. Einerseits lassen sich relevante Daten Google Ads entnehmen, andererseits können Webanalyse-Tools wie Google Analytics oder Matomo verwendet werden.

Definition der Zielgruppe

Anschließend wurde die Zielgruppe anhand von soziodemografischen-, geografischen-, verhaltensbezogenen- und psychografischen Kriterien beschrieben. Die Befragungen aus dem WING-Ratgeber [7] und der Arbeit von Scheufele [8] wurden dabei als Basis genutzt und mit neuen Erkenntnissen über die Studieninteressierten in Deutschland aus der SIT-Studie aus dem Jahr 2022 [3] ergänzt. So wurden fünf Typen mit jeweils übereinstimmenden Merkmalen als Zielgruppe des Studiengangs und der Google Ads Kampagne definiert: Die Unternehmer*innen, Manager*innen, Ingenieur*innen, Organisator*innen und Unentschlossenen.

Analyse der bisherigen Suchkampagnen

Seit 2021 nutzt der Studiengang WING Google Ads. Um Optimierungspotenziale aufzudecken, wurden die bisherigen Google Ads Suchkampagnen von WING analysiert, die zwischen dem 1. Januar 2021 und dem 1. Januar 2023 erstellt und ausgespielt wurden. Dabei wurden die Kampagnenstruktur, Einstellungen, Anzeigen, Keywords und Landingpages der Kampagnen „WING | Search“, „WING_BA_Scheufele“ und „WING | Awarenesskampagne 2022“ eingehend untersucht.

Es stellte sich heraus, dass insbesondere in Bezug auf die Kampagnenstruktur, das Keyword-Set und die Landingpages Optimierungspotenzial besteht. Diese Erkenntnisse dienen als Grundlage für die Ableitung konkreter Maßnahmen für die neue Google Ads Suchkampagne.

Zur übersichtlichen Darstellung der wichtigsten KPIs und Daten der Kampagnen wurde zusätzlich ein Performance Dashboard erstellt, das mithilfe von Google Looker Studio entwickelt wurde.

Ziel und Anforderungen an die neue Kampagne

Im nächsten Schritt wurde das Ziel der Google Ads Suchkampagne festgelegt und um die erforderlichen Anforderungen zur Zielerreichung ergänzt. Bei der Definition des Kampagnenziels wurde auf die SMART-Methode von Drucker [9] zurückgegriffen. Die Anforderungen wurden nach dem Standard IEEE 830 definiert und jeweils mit Anforderungsnummer, Anforderungstitel, Beschreibung, Herleitung, Querverweis, Priorität und Prüfverfahren dokumentiert. Dabei konzentrieren sich die 13 Anforderungen hauptsächlich auf die Leistung der Kampagne, die nach Laufzeitende anhand relevanter KPIs gemessen werden kann.

Erstellung der neuen Kampagne

In der Konzeptionsphase der neuen Kampagne erfolgte zunächst die Durchführung einer **Keyword-Recherche**. Den Ausgangspunkt bildeten die erfolgreichsten **Keywords** aus den vorherigen Suchkampagnen. Diese wurden um weitere Keywords ergänzt, die mithilfe von Tools wie dem Google Keyword Planer und dem Keyword Discovery-Tool von Sistrix gefunden wurden. Die relevantesten und erfolgversprechendsten Keywords wurden anhand von Kennzahlen wie dem monatlichen Suchvolumen, der Wettbewerbsintensität und dem geschätzten CPC herausgefiltert und in das Keyword-Set der Kampagne aufgenommen. Dieses besteht aus insgesamt 13 Keywords.

Info

Ein **Keyword** meint im Kontext von SEA eine Suchanfrage, die aus mehreren Wörtern oder einem einzelnen Suchbegriff bestehen kann [5, S. 155]. Um relevante Suchbegriffe der Zielgruppe zu identifizieren, für die eine Anzeige geschaltet werden soll, kann eine **Keyword-Recherche** durchgeführt werden [8, S. 22].

Passend zu den Keywords wurde die Kampagne in Google Ads erstellt. Diese besteht aus vier Anzeigengruppen mit jeweils zwei Anzeigen. Die Anzeigen wurden so konzipiert, dass sich potenzielle Bewerber*innen angesprochen fühlen. Aus diesem Grund wurden zunächst die Unique Selling Points (USPs) des Studiengangs herausgearbeitet und in die Anzeigentexte mit aufgenommen. Jede Anzeige wurde zudem um sinnvolle Anzeigenerweiterungen, wie beispielsweise Sitelinks ergänzt. Abbildung 1 zeigt eine beispielhafte Anzeige der Kampagne.



Abbildung 1 Beispielhafte Anzeige der neuen Google Ads Suchkampagne von WING (Screenshot aus Google Ads)

Durchführung und Optimierung der neuen Kampagne

Die Kampagne wurde am 24. April 2023 gestartet, wobei zunächst ein **A/B-Test** durchgeführt wurde. Im Rahmen des Tests wurden zwei verschiedene Landingpages - die Startseite der WING-Website und die Seite „Studieninhalte“ - miteinander verglichen. Dabei erwies sich die Startseite aufgrund der geringeren Absprungrate und höheren Anzahl an Aufrufen der Seite „Bewerbung“ als effektivere Landingpage und wurde folglich für die restliche Kampagnenlaufzeit als Landingpage verwendet.

Info

Mithilfe eines **A/B-Tests** können Online-Marketing-Kampagnen datenbasiert optimiert werden. Bei Google Ads Kampagnen ist es möglich, einen Test durchzuführen, um zu überprüfen, wie sich bestimmte Änderungen an der Kampagne auf die Performance auswirken [10].

Um die Kampagnenleistung weiter zu steigern, wurden zwei und drei Wochen nach Kampagnenstart Anpassungen an der Kampagne vorgenommen. Dabei wurden leistungsschwache Keywords ausgetauscht, irrelevante Suchanfragen von der Kampagne ausgeschlossen, Anzeigengruppen und Anzeigen mit schlechter Performance pausiert sowie die CPC-Gebote angepasst.

3. Ergebnisse

Performance der neuen Kampagne

Mit der Kampagne wurden im Zeitraum von einem Monat insgesamt 8.344 Impressionen generiert, die zu 2.269 Klicks führten, was einer CTR von 27,19 % entspricht. Die durchschnittliche Verweildauer der Besucher*innen auf der Website betrug 80 Sekunden und die Absprungrate lag bei 38 %, was eine Verbesserung im Vergleich zu den vorherigen Suchkampagnen darstellt. Darüber hinaus verzeichneten die Seiten „Bewerbung“ und „Studieninhalte“ deutlich mehr Seitenansichten als mit Kampagnen aus den vorherigen Semestern erzielt wurden.



Abbildung 2 Vergleich der Performance der Google Ads Suchkampagnen von WING (Eigene Darstellung)

Keywords mit Medien- oder Standort-Bezug wie „studium stuttgart“ oder „studium medien“ verzeichneten die meisten Klicks und eine hohe CTR, was die Überzeugungskraft und Relevanz der Anzeigen unterstreichen. Zudem hatten die Nutzung von Anzeigenerweiterungen sowie die regelmäßigen Optimierungen, insbesondere die der Keywords einen positiven Effekt auf die Klickrate und somit den Kampagnenerfolg.

Auch über die Zielgruppe wurden neue Erkenntnisse gewonnen. Neben der verstärkten Nutzung von Smartphones, konnte ein höherer Frauenanteil sowie ein erhöhtes Interesse an den Schwerpunkten Design und Management des Studiengangs beobachtet werden.

Die Kampagnenergebnisse wurden ebenfalls in einem Performance Dashboard veranschaulicht. Dieses beinhaltet zusätzlich zu den relevantesten KPIs der Kampagne einen kurzen Leistungsvergleich der bisherigen und neuen Kampagne. Dieser ist der Abbildung 2 zu entnehmen.

Überprüfung der Erfüllung der Anforderungen

Des Weiteren wurde geprüft, ob die Kampagne die festgelegten Anforderungen erfüllt hat. Hierfür wurde das entsprechende Prüfverfahren aus dem Anforderungskatalog angewendet. Von insgesamt 13 Anforderungen wurden 11 erfolgreich erfüllt.

Die Überprüfung des Ziels, dass die Bewerbungen für den Studiengang WING im Wintersemester 2023/24 gesteigert werden sollen, steht noch aus, da die endgültige Anzahl der Bewerbungen erst nach Bewerbungsschluss am 15. Juli 2023 verfügbar sein wird.

Empfehlungen für zukünftige Kampagnen

Auf Basis der Erkenntnisse, die durch die detaillierte Auswertung der Kampagnenergebnisse gewonnen wurden, wurden folgende Empfehlungen für zukünftige Google Ads Suchkampagnen des Studiengangs ausgesprochen: Es empfiehlt sich, Landingpages mit verbesserter Nutzererfahrung für Google Ads Kampagnen zu entwickeln und das volle Potenzial des Conversion-Trackings auszuschöpfen. Zudem sollten spezifischere und allgemeinere Keywords in separate Kampagnen aufgeteilt werden. Um die Kosten für irrelevante Klicks gering zu halten, bietet sich die vermehrte Verwendung der Keyword-Option „genau passend“ und das Anpinnen von Textelementen in Responsive Suchanzeigen an. Auch die Verwendung von sinnvollen Anzeigenerweiterungen und automatischen Gebotsstrategien ist ratsam. Zusätzlich wird empfohlen, die Kampagnen gezielt auf die Ausspielung auf dem Smartphone auszurichten, weitere A/B-Tests durchzuführen und regelmäßige Optimierungen vorzunehmen.

4. Fazit

In dieser Arbeit wurde untersucht, wie eine effektive Google Ads Suchkampagne erstellt, durchgeführt und ausgewertet werden sollte. Dabei konnten durch die Analyse bisheriger Suchkampagnen des Studiengangs zunächst Optimierungspotenziale aufgezeigt und Maßnahmen für die neue Kampagne abgeleitet werden. Mit der neuen Suchkampagne konnte gezeigt werden, dass kontinuierliche Optimierungen, die Verwendung von Anzeigenerweiterungen und eine Aufteilung der Kampagne in Anzeigengruppen mit thematisch passenden Keywords die Anzeigenrelevanz und die Klickrate steigern können. Auch mit allgemeineren Keywords konnten Leads generiert und die Bekanntheit des Studiengangs gesteigert werden.

Die gewonnenen Erkenntnisse und Empfehlungen sowie das entwickelte Dashboard bieten eine solide Grundlage für zukünftige Google Ads Suchkampagnen des Studiengangs. Es wird empfohlen, zunächst neue Landingpages zu entwickeln und Conversion-Tracking einzurichten, um die Effektivität der Kampagnen weiter zu steigern.

5. Literaturverzeichnis

- [1] Harwardt, P. F.-J. Niermann, A. M. Schmutte und A. Steuernagel, Hg. *Führen und Managen in der digitalen Transformation: Trends, Best Practices und Herausforderungen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH; Springer Gabler, 2020.
- [2] Statistisches Bundesamt. „Hochschulen nach Hochschularten“. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/Tabellen/hochschulen-hochschularten.html> (Zugriff am: 17. Februar 2023).
- [3] ZEIT ONLINE und Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) Hannover, *Die Studieninteressierten von morgen: Wer sind sie? Was interessiert sie? Wie erreicht man sie? Aktuelle Ergebnisse aus der 2. SIT-Studie (2022)*, 2022.
- [4] T. Piening und S. Kampmeyer, *Suchmaschinenmarketing in der Personalakquise*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2018.
- [5] G. Pelzer und D. Gerigk, *Google Ads: Das umfassende Handbuch*, 3. Aufl. (Rheinwerk Computing). Bonn: Rheinwerk, 2020.
- [6] S. Ulber und E. Rumo, *Erfolgsfaktoren für die Kundengewinnung mit digitalem Marketing*. In: Schellinger, J., Tokarski, K., Kissling-Näf, I. (eds) *Digitale Transformation und Unternehmensführung*. Springer Gabler, Wiesbaden, 2020.
- [7] A. Ambos, K. Dukart, K. Grimm, R. Grathwohl, S. Berhe und S. Jonas, „Ratgeber: Zur gelungenen Anwendung einer Marketingstrategie für den Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen Medien“, Veröffentlichung im Rahmen der Projektarbeit in Gruppen, Hochschule der Medien, Stuttgart, 2022.
- [8] C. Scheufele, „Keyword-Analyse für SEO-Maßnahmen und Google-AdWords Kampagnen zur Bewerbung des Studiengangs WING“, Bachelorarbeit, Hochschule der Medien, Stuttgart, 2022.
- [9] P. F. Drucker, *People and performance: The best of Peter Drucker on management*, 1977. Aufl. London: Heinemann, 1979.
- [10] Google Ads-Hilfe. „Seite „Tests“ in Google Ads (früher „Entwürfe und Tests“)“. <https://support.google.com/google-ads/answer/10682377> (Zugriff am: 4. April 2023).