

Wettbewerbsanalyse mit Google AdWords: Auktionsdatenbericht

Stand: 21.09.2023

Die Wettbewerbsanalyse ist ein wichtiger Bestandteil jeder Marketingstrategie. Sie ermöglicht es Unternehmen, ihre Konkurrenten besser zu verstehen und ihre eigenen Marketingaktivitäten entsprechend anzupassen. Eine effektive Methode zur Durchführung einer Wettbewerbsanalyse ist die Verwendung von Google AdWords und insbesondere des Auktionsdatenberichts. Er erlaubt es, die eigene Strategie anzupassen und zu optimieren.

Wie funktioniert das Tool?

Der Auktionsdatenbericht ist ein leistungsstarkes Tool, das es Unternehmen ermöglicht, Einblicke in die Leistung ihrer Anzeigen im Vergleich zu denen ihrer Wettbewerber zu erhalten. Mit diesem Bericht können Unternehmen sehen, wie oft ihre Anzeigen bei bestimmten Suchanfragen angezeigt wurden, wie hoch ihre Klickrate und die durchschnittliche Position in den Suchergebnissen war.

Um den Auktionsdatenbericht zu nutzen, müssen Unternehmen zunächst ihre eigenen AdWords-Kampagnen einrichten und aktivieren. Sobald dies geschehen ist, können sie den Bericht über das AdWords-Dashboard abrufen. Der Bericht zeigt dann detaillierte Informationen über die Leistung der Anzeigen des Unternehmens im Vergleich zu denen der Wettbewerber. Diese teils komplexen Aufgaben werden nicht selten an erfahrene SEA-Experten von Online-Marketingfirmen übertragen.

Ein wichtiger Aspekt der Wettbewerbsanalyse mit dem Auktionsdatenbericht ist die Analyse der Klickrate. Eine hohe Klickrate deutet darauf hin, dass die Anzeigen des Unternehmens für die Zielgruppe relevant sind und dass die Anzeigentexte ansprechend sind. Wenn die Klickrate niedrig ist, kann dies darauf hindeuten, dass die Anzeigen nicht ansprechend genug sind oder dass die Zielgruppe nicht richtig angesprochen wird.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Analyse der durchschnittlichen Position in den Suchergebnissen. Eine hohe durchschnittliche Position bedeutet, dass die Anzeigen des Unternehmens in den Suchergebnissen weit oben angezeigt werden und somit eine höhere Sichtbarkeit haben. Eine niedrige durchschnittliche Position kann darauf hindeuten, dass die Anzeigen des Unternehmens von den Wettbewerbern überboten werden und somit weniger sichtbar sind.