

Alexander Beck

»Automatisierte Regeln

Bei AdWords sind für den verantwortungsbewussten Marketer oftmals ständig wiederkehrende Justierungsmaßnahmen erforderlich. Mit automatisierten Regeln ist es möglich, Änderungen im AdWords-Konto zu planen und ohne weiteres manuelles Zutun vornehmen zu lassen. Dabei bestimmen Sie zum einen, welche Bedingungen erfüllt sein müssen, damit das System tätig wird. Zum anderen legen Sie fest, wann und wie diese Anpassungen vorgenommen werden sollen.

Gehen Sie jeden Montag in Ihr AdWords-Konto, nehmen Auswertungen zur letzten Woche vor und ändern dann Ihre Einstellungen? Rufen Sie regelmäßig alle Keywords auf und erhöhen manuell die Bietpreise auf das Gebot für die erste Seite? Oder ärgern Sie sich, dass die Limitierung Ihres Budgets am Wochenende schon wieder weitere Verkäufe verhindert hat?

In diesem Fall helfen Ihnen die »automatisierten Regeln« weiter, denn nun können Sie Einstellungen im Voraus festlegen,
 » die Ihnen viel Zeit bei standardisierten Abläufen ersparen,
 » die Leistungsdaten abfragen und Anpassungen vornehmen, auch wenn Sie gerade nicht im Konto sind.

» auf Keywordebene:

» Keywords pausieren und pausierte Keywords aktivieren

» Gebote anpassen

» auf Anzeigenebene:

» Anzeigen pausieren und pausierte Anzeigen aktivieren

» auf Anzeigengruppenebene:

» Anzeigengruppen pausieren und pausierte Anzeigengruppen aktivieren

» Standardgebote ändern

» auf Kampagnenebene:

» Kampagnen pausieren und pausierte Kampagnen aktivieren

» Tagesbudgets anpassen

Praktische Umsetzung

»Automatisierte Regeln« können über die Tabs KAMPAGNE, ANZEIGENGRUPPE, KEYWORDS und ANZEIGE aufgerufen werden. Das Drop-down findet sich jeweils in der Button-Leiste oberhalb der Tabellendaten.

Als Auswahl stehen Ihnen derzeit folgende Regeln zur Verfügung:

Anlegen einer Regel

Sehen wir uns also an, wie eine Regel erstellt wird. Wir wollen den Bietpreis für ausgewählte Keywords innerhalb einer bestimmten Anzeigengruppe um 10 % erhöhen, wenn die Klickrate geringer als 2,5 % und die Anzeigenposition niedriger als der 3. Platz ist.

Wir navigieren direkt in besagte Anzeigengruppe, öffnen unter dem Reiter KEYWORDS das

DER AUTOR



Alexander Beck ist Autor des Standardwerkes "Google AdWords" und Partner der Online-Marketing-Agentur e-dialog KG in Wien.

www.e-dialog.at
www.adwords-buch.info

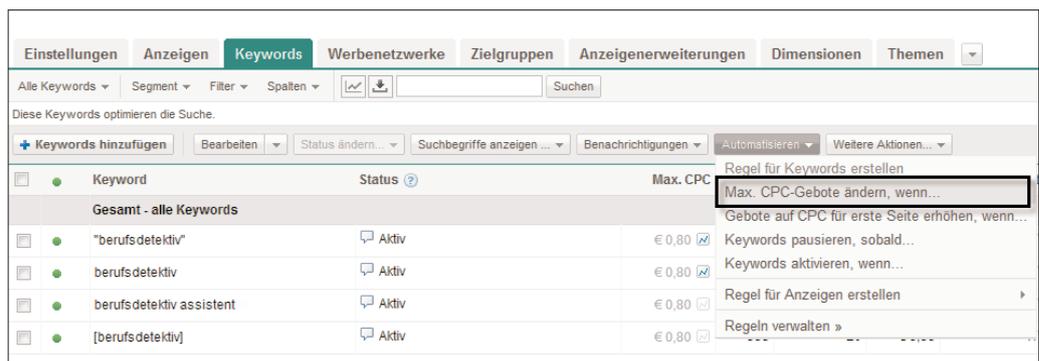


Abb.1: Automatisierte Regeln öffnen

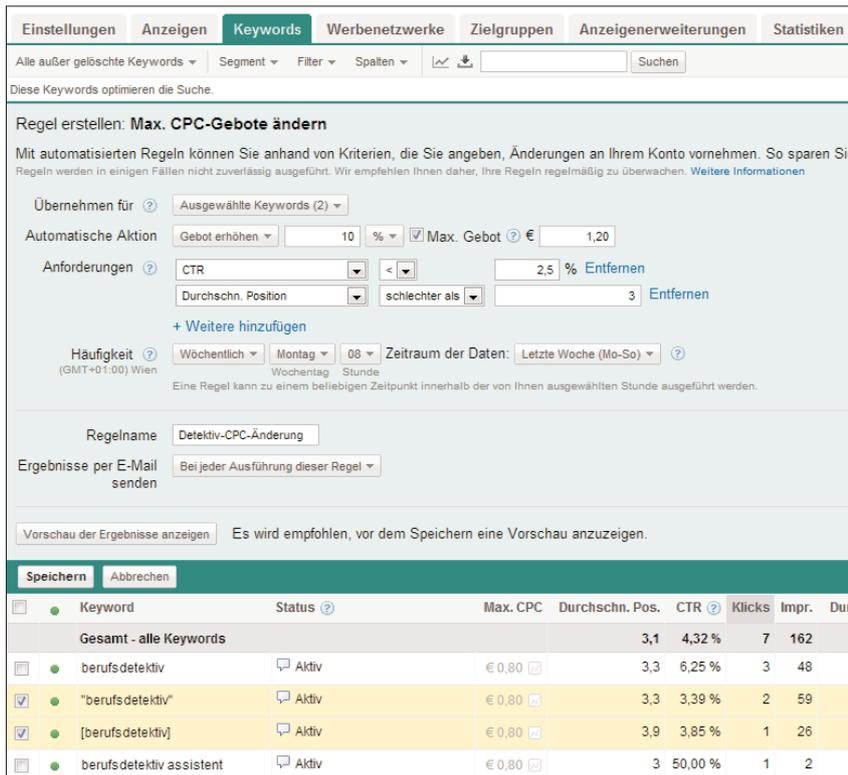


Abb.2: Eingabe zur Änderung des Biетpreises für Keywords

Drop-down AKTUALISIEREN und wählen den Link MAX. CPC-GEBOTE ÄNDERN, WENN ...

Nun öffnet sich folgender Eingabebereich, der bereits nach unseren Vorgaben ausgefüllt wie in Abbildung 2 aussieht.

Mit »Übernehmen für« geben wir an, ob die Regel, die wir gleich erstellen, für alle oder nur für ausgewählte Keywords gelten soll. Da wir Letzteres wollen, wechseln wir auf die Option AUSGEWÄHLTE KEYWORDS und markieren die betroffenen Keywords durch Anhaken der jeweiligen Checkbox, in unserem Fall der beiden Optionen "berufsdetektiv" und [berufsdetektiv].

Als Aktion wollten wir eine Änderung des Biетpreises. Entsprechend können wir unter »automatische Aktion« wählen, ob das Gebot erhöht oder gesenkt werden soll. Wir stellen also eine automatische Erhöhung ein und legen zudem die Höhe von 10 % fest. Möglich wäre auch die Erhöhung um einen bestimmten absoluten Eurobetrag.

Damit das maximale Gebot nicht ins

Unendliche steigt, definieren wir einen absoluten Höchstbetrag, der auf keinen Fall überschritten werden darf. In unserem Beispiel wählen wir 1,20 Euro. Müsste der Biетpreis aufgrund unserer eingestellten Regel also bei einem bestimmten Keyword über 1,20 Euro steigen, so wird hier kein neues Gebot festgelegt. Die Biетpreise aller Keywords, die diese Höchstgrenze nicht knacken, steigen natürlich weiterhin um 10 % an.

Entsprechend dem Höchstgebot gibt es ein Mindestgebot, das bei einer Gebotsverringerung nicht unterschritten wird. Würde dies mit Ausführen der Regel eintreten, so bleibt das Gebot unverändert.

Über die Einstellung »Anforderungen« können wir die Bedingungen festlegen, unter denen die »automatische Aktion« ausgeführt wird. Das Drop-down ist Ihnen bekannt: Es entspricht in Auswahlmöglichkeiten und Handhabung der Filter-Funktion, die Sie aus Ihren Kampagnenstatistiken kennen. Da die Aktion bei einer Klickrate von weniger als 2,5 % greifen soll, wählen wir

»CTR* < 2,5 %«. Über + WEITERE HINZUFÜGEN öffnen wir eine zweite Anforderung und definieren »Durchschnittliche Position schlechter als 3«.

Wenn die Regel ausgeführt werden soll, legen wir über »Häufigkeit« fest. Möglich ist eine einmalige, tägliche, wöchentliche oder monatliche Anwendung, wobei zusätzlich der genaue Zeitpunkt angegeben werden kann. In Abbildung 2 sehen Sie, dass wir uns für montags um 8 Uhr entschieden haben.

Der Abfragezeitraum, in dem die definierten Anforderungen erfüllt sein müssen, wird über den »Zeitraum der Daten« festgelegt: Von »gleicher Tag«, »Vortag« können bis zum »Vormonat« ähnliche Zeiträume ausgewählt werden wie bei der Abfrage der Leistungsdaten. Da wir unsere Regel immer am Montag ausführen, bietet sich als Abfragezeitraum beispielsweise die jeweils vergangene Woche an.

Was passiert also bei diesen getroffenen Einstellungen?

» Immer montags um 8 Uhr fragt das System die Leistungsdaten der beiden ausgewählten Keywords für die vergangene Woche (Montag bis Sonntag) ab.

» Für alle Keywords, die in diesem Zeitraum eine schlechtere Durchschnittsposition als 3 und eine niedrigere Klickrate als 2,5 % aufweisen, wird der Biетpreis um 10 % erhöht.

» Übersteigt der neue Biетpreis den Höchstbetrag von 1,20 Euro, so bleibt bei diesen Keywords der alte Biетpreis bestehen. Alle anderen Keywords erhalten das neue Gebot.

Prüfmechanismen

Bevor Sie die Regel mit SPEICHERN aktivieren, legen Sie im Feld »Regelname« einen eindeutigen Namen fest und wählen dann, wann Sie per E-Mail informiert werden wollen: »gar nicht«, »nur bei Fehlern« oder »jedes Mal, wenn die Regel ausgeführt wird«.

* siehe Glossar Seite 112-113

Sie sollten auf jeden Fall letztere Option wählen. Automatisierte Regeln werden vom System stur gemäß den abgespeicherten Einstellungen ausgeführt – auch dann, wenn Sie montagmorgens wahlweise noch schlafen oder bereits im Alltagsgeschäft an ganz andere Dinge denken. Insofern ist es immer wichtig, dass Sie erinnert werden, auf dem aktuellsten Stand bleiben und sich über Änderungen informieren lassen.

Als zusätzliche Sicherheit sollten Sie sich unbedingt die »Vorschau der Ergebnisse anzeigen« lassen. So können Sie prüfen, welche Keywords mit welchen Folgen bereits jetzt von der Regel betroffen wären. Für unser Beispiel erhalten Sie nun ein wie in Abbildung 3 gezeigtes Ergebnis.

Verwalten und ändern

Pro Konto können Sie bis zu zehn Regeln anlegen. Eine Regel ist für die Laufzeit von einem Jahr gültig. Sie gelangen zu einer Auflistung, indem Sie den Link »automatisierte Regeln« unterhalb der Baum-Navigation klicken.

Zum einen finden Sie alle angelegten Regeln. Diese können Sie aktivieren, pausieren oder löschen. Führen Sie Änderungen per Inline-Editing durch, so

wird die Regel – analog zu Anzeigen – gelöscht und neu erstellt.

Zum anderen sehen Sie das »Protokoll«. Dieses listet auf, wann welche Regeln ausgeführt wurden. Über DETAILS ANZEIGEN erfahren Sie, was im Einzelnen geändert wurde.

Ebenso erhalten Sie die Mitteilung, warum eine Regel gegebenenfalls nicht umgesetzt werden konnte. Google selbst nennt als seltene, aber mögliche Fehler:

» **Ausfallzeit:** Das Google-System fällt genau dann aus, wenn Ihre Regel ausgeführt werden soll.

» **Zeitüberschreitung:** Die Auswertung der Daten dauert zu lange.

Wird eine Regel ausgeführt, so können die erfolgten Änderungen nicht per Knopfdruck wieder rückgängig gemacht werden. Haben Sie beispielsweise vergessen, eine Regel zu pausieren, so müssen Sie im Protokoll die durchgeführten Aktionen aufrufen und manuell zurückstellen.

Aktionen definieren

Automatisierte Regeln können drei Arten von Änderungen durchführen: bezüglich Status, Gebot und Budget.

Aktion »Statusänderung«

Elemente, die Sie über Regeln pau-

sieren, bleiben pausiert und aktivieren sich nicht wieder selbstständig. Dies kann von Vorteil oder von Nachteil sein:

Sicherlich ist es besser, wenn erfolglose Elemente den Status pausiert erhalten, als wenn sie weiterhin Kosten verursachen. Dies gibt Ihnen zudem die Möglichkeit, zu entscheiden, ob Sie sie weiterhin inaktiv lassen oder manuell optimieren wollen.

Ungünstig hingegen ist es, wenn ein eigentlich erfolgreiches Element im Abfragezeitraum aufgrund besonderer Umstände schlechte Werte aufweist – etwa aufgrund externer Einflüsse wie Ferien und Feiertagen, plötzlich erhöhter Konkurrenzsituationen, einer längeren Nichterreichbarkeit Ihrer Website und vieles anderen mehr. Bleibt das Element auch dann pausiert, wenn längst wieder normale Bedingungen herrschen, so gehen Ihnen dadurch wertvolle Conversions verloren.

Besonders anfällig sind die Anzeigen. Formulieren Sie hier beispielsweise zu ehrgeizige Klickraten, so pausieren Sie peu à peu alle Varianten – was am Ende dazu führt, dass keinerlei Anzeigenschaltung aus dieser Anzeigengruppe oder Kampagne mehr erfolgen kann.

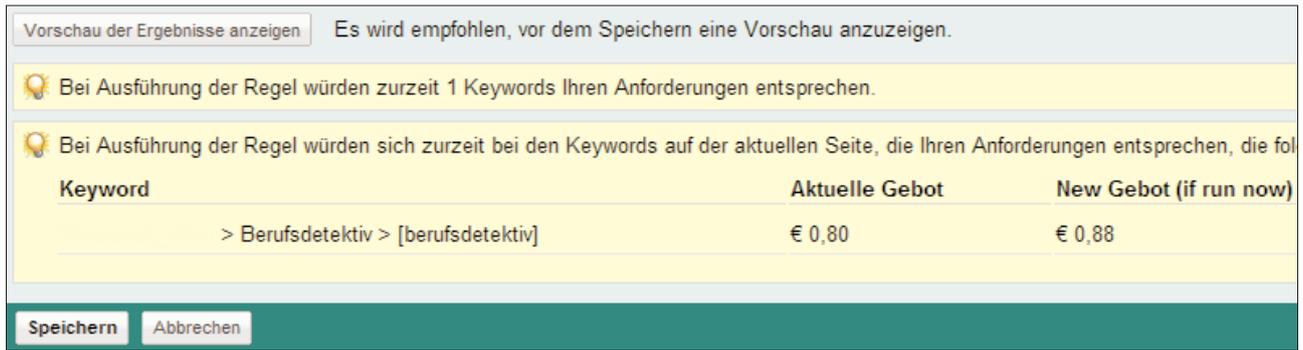


Abb.3: Vorschau der angelegten Regel

Aktion »Gebotsänderung«

Gebote sind Keywords zugeordnet. Entsprechend führen auch automatisierte Regeln Erhöhungen und Verringerungen auf Keywordebene durch – entweder als Prozentsatz oder als festgelegten Betrag. Ebenfalls möglich sind Änderungen des Standard-CPCs auf Anzeigengruppenebene, mit dem ein Standard-Bietpreis für alle Keywords dieser Anzeigengruppe vorgegeben wird.

Stellen Sie bei Gebotsänderungen unbedingt ein Maximal- bzw. ein Minimalgebot ein. Dazu ein einfaches Beispiel: Der Bietpreis Ihrer Keywords soll um einen bestimmten Prozentsatz steigen, wenn die durchschnittliche Position kleiner 3 ist. Nach Ausführen der Regel stehen Sie an Platz 2, weswegen Ihr Konkurrent auf Platz 3 rutscht. Auch er möchte auf Platz 2 bleiben und erhöht nun selbst seinen Bietpreis. Zum nächsten Abfragezeitraum liegen Sie also wieder auf Platz 3, woraufhin Ihre Regel den Bietpreis wiederum erhöht.

Was das Beispiel zeigen soll, ist klar: Dieses Spielchen kann ewig weitergehen. Und letztendlich kann der tatsächliche Klickpreis höher liegen als der Wert pro Besucher und sich somit für Sie nicht mehr rechnen.

Aktion »Budgetänderung«

Ob Sie Ihr Budget tatsächlich langfristig automatisiert steuern, sollten Sie sich genau überlegen. Dies ist keine Größe, die Sie anhand von Klickpreisen, Klickraten oder Durchschnittspositionen, sondern anhand Ihrer Geschäfts-



Abb.4: Weg zur Übersicht der automatisierten Regeln

ziele bestimmen sollten.

Auch eine Anforderung wie »Conversion-Kosten« ist nicht immer genügend. Denken Sie daran, dass Sie über das Budget die Anzahl der Anzeigenschaltungen, also die Impressions, steuern. Je nach Qualität Ihrer Keywordlisten kann dies in Folge jedoch zu einer Verschlechterung der Trafficqualität führen, da Google die Suchanfragen der User nun in erhöhtem Maße bedient.

Erstellen Sie automatisierte Regeln zur Budgetverwaltung, so prüfen Sie Änderungen unbedingt und konsequent durch nachgelagerte Kontrollen. Und stellen Sie auf jeden Fall auch hier Maximal- und Minimalbeträge ein.

Die Tücken in der Praxis

Damit die automatisierten Regeln so funktionieren, wie Sie es sich tatsächlich auch gedacht haben, müssen einige wichtige Punkte beachtet werden.

Anforderungen festlegen

Daten sollten immer im Zusammenhang interpretiert und abgefragt werden. Eine geringe Klickrate kann aufgrund einer schlechten Durchschnittsposition doch noch passabel sein, die Freude über niedrige Conversion-Kosten relativiert sich, wenn gleichzeitig die Anzahl Ihrer Conversions massiv nach unten geht.

Diese Wechselwirkungen müssen Sie nicht nur bei manuellen Optimierungen berücksichtigen, sondern natürlich auch, wenn Sie Ihre »Anforderungen« formulieren. Eine einzelne Anforderung wie »Klicks größer/gleich 5.000« bringt Sie zumeist nicht wirklich weiter. Definieren Sie über den Link + WEITERE HINZUFÜGEN also immer zusätzliche Bedingungen, so dass die Regel auf Grundlage aller relevanten Zusammenhänge ausgeführt wird.

Mehrere Regeln für ein Element

Erstellen Sie mehrere Regeln für die gleichen Elemente, so achten Sie darauf, dass diese nicht den gleichen Ausführungszeitpunkt haben. Legen Sie also nicht alle Status- und Bietpreisänderungen für Ihre ausgewählten Keywords auf Montag um 8 Uhr, denn sonst versucht Google, alle Aktionen gleichzeitig durchzuführen. Dies kann zu un-

Automatisierte Regeln

Mithilfe automatisierter Regeln können Sie anhand eigener Kriterien Änderungen an Ihrer Kampagne vornehmen. In dieser Tabelle können Sie die von Ihnen erstellten Regeln verwalten. [Informationen zur Erstellung von Regeln](#)
 Regeln werden in einigen Fällen nicht zuverlässig ausgeführt. Wir empfehlen Ihnen daher, Ihre Regeln regelmäßig zu überwachen. [Weitere Informationen](#)

Alle mit Ausnahme der gelöschten/früheren Regeln ▾

Status ändern... ▾

- Aktivieren
- || Pausieren
- ✖ Löschen

	Regelname	Erstellt von	Häufigkeit	Beschreibung	E-Mail-Benachrichtigungen
<input type="checkbox"/>	Keyword-Gebote auf CPC für erste Seite erhöhen		Am 1. Tag jedes Monats um 11 Zeitraum der Daten: Die letzten 30 Tage	Keyword-Gebote auf CPC für erste Seite erhöhen Max. Gebot: € 1,50 Anforderungen: Unter dem Gebot für die erste Seite Wirtschaft_Wien > Sekretärin > Alle bis auf gelöschte Keywords	Bei jeder Ausführung dieser Regel
<input checked="" type="checkbox"/>	Anzeigen aktivieren		Täglich um 11 Zeitraum der Daten: Vortag	Anzeigen aktivieren Anforderungen: Impressionen >= 5000 Wirtschaft_Wien > Exportleiter > Alle bis auf gelöschte Anzeigen	Bei jeder Ausführung dieser Regel

Zeilen anzeigen: 100 ▾ 1 - 2 von 2

Protokolle

Mithilfe dieser Tabelle können Sie die Ausführungszeiten Ihrer Regeln überwachen. Klicken Sie auf **Details anzeigen**, um die vorgenommenen Änderungen anzuzeigen.

Startzeit	Regelname	Status ?	Details anzeigen
-----------	-----------	----------	------------------

Abb.5: Auflistung und Protokoll aktueller und früherer Regeln

gewünschten Änderungen und gegebenenfalls zu Fehlern führen.

Mit einer zeitlichen Verteilung steuern Sie bewusst die Reihenfolge, in der die Regeln ausgeführt werden – und damit die Grundlage, nach der die jeweils nachfolgende Regel agiert.

Null ist schlecht!

Denken Sie an die Bewertung der Zahl Null. Sie erstellen beispielsweise folgende Regel: Die Budgets von Kampagnen sollen erhöht werden, wenn die durchschnittlichen Conversion-Kosten niedriger als zehn Euro liegen.

Das mag an sich vernünftig klingen, doch sind bei dieser Definition Conversion-Kosten von Null mit dabei – und damit auch diejenigen Kampagnen, die gar keine Conversions gebracht haben. Denn die Conversion-Kosten errechnen sich aus den Gesamtkosten, die durch die Anzahl der Conversions geteilt werden – was bei keinen Conversions in Ihrem AdWords-Konto immer als Null angezeigt wird.

Abfragezeitraum bestimmen

Grundsätzlich bietet es sich an, den

»Abfragezeitraum« auf die Spanne zwischen die Zeitpunkte zu legen, an denen die Regel ausgeführt wird. Soll dies immer zum Monatsersten geschehen, so macht eine Entscheidung auf der Datengrundlage des Vormonats Sinn.

Wie bei jeder Optimierung sollten Sie unbedingt auf die statistische Validität Ihrer Daten achten. Dies ist natürlich nicht anders –eher noch wichtiger –, wenn Sie diese Änderungen automatisiert durchführen wollen.

» So sind kurze Zeiträume für Kampagnen mit wenig Traffic nicht geeignet, da eine wie auch immer geartete Conversion-Rate nach zwei Klicks nicht aussagekräftig ist. Sehr lange Zeiträume hingegen verbieten sich häufig aufgrund der wechselnden Einflüsse – und im konkreten Fall auch aufgrund der zur Verfügung stehenden Möglichkeiten: Der längste »Zeitraum der Daten« sind die letzten 30 Tage bzw. der letzte Monat.

» Kampagnen mit vielen Klicks und Conversions kommen schneller zu statistisch validen Daten. Trotzdem sind auch hier valide Zeiträume erforderlich: Agiert eine Regel aufgrund der

Daten vom Vortag, so läuft die Kampagne am Montag mit Einstellungen, die aus den Leistungen des Sonntags abgeleitet wurden. Hier kann es jedoch zu deutlichen Unterschieden kommen.

» Achten Sie ebenfalls darauf, dass Sie Aktionen nicht auf Grundlage überholter Leistungsdaten ausführen. Starten Sie Ihre Regel immer montags, so macht ein Abfragezeitraum »letzten Monat« keinen Sinn. Lag Ihre Klickrate im Februar unter zwei Prozent, so bleibt dieser Wert bestehen, egal, an welchem Montag im März Sie die Abfrage starten. So steigt Ihr Bietpreis Montag für Montag um den eingestellten Wert, obwohl sich Ihre Daten möglicherweise bereits nach der Erhöhung verbessert haben. Erst im April wird dies dann gewürdigt.

Das korrekte Festlegen von Häufigkeit und Zeitraum ist also nicht ganz so trivial, wie es zunächst scheint. Vielmehr müssen Sie Ihre Einstellungen so treffen, dass die Regel auf Grundlage aussagekräftiger Daten ausgeführt wird.

Ist Ihr Konto bereit für automatisierte Regeln?

Bei den meisten Konten liegen die größten Potenziale noch immer dort, wo wir von der »Durchgängigkeit der Kampagnen« sprechen: Kampagnenstruktur, Keywordliste, Anzeigen, Landingpage. Diese kann durch automatisierte Regeln nicht verbessert werden.

Stürzen Sie sich also nicht auf die automatischen Regeln, solange Ihre Kampagnen noch Potenziale in Bezug auf Qualität haben:

- » Zum einen sind dies die Voraussetzungen für sinnvolle und wohlüberlegte Status-, Gebots- und Budgetänderungen (mithin die Aktionen der automatisierten Regeln).
- » Zum anderen können Sie in diesem Stadium Ihres Kontos durch eine Qualitätsverbesserung zumeist deutlich

bessere und schnellere Erfolge erzielen.

Der Qualitätsaspekt ist einer der großen Vorteile von AdWords. Es kostet Ihr Geld, wenn Sie ihn nur unzureichend beachten und durch höhere Bietpreise und mehr Budgeteinsatz wettmachen wollen.

Fazit

Wie immer geht es darum, die Möglichkeiten richtig einzusetzen und nicht blindlings auf diese zu vertrauen. Wenn sich die Erfolge nicht wie erwartet einstellen, liegt dies zumeist an drei Gründen:

- » **Falsche Erwartungen:** Von [Bidmanagement-Tools](#)* wird eine Art Optimierungs-Autopilot erwartet, der beispielsweise Conversion-Zahlen in unerreichte Höhen treibt.

» **Falsche Einstellungen:** Die Regeln wurden falsch definiert und verschlechtern dadurch die Kontoleistung.

» **Falsche Auswirkungen:** Die Regeln wurden zwar korrekt eingerichtet, trotzdem stellen sich ungewünschte Ergebnisse ein.

Automatisierte Regeln bieten großartige Möglichkeiten, Erleichterungen und Optimierungspotenziale. Einen bequemen Autopiloten für erfolgreiche Kampagnen stellen sie jedoch nicht dar. Kontrolle und laufende Beobachtung werden zumeist sogar wichtiger als zuvor.¶

* siehe Glossar Seite 112-113