



Gabriel Beck

Google Sitelinks

// So steigert man die Klickrate

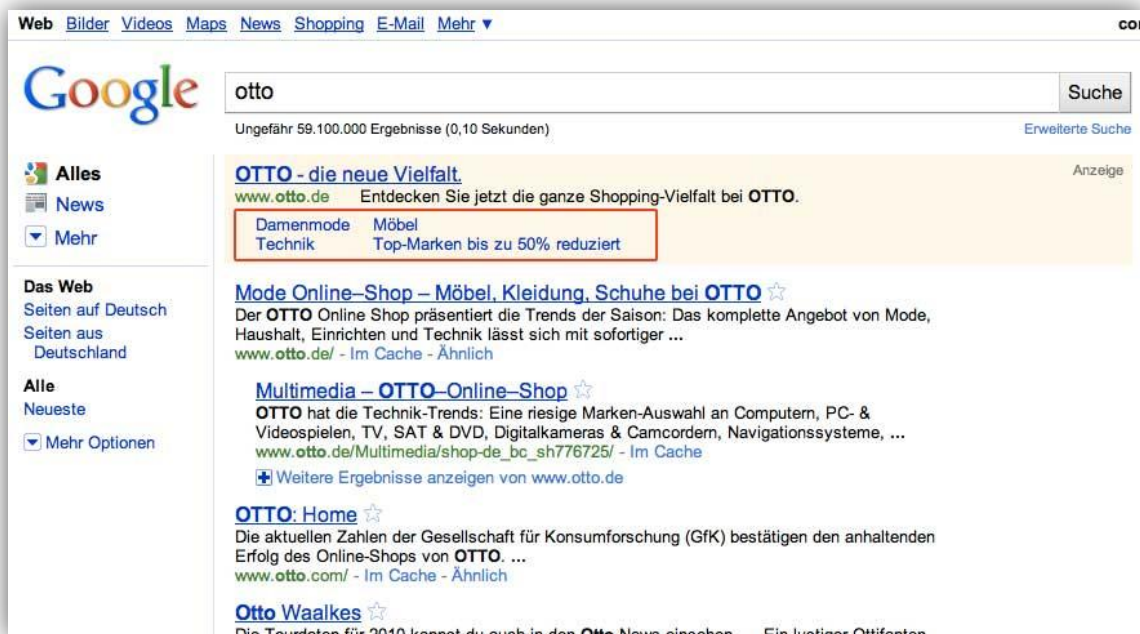
Artikel vom 19.05.2010

Google Sitelinks // So steigert man die Klickrate

Mit Hilfe der Webanalyse können unterschiedlichste Kennzahlen für Online Shops ermittelt werden. Doch wer hätte gedacht, dass die Auswertung von Onsite Klickzahlen auch zur Optimierung von Google Adwords Kampagnen verwendet werden kann? Wie man sinnvolle Google Sitelinks (für Adwords!) bestimmen kann, zeigt die folgende Anleitung.

Was sind Google Sitelinks?

Bei den Google Sitelinks muss man in Adwords Sitelinks und organische Sitelinks (→ [Infos im Webmaster Blog](#)) unterscheiden. Die Tipps in diesem Beitrag beschränken sich auf die Google Adwords Sitelinks.



Für bestimmte Suchbegriffe werden die Google Sitelinks in der Adwords Anzeige mit abgebildet (siehe Beispiel von Otto). Entgegen der organischen Sitelinks können die Google Adwords Sitelinks selbst festgelegt werden. Doch welche Sitelinks wählt man am besten und wie steigert man die Clickraten auf die Sitelinks?

Google Sitelinks als Wegweiser verstehen

Da die Sitelinks bei Google Adwords auch von der Durchschnitts-Position eines Keywords abhängig sind, können sie häufig nur für den Brand geschaltet werden. Brand Keywords werden häufig auf die Startseite verlinkt, wo sich der User zunächst einmal orientieren muss (→ [Infos zur Gestaltung einer Startseite](#)). Die Google Sitelinks dienen hier als eine Art Wegweiser, bevor der User den Online Shop betritt. Die Analogie zum realen Ladengeschäft sind Wegweiser im Eingangsbereich oder an den Rolltreppen.

Praxis Tipps von Suchmaschinen-Experten

Die Kollegen aus der SEM-Abteilung bei explido haben sich der Thematik aus dem Blickwinkel eines Kampagnen-Managers angenommen und 9 Praxis-Tipps zur Verfügung gestellt. Hier der Link zum Blogpost: → [9 Praxis-Tipps für Google Sitelinks](#)

Wie kann man sinnvolle Google Site Links herausfinden?

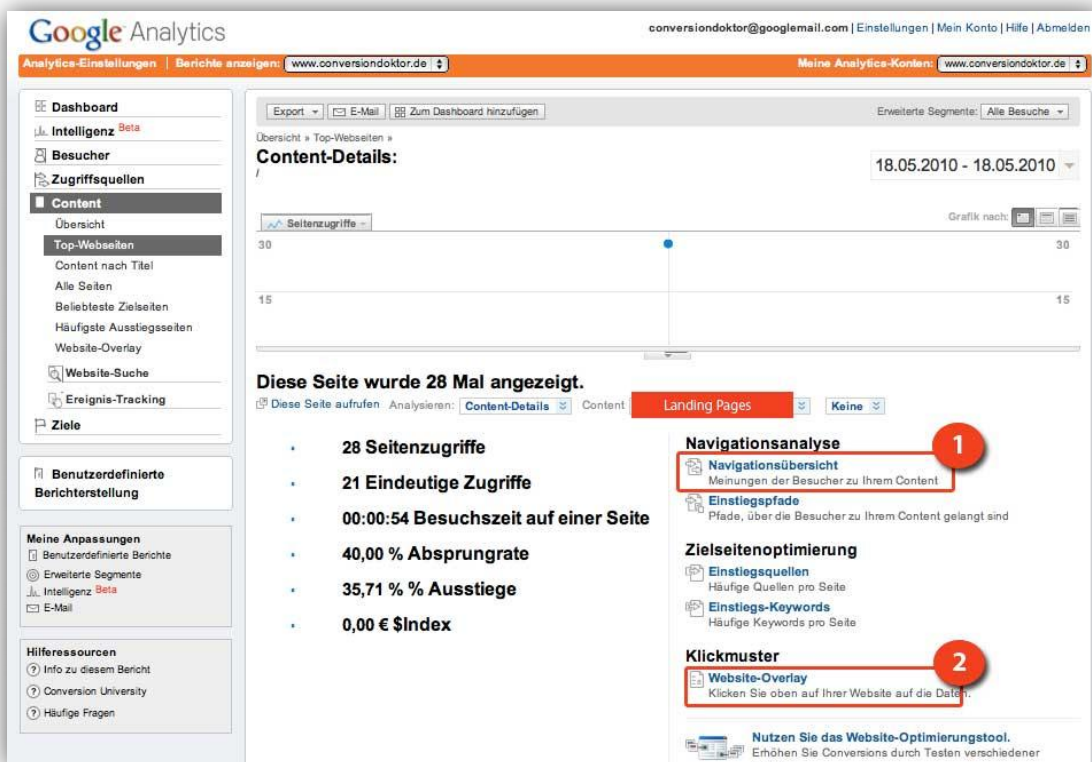
Sinnvolle Sitelinks sind solche, die die Klickrate (CTR) auf die Werbeanzeige erhöhen. Insofern kann diese Conversion Rate auch optimiert werden. Relevante bzw. interessante Klickziele werden häufiger geklickt, weshalb die Conversion Optimierung hier schon beginnt, bevor der User den Online Shop, oder die Website überhaupt geladen hat.

Um herausfinden zu können, welche Ziele sich als Google Sitelink eignen, kann man sich der Webanalyse bedienen.

Webanalyse Ergebnisse nutzen, um Sitelinks zu optimieren

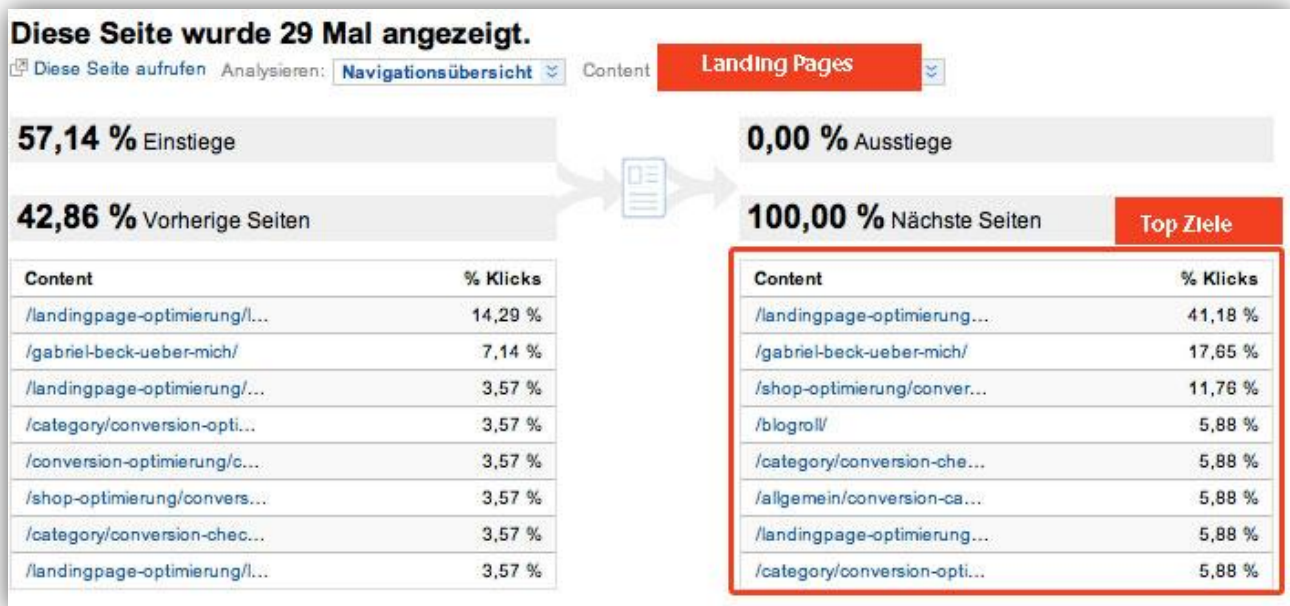
Die Analyse des Klickverhaltens der User zeigt, wofür sie sich auf einer Seite interessieren. Bei der Optimierung der Google Sitelinks können also die Top-Klickziele einer Landing Page analysiert werden und die Erkenntnisse auf die Sitelinks übertragen werden. Mit dem Webanalyse Tool "Google Analytics" geht man dabei wie folgt vor:

- 1) Navigationsübersicht (Für die Zahlen-Fanatiker)
oder
- 2) Website-Overlay (Für die Visuellen)



1) Navigationsübersicht zeigt die Klickzahlen

Content > Top Webseiten > Navigationsübersicht

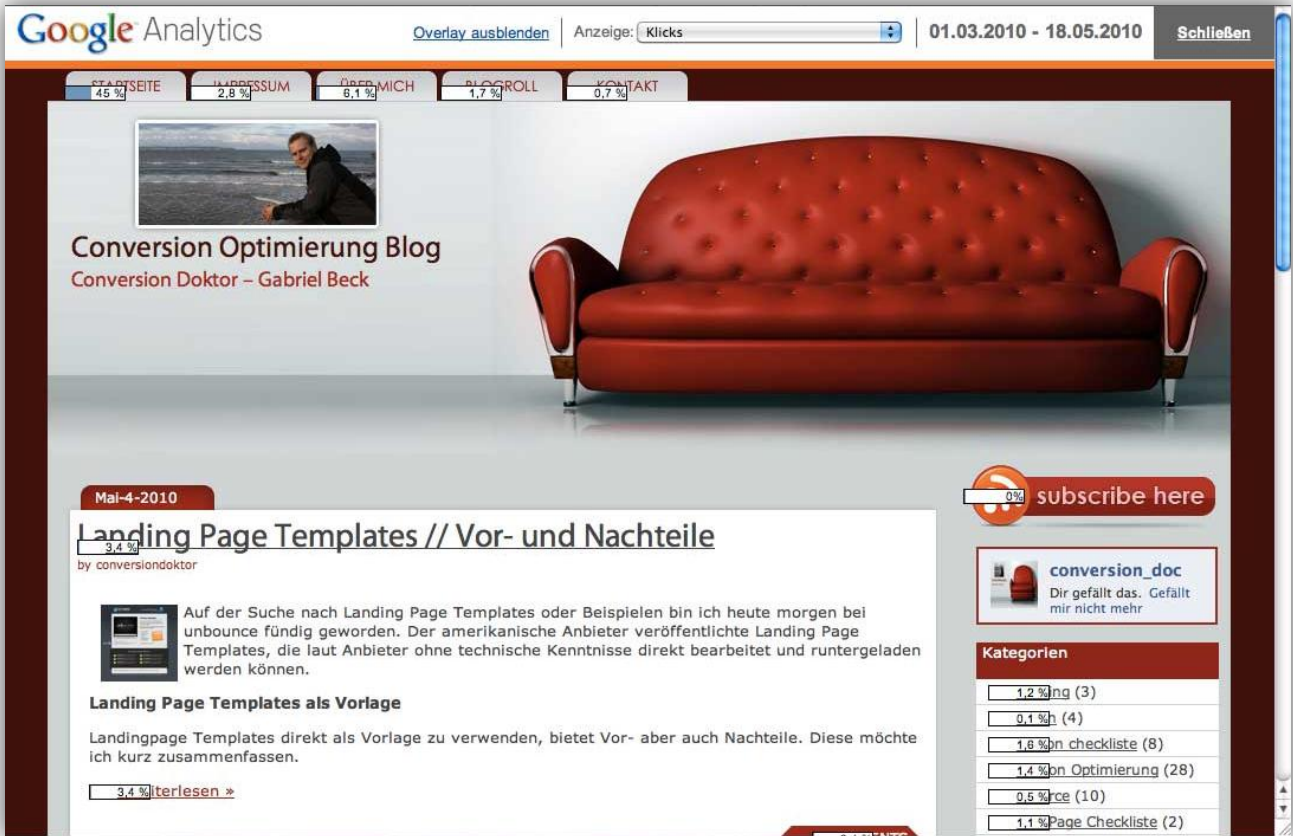


Interpretation – Navigationsübersicht

Die Content-Seiten im rechten Bereich werden nach % der Klicks aufgelistet. Somit kann man erkennen, welche URLs am häufigsten auf einer Seite geklickt werden. Die Top-Seiten spiegeln ein großes Interesse der User wider und können auch als Google Sitelink getestet werden.

2) Website-Overlay zeigt Klickzahlen (überlagert)

Content > Top Webseiten > Website Overlay



Interpretation Website-Overlay

Diese Auswertung zeigt sehr einfach, wohin die User geklickt haben. Die Website wird überlagert (overlay) von Balken, an denen die Klickzahlen der User abgebildet werden (in Prozent). Es handelt sich theoretisch um die gleichen Werte wie bei der Navigationsübersicht, die Darstellung ist aber um einiges anschaulicher.

Das Resultat: Häufige Klickziele als Google Sitelink ausprobieren und die CTR beobachten.

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Auswertung der internen Suche. Begriffe, die häufig gesucht werden, zeigen auch ein Interesse, das man vielleicht nicht über die Navigation abdeckt (oder im Content versteckt). Diese Auswertung führt hier allerdings zu weit.

Richtiges Wording bei den Google Sitelinks entscheidet über Klick oder Nicht-Klick

Geschafft – wichtige Klickziele wurden identifiziert. Doch wie benennt man diese in den Adwords Sitelinks? Auch hier gilt: testen! Einfach verschiedene Begriffe ausprobieren und die Clickrate (CTR) auf die Sitelinks beobachten. Die Bedürfnisse des Users dürfen dabei nicht vernachlässigt werden, d.h. Online Shopper sind Schnäppchen-Jäger. Das Austesten einer "Sale" Kategorie kann nicht schaden. Der Test kann auch zeigen, auf welches Wording die User hier besonders ansprechen:

Sale, Top Seller, Angebote, Hammer Preise und so weiter. Weitere Klickziele sind unterschiedliche Zielgruppen-Einsprünge. Gerade in der Mode-Branche ist die Geschlechter-Trennung ein Problem. Oder warum nicht einfach die Kategorien mit den höchsten Margen ausprobieren?

Google Sitelinks Checkliste

Zusammenfassend noch mal die wichtigsten Punkte zur Ermittlung von sinnvollen Google Sitelinks (Adwords) mit Hilfe von Google Analytics:

- Ermittlung einer wichtigen Landing Page für die Google Sitelinks (bei Brand-Keywords häufig Startseite)
- Ermittlung von Top-Klickzielen auf dieser Landing Page
- Variante A – Navigationsübersicht
- Variante B – Website Overlay
- Richtiges Wording der Sitelinks
- Reporting der Clickraten (CTR)

Da es sich um ein relativ schwieriges Thema zum Beschreiben handelt, hoffe ich, dass ich die Thematik verständlich vermitteln konnte. Über Feedback und Fragen freue ich mich jederzeit!

Über den Autor



Gabriel Beck ist Head of Conversion Optimization bei explido Webmarketing und seit 2005 im Unternehmen. Zu seinen Themenschwerpunkten zählen Landingpage Optimierung, Shop Optimierung, Testing und Konzeption.

2009 wurde Gabriel Beck zusammen mit weiteren Kollegen von explido als eine der ersten Agenturen in Deutschland als „Google Conversion Professional“ zertifiziert. Neben seiner beruflichen Tätigkeit betreibt er seit 2009 auch einen eigenen Conversion Optimierung Blog (www.conversiondoktor.de) und ist Gastautor für verschiedene Blogs (eCommerce Lounge, Usabilityblog.de, explido WebMarketing).



2010 gründete er zusammen mit André Morys und Frank Reese eine Xing Gruppe, die sich ausschließlich um Conversion Optimierung dreht. Die Xing Gruppe „**Conversion Optimization – Boost Your Profit**“ erfreut sich seither über rege Diskussionen

und über fast 2.000 Gruppenmitglieder!

explido WebMarketing ist eine Fullservice Agentur für Performance Marketing und einer der führenden Anbieter von SEA, SEO, Affiliate Marketing, Display Advertising und Website Consulting.

Kontakt

Xing Profil //

https://www.xing.com/profile/Gabriel_Beck

Kontakt Conversiondoktor //

<http://www.conversiondoktor.de/kontakt/>

Links

Conversiondoktor Blog //

<http://www.conversiondoktor.de>

Xing Conversion Gruppe //

<http://bit.ly/boostyourprofit>

explido Website //

<http://www.explido-webmarketing.de>