

Jan Willers & Jelle van der Zwaag

# SEA automatisiert und effizient? AdWords-Skripts!

Jeder AdWords-Werbtreibende verfolgt bestimmte Werbeziele. Diese im Tagesgeschäft zu analysieren und Rückschlüsse zu ziehen, kann sehr zeitaufwendig sein. AdWords-Skripts bietet eine hervorragende Möglichkeit, eine automatisierte Übersicht über die wichtigsten [KPI\\*](#) zu erlangen und daraus resultierend die richtigen Entscheidungen zu treffen. Eine Einladung zum Experimentieren.

Relativ unbeachtet hat Google mit AdWords-Skripts Mitte 2012 ein Feature eingeführt, mit dem Werbetreibende Anwendungen schreiben können, um automatisiert Änderungen am Konto vorzunehmen oder Statistiken abzurufen. Auch wenn das Feature noch mit Einschränkungen aufwartet, bietet es doch viele Möglichkeiten zur Effizienzsteigerung der SEA-Werbeaussteuerung. Insbesondere für Advertiser mit kleinen bis mittelgroßen Budgets bietet sich mit Skripts eine kostenlose Möglichkeit der Analyse und Aussteuerung von Kampagnen.

AdWords-Skripts basiert auf der Programmiersprache JavaScript, bietet aber auch Einsteigern leicht zu verstehende Elemente zum Modifizieren von Codes. Zudem stellt Google auf seiner offiziellen AdWords-Skripts-Webseite einige Templates zum einfachen Editieren bereit, mit denen man z. B. automatisiert die Kosten und Klicks des letzten Monats abrufen kann (<http://einfach.st/awskripts>).

Will man aus Skripts das Bestmögliche herausholen, empfiehlt es sich, vorab Kenntnisse in JavaScript zu erlangen.

Die Implementierung eines neuen Skripts ist denkbar einfach: In der AdWords-Oberfläche über „Bulk Vorgänge“ → „Skripts“ auf den Button „Skripts erstellen“ klicken, dann kann das Skript entsprechend eingepflegt werden.

Wurde das Skript implementiert und autorisiert, empfiehlt es sich, dieses zunächst im Preview-Modus auszuführen, um es auf eventuelle Fehler zu überprüfen. Am Konto selbst werden zu diesem Zeitpunkt keine Änderungen vorgenommen. Zu beachten ist, dass im Vorschau-Modus ein Skript nur 30 Sekunden lang ausgeführt wird. Bei der tatsächlichen Ausführung eines Skripts, welches größere Datenmengen bewegt, ist zu berücksichtigen, dass sich die maximale Ausführungszeit auf 30 Minuten beschränkt. Das klingt in der Theorie viel, einige Funktionen benötigen bei der Ausführung aber extrem viel Zeit, was bei großen Accounts schnell zur Ausnutzung der kompletten Zeitspanne führen kann. 99 % aller Advertiser sollten aber mit dem gegebenen Zeitintervall gut leben können.

Ist man mit den Vorschau-Ergebnissen zufrieden, kann man dann im nächsten Schritt

## DER AUTOR



**Jan Willers** verantwortet als Teamleiter SEA beim Online-Fotoservice Pixum in Köln alle Aktivitäten im SEA.

## DER AUTOR



**Jelle van der Zwaag** arbeitet im internationalen Online-Marketing für die Niederlande und Belgien beim Online-Fotoservice Pixum in Köln.

### Für jede Kampagne Kosten und Klicks des letzten Monats abrufen

```
function main() {
  // Ruft alle Kampagnen mit mindestens 10 Impressions im letzten Monat ab.
  var campaignsIterator = AdWordsApp.campaigns()
    .withCondition("Impressions > 10")
    .forDateRange("LAST_MONTH")
    .get();

  while (campaignsIterator.hasNext()) {
    var campaign = campaignsIterator.next();
    var stats = campaign.getStatsFor("LAST_MONTH");
    Logger.log("Last month, campaign " + campaign.getName() +
      " cost " + stats.getCost() +
      " and received " + stats.getClicks() + " clicks");
  }
}
```

Abb. 1: Beispiel-Skript-Code zur automatischen Generierung von Kosten und Klicks im letzten Monat

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)

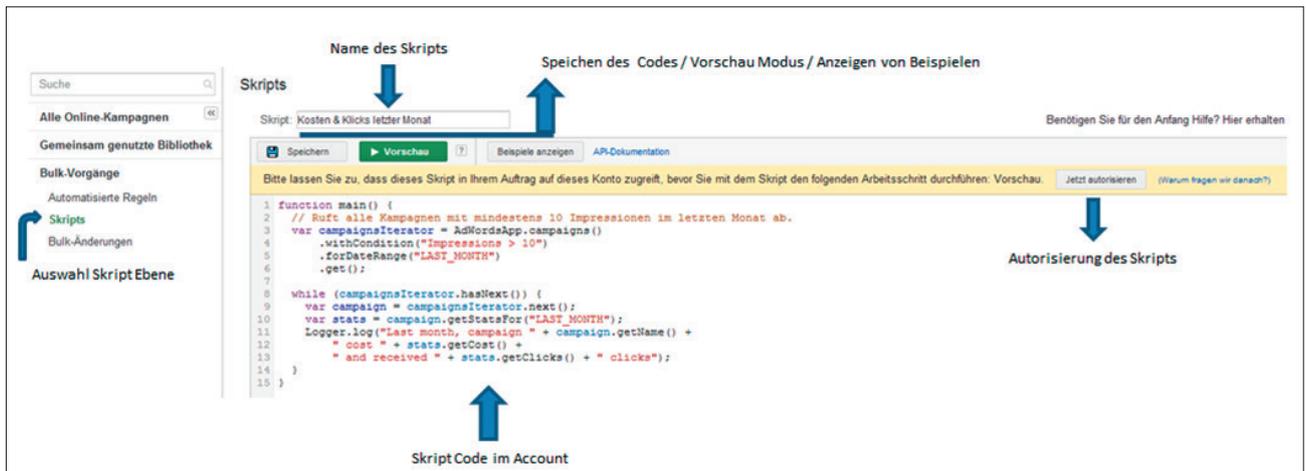


Abb. 2: Code des Beispiel-Skripts von Google wurde im Konto implementiert

das Skript speichern und über die Funktion „Jetzt autorisieren“ dem jeweiligen Skript die Rechte zuteilen, auf das zu betreffende Konto zuzugreifen.

Im finalen Schritt kann dann noch eine automatisierte Auslieferung des Skripts wie eine tägliche oder wöchentliche Ausführung zu einer bestimmten Uhrzeit festgelegt werden. Auf Wunsch kann zum Zeitpunkt der Autorisierung auch eine Mail versendet werden; diese informiert über etwaige Fehler, die bei der Ausführung entstehen können.

Bei der Erstellung und Modifizierung bietet Google Einsteigern in der Oberfläche zahlreiche Hilfestellungen an. Modifiziert man z. B. ein Skript, werden in der Programmieroberfläche die bekannten und auch in Skripts zur Verfügung stehenden AdWords-Elemente aufgelistet. Bei der Erstellung eines neuen Skripts bietet Google im Konto durch einen Klick auf „Beispiele anzeigen“ zudem eine Übersicht über alle verfügbaren Elemente sowie Beispiele für vollständige Skripts, die übernommen und modifiziert werden können. Auf der offiziellen Hilfeseite stellt Google zudem Tutorials zur Erstellung von Skripts sowie mit vorgefertigten Templates eine weitere Möglichkeit für den schnellen Einstieg ins Thema zur Verfügung.

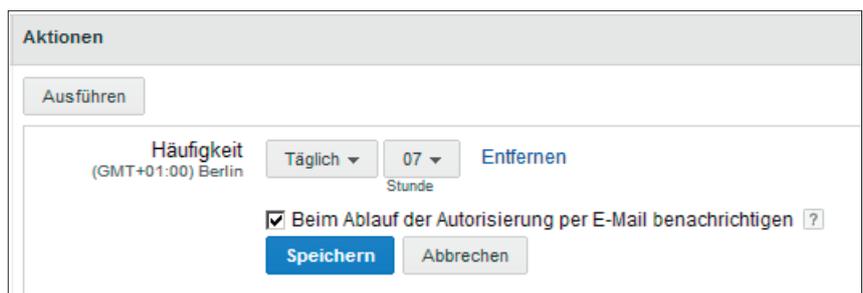


Abb. 3: Festlegen des Intervalls der autom. Ausführung von Skripts, im Beispiel täglich um 7 Uhr

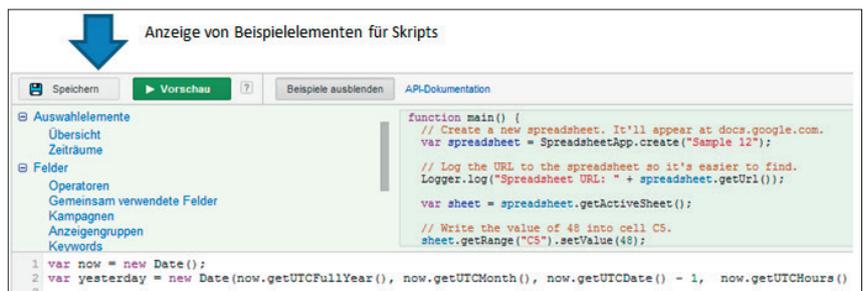


Abb. 4: Anzeige der verfügbaren Elemente für Skripts im AdWords-Interface

### Möglichkeiten von AdWords-Skripts

- Im Moment lassen sich mit Skripts folgende AdWords-Variablen steuern:
- » Statistiken auslesen – z. B. Budget/Conversions/[CPC\\*](#)/[CTR\\*](#)
  - » Hinzufügen oder löschen von Keywords und Anzeigentexten
  - » Pausieren und aktivieren von Keywords und Anzeigentexten
  - » Steuerung von [CPC\\*](#)-Geboten
  - » Änderung der Budgets
  - » Filter zur Auswahl von Elementen verwenden
  - » Anzeigenparameter auslesen (über die reguläre AdWords-Oberfläche nicht

möglich)

Momentan können maximal 250.000 Keywords oder Ads als Höchstzahl während eines Skript-Runs ausgelesen werden. Eine Übersicht über den aktuellen Stand der Entwicklungen und Limits kann über Google abgefragt werden (<http://einfach.st/awlimits>). Standardmäßig können über AdWords-Skripts Änderungen am Konto vorgenommen werden, ohne dass es einen Output außerhalb vom AdWords-Interface gibt. Gerade für Analyse und Reporting sind aggregierte AdWords-Daten in einem externen Output wie Google-Spreadsheets aber von Vorteil.

```

18 /* get the date ranges */
19 var dateFirstDayMonth = thisYearString + yesterdaysMonthString + "01";
20 var dateYesterday = thisYearString + yesterdaysMonthString + yesterdayString;
21
22 var spreadsheet = SpreadsheetApp.openById("0A1xLaNR5hTIsdDVoX22hcipNcz1lMKRB41Zua0p5VKE");
23 var sheet = getSheet( month + " (Overview) " );
24
25 function main() {
    
```

Abb. 5: Definition der Spreadsheet-ID im Skript-Code

Budget/Target			
	→	20.000	
		15.05.2013	14.05.
MTD			
Budget -10%		8.709,68 €	8.129
Budget		9.677,42 €	9.032
Budget +10%		10.645,16 €	9.935
Total Spent		10.134,44 €	9.497
Daily			
Land 1 / Kampagne 1		18 €	
Land 2 / Kampagne 2		80 €	
Land 3 / Kampagne 3		351 €	
Land 4 / Kampagne 4		30 €	
Land 5 / Kampagne 5		37 €	
Land 6 / Kampagne 6		38 €	
Land 7 / Kampagne 7		31 €	
Land 8 / Kampagne 8		46 €	
Land 9 / Kampagne 9		6 €	
Total		637 €	
Planning			
Remaining Budget		9.866 €	10.134 €
Remaining Budget/day		617 €	617 €
Forecast Total spending		20.945 €	21.000 €
Budget minus Forecast		-945 €	-1.000 €

Abb. 6: Budget-Report, hier Blick auf den Tab mit den numerischen Daten (Quelle: Pixum)

## AdWords-Skripts-Beispiel – ein Budget-Report

Um die Möglichkeiten und Funktionalitäten von AdWords-Skripts zu verdeutlichen, wird in diesem Artikel ein Budget-Report vorgestellt, welcher bei Pixum intern zum Kosten-Controlling verwendet wird. Die Zahlen in diesem Beispiel-Report sind rein fiktiv, sollen aber einen Einblick geben, welche Möglichkeiten in Skripts stecken, wenn man sich dem Feature mit Kreativität nähert. Das Beispiel soll verdeutlichen, welche Effizienzgewinnung im Unternehmen möglich ist.

Vor der Erstellung des Budget-Reports bestanden folgende Fragestellungen, welche der Report beantworten sollte:

- » Wie viel vom AdWords-Budget wird in welchem Land/welcher Kampagne ausgegeben?
- » Wie viel vom Budget wurde im laufenden Monat insgesamt bereits ausgegeben?
- » Wie viel vom Budget darf für die noch verbleibenden Tage des Monats täglich ausgegeben werden?
- » Wie können diese Zahlen möglichst effizient gewonnen und ein Report verfasst werden?

Pixum nutzt Google-AdWords, um seine Produkte in verschiedenen Ländern zu bewerben. Um das AdWords-Werbebudget möglichst effizient einzusetzen, wurde ein Report erstellt, welcher automatisch die Kosten im zeitlichen Verlauf ausgibt. Die Kosten pro Land wurden täglich via Skript in ein Google-Spreadsheet exportiert, mit dem Ziel, täglich die Darstellung der Werbeausgaben anzuzeigen.

Im Folgenden wird der Aufbau des via Skript erstellten Budget-Reports beschrieben. Das fertige Skript zur einfachen Implementierung kann auf Anfrage an die Autoren gern zugesendet werden.

Diese Funktionalität ist vor allem für automatisierte Reports von großer Bedeutung, insbesondere, wenn auch eine Visualisierung von Daten gewünscht ist. Auch der von Google zur Verfügung gestellte Beispielreport „Abgelehnte Anzeigen in Google Tabellen exportieren“ nutzt diese Funktionalität. Das Skript weist automatisch alle abgelehnten Elemente in dem Spreadsheet aus, ein interessantes Feature, vor allem für AdWords-Accounts mit sehr vielen Anzeigen (<http://einfach.st/awcoms>).

Um definierte Daten automatisiert via Skripts in Google-Spreadsheets zu exportieren, muss im Code die ID des Dokuments definiert werden. Die ID eines Spreadsheets kann nach der Erstellung über die entsprechende [URL](#) des Dokuments ausgelesen werden.

Eine zweite Möglichkeit zum Auslesen der Ergebnisse aus Skripts besteht in der Funktionalität, diese als Mail zu versenden. Interessant ist dies z. B. für das Versenden von automatisierten Warnungen oder Fehlermeldungen sowie Ereignisreports.

Vor allem auf seinen offiziellen englischsprachigen Seiten ([Link: http://einfach.st/awscree](http://einfach.st/awscree)) bietet Google weitere interessante Beispielreports, die für den ersten Einstieg und zur Inspiration sehr zu empfehlen sind. Der „Bid by Weather Report“ z. B. liest Wetterdaten der „Weather Underground“-[API](#) automatisch ein und erhöht oder verringert dann die [CPC](#) entsprechend. Für SEA-Werbetreibende mit einem sehr wetterabhängigen Business eine interessante Möglichkeit, Werbung zielgerichtet auszusteuern.

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)

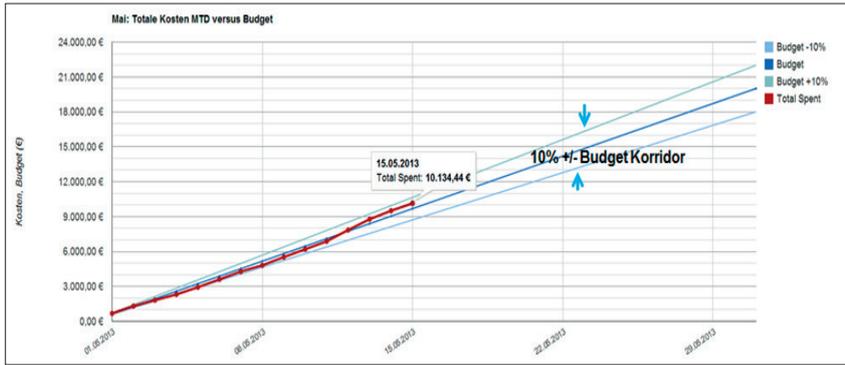


Abb. 7: Budget-Report, hier Blick auf den Tab mit dem grafischen Output (Quelle: Pixum)

## Aufbau des Budget-Reports

Zunächst wurde ein Google-Spreadsheet erstellt, in das für jeden Monat zwei Tabs eingefügt wurden: eins für den grafischen Output und eins für die numerischen Daten. Im nächsten Schritt wird in Spalte A2 des Tabs für die numerischen Daten das monatliche Budget, welches insgesamt für die AdWords-Werbeaktivitäten zur Verfügung steht, definiert. Dieser Wert muss manuell eingetragen werden. Auf ihn beziehen sich später alle weiteren Berechnungen. Im nächsten Schritt wurden drei Kategorien definiert, auf die der Report aufbaut: MTD (Month to date), Daily (täglich) und Planning (weitere Kennzahlen). Diese drei Kategorien werden täglich automatisch via AdWords-Skript befüllt bzw. vom Spreadsheet via Formeln berechnet.

Das Skript erstellt in Spalte C täglich automatisch eine neue Spalte mit den Daten des Vortages. Die älteren Tagesspalten rücken entsprechend nach rechts. Spalte B wird ausgeblendet und für die täglichen Daten nicht benutzt, ist aber notwendig für die grafische Darstellung des Diagramms im Tab für den grafischen Output im Monat Mai (Beispielgrafik s. u.). In der AdWords-Oberfläche wurde dann die tägliche automatische Ausführung des Skripts zur Generierung der Daten in den Morgenstunden aktiviert, damit diese zu Arbeitsbeginn zur Verfügung stehen.

In der Reihe 6 unter „MTD“ wird unter „Budget“ für jedes Land ausgewiesen, wie hoch die Kosten für den Monat sein durften. Im Beispiel wird angenommen, dass das fiktive Budget gleichmä-

ßig über 31 Tage ausgegeben wird. In den Reihen 5 und 7 wird dargestellt, wie hoch dieser Wert unter Berücksichtigung eines +/-10 %-Budget-Korridors wäre, um ggf. Abweichungen bei den täglichen Werbeausgaben auszuweisen. Unter „Total Spent“ werden dann die tatsächlich bisher angefallenen Kosten des Monats angezeigt. Diese Werte werden insbesondere für die Erstellung der Graphen benötigt.

Unter „Daily“ kann man sich dann die tatsächlich angefallenen täglichen Kosten pro Kampagne anzeigen lassen. Im Beispiel wurden die Kampagnen per Land aggregiert. Hierzu muss man alle Kampagnen eines Landes im AdWords-Interface mit dem gleichen Label versehen. Hierauf basierend kann man dann mithilfe der Label-Bezeichnung die tatsächlich angefallenen Kosten pro Land auslesen und sich auf einen Blick anzeigen lassen.

Unter „Planning“ kann man einsehen, inwiefern sich die Kosten im Rahmen des Budgets befinden. Der Wert „Remaining Budget“ gibt dann täglich an, wie viel vom Zielbudget noch übrig ist. Hierzu werden via Skript die bisherigen Kosten vom monatlichen Budget abgezogen. Unter „Remaining Budget/day“ wird automatisch das verbleibende Budget pro Tag berechnet.

Unter „Forecast Total spending“ wird ausgewiesen, mit welchen Gesamtkosten am Ende des Monats zu rechnen ist. Als Grundlage für die Berechnung wird angenommen, dass sich die Kosten für die verbleibenden Tage wie im Verlauf des bisherigen Monats weiterentwickeln.

Hierzu determiniert das System die durchschnittlichen Kosten pro Tag und rechnet diese bis zum Ende des Monats hoch. „Budget minus Forecast“ gibt dann die entsprechende Differenz an.

Das Diagramm im Tab für den grafischen Output des Spreadsheets zeigt die generierten Daten im zeitlichen Verlauf an. Die hellblaue sowie die hellgrüne Linie weisen den +/-10 %-Budget-Korridor aus, die rote Linie zeigt die tatsächlich angefallenen Kosten. Der Graph aktualisiert sich, sobald die Daten täglich im numerischen Tab des entsprechenden Monats via Skript geschrieben werden. Die blaue Linie gibt den Idealfall an, wenn täglich das Budget ausgegeben wird, das geplant war. Anhand dieser Linien kann man sich schnell orientieren, an welchen Tagen man über bzw. unter dem geplanten Budget lag. Anhand der „Total Spent“-Linie kann schnell gezeigt werden, wie sich der allgemeine Kostenverlauf entwickelt hat, ob es z. B. kurzzeitige Kostenabweichungen gab. Insbesondere zur 1-View-Analyse oder zur Präsentation hat sich das grafische Interface bewährt.

## Fazit und Ausblick

AdWords-Skripts bietet jetzt schon eine Fülle an Möglichkeiten. In der Zukunft wird der Funktionsumfang von Skripten aber sicherlich noch deutlich wachsen. Wünschenswert wäre das Auslesen von Metriken zur Performance-Bewertung (wie z. B. „Stunde des Tages“) oder zur automatisierten Analyse der Konkurrenz („Auction Insights“). Möchte man ein Skript für mehrere Konten nutzen, muss dieses für jedes Konto einzeln implementiert werden, da Skripts zurzeit noch nicht im MCC-Level eingefügt werden kann. Fest steht, AdWords-Skripts hat mehr Aufmerksamkeit verdient, da es schon jetzt ein wertvolles Instrument zur Erfolgsmessung und Optimierung von AdWords-Kampagnen darstellt. ¶