

Sebastian Grebasch

Automatisiertes Gebotsmanagement in der Suchmaschinenwerbung

Bing, Yahoo!, Google – all diese Suchmaschinen verauktionieren Werbeplätze in einem der kompetitivsten Werbeumfelder überhaupt. Umso wichtiger ist es, beim Bieten um die lukrativsten Anzeigenpositionen nicht leichtfertig vorzugehen. Schnell hat man Budgets ineffizient ausgegeben oder Potenziale verschenkt. Gebotsmanagement (oder Bidding) in der Suchmaschinenwerbung hat also einen großen Stellenwert und ist einer der Schlüssel zum Erfolg. Sebastian Grebasch zeigt beispielhaft auf, warum das Thema Bidding wichtig ist, welche Ansätze man dabei verfolgen kann und was man bei der Auswahl eines Bidding-Tools beachten sollte.

SEA-Optimierung im Allgemeinen

Anzeigen bei Google, Yahoo und Bing sind nicht nur hierzulande eine sehr beliebte Form, im WWW auf sich, sein Produkt oder seine Dienstleistung aufmerksam zu machen. Ein buchstäblich minimales Budget und etwas Zeit genügen, um die eigene Anzeige in den geläufigen Suchmaschinen zu platzieren. Vier große Hebel (neben einer Vielzahl „kleinerer“ Stellschrauben) hat der geneigte Online-Marketer, zur Verfügung um seine SEA-Kampagnen zum Erfolg zu führen. Ein relevantes Keyword-Portfolio, ein ansprechender und überzeugender Anzeigentext und eine relevante und conversiontreibende Landingpage sind dabei die offensichtlichsten und sollten durch fortwährende Optimierung die Grundlage für die taktische und strategische Steuerung der SEA-Maßnahmen bilden. Diese Steuerung geschieht nun zum einen durch ein entsprechendes Budgetmanagement und zum anderen durch den vierten großen Hebel: das Gebotsmanagement oder Bidding.

Im Folgenden soll vor allem am Beispiel von Google Adwords veranschaulicht werden, was es beim Thema Bidding zu beachten gibt.

Die Rolle des Biddings im SEA

Suchmaschinen bieten neben den organischen Listings auch Platzierungen für gesponserte Suchergebnisse. Diese erscheinen wahlweise auf den sogenannten Premiumplatzierungen über den organischen Ergebnissen oder in einer separaten Spalte am rechten Bildschirm-

rand. Wo genau die eigene Anzeige erscheint, wird im Großen und Ganzen bestimmt durch die Relevanz des beworbenen Produktes, bezogen auf die Suchanfrage des Users, und durch den Preis, den der Advertiser für einen Klick auf die entsprechende Anzeige maximal zu zahlen bereit ist. In die eigentliche Auktion geht man aber nicht mit eben jenem CPC-Gebot, sondern mit dem sogenannten AdRank, einem Score, der sich aus [Qualitätsfaktor*](#) (Googles Maß für Relevanz) und maximalem CPC-Gebot ergibt.

Anders als bei klassischen Auktionen (z. B. bei Sotheby's) geht es bei Adwords nicht zwingend darum, jede Auktion zu gewinnen. Vielmehr liegt die Kunst beim Bidding in der Suchmaschinenwerbung darin, mit jeder Anzeige immer auf der Position zu landen, die für das entsprechende Keyword den optimalen [ROAS*](#) abwirft. Hierzu sollte man sich verdeutlichen, in welcher Art und Weise die Anzeigenposition das Traffic-Volumen und die Traffic-Qualität beeinflusst (siehe Abbildung 1). So steigt das Traffic-Volumen direkt proportional zur Anzeigenposition. Das heißt, je höher die Anzeigenposition, desto mehr Traffic ist zu erwarten, da viele Nutzer davon ausgehen, dass die Sortierung der Ergebnisse bei den Suchmaschinen strikt nach Relevanz erfolgt. Die Traffic-Qualität wiederum verhält sich umgekehrt proportional zur Anzeigenposition. Im Klartext bedeutet dies, dass die Conversion-Rate mit „schlechter“ werdender Anzeigenposition steigt. Dem liegt die Hypothese zugrunde, dass der User, der auf eine Anzeige

DER AUTOR



Sebastian Grebasch ist als Head of SEA und Head of Mobile Marketing verantwortlich für die internationale Suchmaschinenwerbung und das Mobile Marketing beim Berliner Fashionshop. Darüber hinaus ist er als Online Marketing Berater tätig.

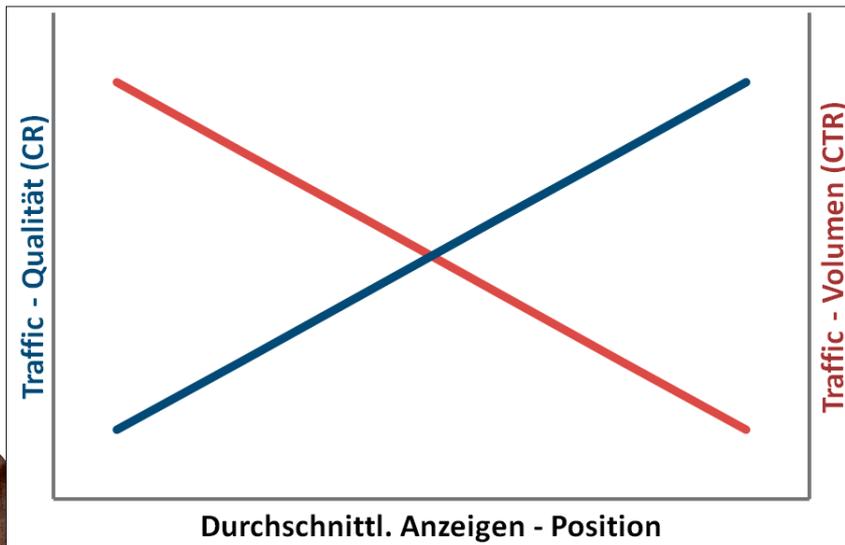


Abb. 1: Schematische Darstellung der Korrelation zwischen Anzeigenposition und Traffic-Volumen bzw. Traffic-Qualität

auf Position 5 klickt, bereits vier Anzeigen gelesen, eventuell sogar auf selbige geklickt hat und diese resp. das dahinterliegende Angebot für nicht relevant hielt. Das optimale Gebot ist demnach das, welches die eigene Anzeige auf eine Position bringt, die dem Werbetreibenden ein ausreichend hohes Traffic-Volumen bringt und dabei eine gute Traffic-Qualität gewährleistet.

Manueller Ansatz

Gebote im SEA können heutzutage recht gut teil- oder vollautomatisiert gemanagt werden, was gerade bei großen Keyword-Mengen sehr zu empfehlen ist. Eine Vielzahl an Anbietern hat sich auf die effiziente Aussteuerung des Biddings spezialisiert und auch Google selbst gibt einem einige entsprechende Tools an die Hand. Doch auch auf manuellem Wege kann ein Bid-Management erfolgen. Die Kennzahlen, die hierbei betrachtet werden sollten, sind vor allem die **CPA*** und die Durchschnittsposition. Mithilfe der Filter in Adwords lassen sich so recht einfach entsprechende Bidding-Cluster bilden. So kann eines dieser Cluster beispielsweise alle Keywords enthalten, deren Kundenakquisitionskosten (CPA) unter den anvisierten Ziel-CPA liegen, deren Anzeigen allerdings auf einer Anzeigenposition im

unteren Bereich stehen. Die Maximalgebote für diese Keywords können bedenkenlos angehoben werden, um bessere und reichweitenstärkere Anzeigenpositionen zu besetzen. Ein anders Bidding-Cluster kann beispielsweise alle Keywords enthalten, die eine Anzeigenschaltung auf Top-Positionen auslösen, dabei allerdings eine schlechte Conversion-Rate erzielen, was sich wiederum negativ auf die CPA auswirkt. Hier sollten die Gebote entsprechend gesenkt werden, um das Traffic-Volumen zu verringern und somit die Kosten und letztlich auch die CPA zu senken.

Automatisiertes Bidding mit Google

Das eben beispielhaft beschriebene Vorgehen lässt sich bereits mit den Adwords-Bordmitteln automatisieren. Mithilfe von Automated Rules lassen sich in Adwords einfache Gebotsregeln anhand von Schwellenwerten bestimmter Kennzahlen definieren. Über Adwords Scripts lässt sich Ähnliches ebenfalls realisieren.

Darüber hinaus bietet Google einige Bidding-Optionen, die eine automatische Gebotsanpassung zur Folge haben. So kann man beispielsweise mit der Option „Maximize Clicks“ Google dazu veranlassen, die Gebote so zu setzen, dass

man für sein definiertes Budget ein Maximum an Traffic erhält. Mit der Option „Target Search Page Location“ lassen sich die Gebote automatisch so setzen, dass die Anzeigen immer auf einer bestimmten Anzeigenposition ausgeliefert werden, und durch die Option „Target CPA“ hält Google tatsächlich ein integriertes regelbasiertes Bidding bereit, welches in Sachen Funktionsweise durchaus mit einigen kommerziellen Tools vergleichbar ist. Zu guter Letzt finden sich in den Adwords Bidding Options noch der „Enhanced CPC“. Dieser bewirkt, dass immer, wenn eine Anzeige geschaltet werden kann, der auto-optimierte CPC das vom SEA-Manager festgelegte maximale CPC-Gebot unter Berücksichtigung der Wahrscheinlichkeit, dass die Anzeige zu einer Conversion führt, automatisch erhöht oder verringert. Adwords analysiert hierfür die bisherigen Conversion-Tracking-Daten Ihrer Kampagne. Des Weiteren werden dazu die einzelnen Wörter der Suchanfrage des Nutzers, der Standort, der Webbrowser und das Betriebssystem des Nutzers sowie die Tageszeit, zu der der Nutzer eine Suchanfrage durchführt, berücksichtigt.

Enhanced Campaigns

Im Juli 2013 nahm Google mit der Einführung erweiterter Kampagnen (Enhanced Campaigns) umfassende Änderungen an der Adwords-Plattform vor, indem man unter anderem das bisherige System um sogenannte Bid-Vektoren (Google selbst spricht auch von Gebotsanpassungen) erweiterte. Hierbei lassen sich prozentuale Anpassungen am Gebot definieren, die immer dann greifen, wenn gewisse Eventualitäten im Userverhalten eintreten. Diese beziehen sich auf das Endgerät, mit dem der User im Internet „unterwegs“ ist, die Tageszeit, zu der die Suchanfrage stattfindet, und den Ort, an dem sich der User aufhält. So ist es beispielsweise mög-

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

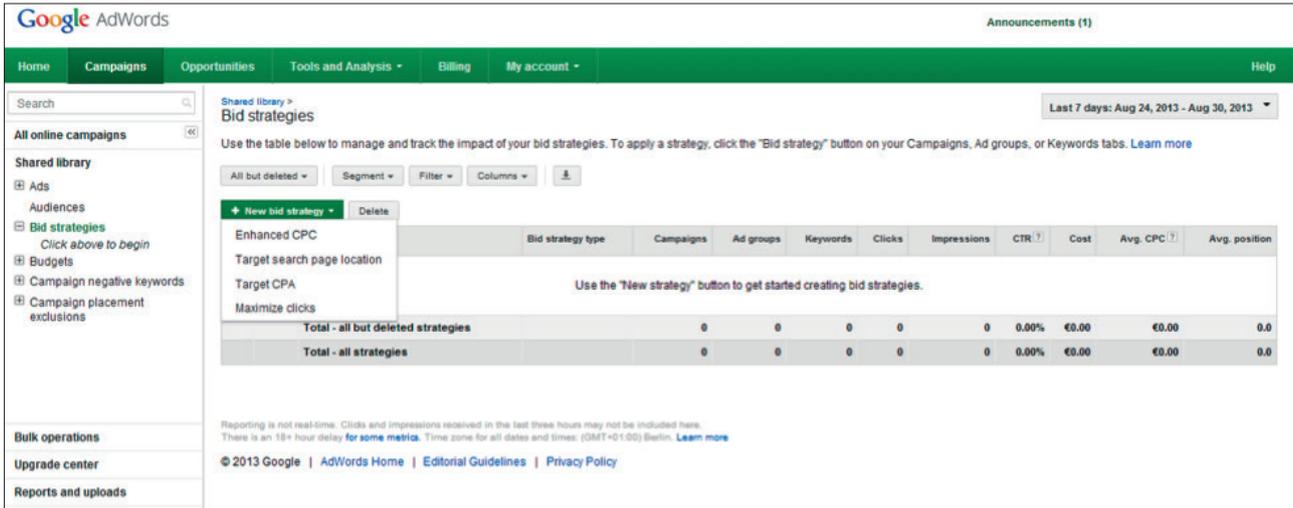


Abb. 2: Google UI mit Optionen zur Definition von Bidding-Strategien

lich, das maximale Gebot zu erhöhen, wenn der User über sein Smartphone eine Suchanfrage startet, um zu gewährleisten, dass man eine der hier so wichtigen Premiumpositionen besetzt. Diese Vektoren lassen sich (leider) nur auf Anzeigengruppenebene definieren, was gerade bei komplexeren Kampagnenstrukturen und großen Keyword-Mengen nachteilig sein kann.

Eine besondere taktische Rolle kommt hierbei den Gebotsanpassungen nach Uhrzeit zu, da sich durch deren Einsatz Schwankungen im Impression Share ausgleichen lassen und somit eine optimalere Budgetverteilung erzielt werden kann. Dabei empfiehlt es sich, zunächst den Impression Share auf Stundenbasis zu analysieren und ins Verhältnis zur Conversion-Rate zu setzen, um somit die Uhrzeiten am Tag zu identifizieren, an denen man es sich erlauben kann (und sollte), weniger präsent auf Google zu sein, um das so eingesparte Geld zu anderen Tageszeiten sinnvoller zu investieren. Das Beispiel in Abb. 3. veranschaulicht dies.

Automatisierung ohne Google

Neben den angesprochenen Tools, die Google für ein automatisiertes Gebotsmanagement bereithält, gibt es eine Vielzahl von Drittanbietern, die sich auf das Management von Geboten in der Suchmaschinenwerbung spezia-

| Hour of day | Campaign | Conv. rate (1-per-click) | Search Lost IS (rank) | Search Impr. share |
|-------------|----------------|--------------------------|-----------------------|--------------------|
| 0 | Campaign Shoes | 1,65% | 43,67% | 56,33% |
| 1 | Campaign Shoes | 1,52% | 34,96% | 65,04% |
| 2 | Campaign Shoes | 1,45% | 27,57% | 72,43% |
| 3 | Campaign Shoes | 1,35% | 20,00% | 80,00% |
| 4 | Campaign Shoes | 1,32% | 14,66% | 85,34% |
| 5 | Campaign Shoes | 1,38% | 21,55% | 78,45% |
| 6 | Campaign Shoes | 1,41% | 30,77% | 69,23% |
| 7 | Campaign Shoes | 2,13% | 34,70% | 65,30% |
| 8 | Campaign Shoes | 2,15% | 40,00% | 60,00% |
| 9 | Campaign Shoes | 2,11% | 34,65% | 65,35% |
| 10 | Campaign Shoes | 2,15% | 39,44% | 60,56% |
| 11 | Campaign Shoes | 2,13% | 39,34% | 60,66% |
| 12 | Campaign Shoes | 2,15% | 42,00% | 58,00% |
| 13 | Campaign Shoes | 2,17% | 37,56% | 62,44% |
| 14 | Campaign Shoes | 2,25% | 44,44% | 55,56% |
| 15 | Campaign Shoes | 2,32% | 46,15% | 53,85% |
| 16 | Campaign Shoes | 2,40% | 44,06% | 55,94% |
| 17 | Campaign Shoes | 2,50% | 54,13% | 45,87% |
| 18 | Campaign Shoes | 2,65% | 62,75% | 37,25% |
| 19 | Campaign Shoes | 2,79% | 70,34% | 29,66% |
| 20 | Campaign Shoes | 3,02% | 74,52% | 25,48% |
| 21 | Campaign Shoes | 2,95% | 75,40% | 24,60% |
| 22 | Campaign Shoes | 2,69% | 67,10% | 32,90% |
| 23 | Campaign Shoes | 2,32% | 45,14% | 54,86% |

Abb. 3: Beispielhafter Kampagnenreport mit Informationen zu Impression Share und Conversion-Rate. Im blau hinterlegten Bereich können die Gebote über den entsprechenden Bid-Vektor gesenkt, im roten Bereich entsprechend erhöht werden, um das Gesamtergebnis zu verbessern.

lisiert haben. Grundsätzlich unterscheidet man bei den verwendeten Technologien zwei Managementansätze: zum einen den regelbasierten Approach und zum anderen den sogenannten Portfolioansatz.

Regelbasiertes Bidding

Im regelbasierten Gebotsmanagement findet eine singuläre Betrachtung jeder einzelnen Bid-Unit (Keyword-Matchtype-Kombination) statt, was bedeutet, dass jedes ein-

zelne Keyword in Bezug auf dessen Performance hinsichtlich des Kampagnenziels (z. B. Ziel-CPO) untersucht wird. Einfach gesprochen wird geschaut, ob ein Keyword gut oder schlecht performt. Die Gebote für schlechte Keywords werden dann entsprechend gesenkt, die Gebote für gute Keywords angehoben. Der große Vorteil hierbei ist zum einen, dass die Technologie und damit einzelne Entscheidungen sehr gut und einfach nachzuvollziehen sind, und zum anderen, dass hierbei eine schnelle und umfas-

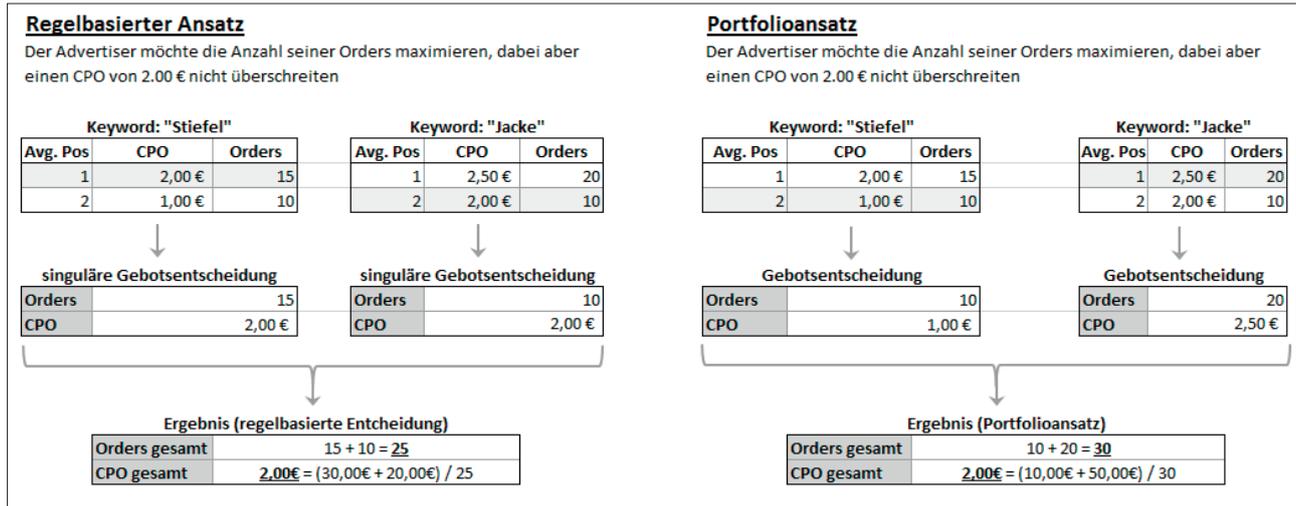


Abb. 4: Beispielhafte Kalkulation der optimalen Gebote anhand der beiden Bidding-Ansätze. Der Einfachheit halber wurden hier lediglich zwei Keywords betrachtet.

sende Entwicklung des [Long Tails*](#) im Keyword-Portfolio gewährleistet werden kann, da dieser qua Definition i. d. R. sehr effizient performt und durch die singuläre Betrachtung schnell bis zum Maximum skaliert werden kann.

Aktuelle Tools ziehen dabei nicht nur eine Kennzahl zur Bewertung eines Keywords in Betracht. So spielt neben der eigentlichen Zielmetrik die historische Leistung eines Keywords genauso eine Rolle wie dessen Qualitätsfaktor oder andere Metriken. Refined Ads, Marin Software, Acquisio oder AdSpert sind Tools, die regelbasiert arbeiten.

Gebotsmanagement nach Portfolioansatz

Im Portfolioansatz wiederum wird das einzelne Keyword als Teil des gesamten Keyword-Portfolios betrachtet, welches in seiner Gesamtheit ein Ziel unter Einhaltung einer Nebenbedingung erreichen soll. Das bedeutet, dass ein Keyword bei alleiniger Betrachtung durchaus über oder unter einer Zielvorgabe liegen kann, solange das Keyword-Portfolio im Ganzen die Zielvorgaben erfüllt. Die Mehrausgaben, die hier bewusst bei den Top-Keywords entstehen, werden ganz einfach durch Einsparungen an anderer Stelle im Keyword-Portfolio kompensiert. Die so entstehenden N-zu-n-Beziehungen in den Entscheidungsbäu-

men sorgen dafür, dass sich einzelne Gebotsentscheidungen nie hundertprozentig nachvollziehen lassen. Man hat es also mit einer klassischen Black Box zu tun. Anbieter für Tools mit portfoliobasiertem Ansatz sind beispielsweise Adobe AdLens, Kenshoo, IntelliAd, Doubleclick's Bid Manager (DBM) als Bestandteil von Doubleclick for Search (DFS) oder Ignition One. Abbildung 4 veranschaulicht die unterschiedliche Funktionsweise der beiden Ansätze.

Auswahl eines geeigneten Bidding-Tools

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass der Portfolioansatz der fortschrittlichere der beiden Approaches ist, jedoch gibt es durchaus Fälle, in denen ein regelbasiertes Bidding einen vergleichbaren Erfolg erzielen kann und damit absolut ausreichend ist.

Um zu entscheiden, welche der beiden Technologien sich für das eigene Unternehmen eignet, ist es hilfreich zu wissen, wie viele Werbemittel-/SEA-Kontakte der User im Schnitt hat, bevor er konvertiert, in wie vielen Stufen die Conversion abläuft und welche dieser Stufen die ist, auf die optimiert werden soll. Wenn die SEA-Aktivitäten darauf abzielen, den User zu einer Registrierung zu bewegen, und ich weiß, dass dies i. d. R. direkt nach dem ersten Werbemittelkontakt geschieht, ist

ein regelbasiertes Tool eine gute Wahl und es kann auf den Einsatz eines nach Portfolioansatz arbeitenden Tools verzichtet werden. Gerade für Leadmodelle mit kurzen Kontaktstrecken und einem relativ kleinen [Head-Keyword*](#)-Anteil im Portfolio ist der Einsatz regelbasierter Technologien absolut geeignet. Für E-Commerce-Modelle mit mehreren Werbemittelkontakten im [Funnel*](#) und einem größeren Anteil an Head-Keywords empfiehlt sich wiederum der Einsatz eines Tools, das nach Portfolioansatz arbeitet.

Die Qualität eines Tools zeigt sich aber nicht nur an der reinen Bidding-Technologie, sondern auch an den Features und Einstellmöglichkeiten, die zusätzlich geboten werden, und damit ist nicht die Möglichkeit des Kampagnenmanagements gemeint. Folgendes sollte ein gutes Bidding-Tool bieten:

» Definition von und Optimierung auf mehrere Conversion-Typen:

Gerade bei mehrstufigen Leadmodellen, Upsellmodellen oder im E-Commerce ist es klug und wichtig, nicht nur eine Metrik als Indikation für den Erfolg zu definieren. Dafür hilfreich ist auch eine Möglichkeit, diese einzelnen „[Microconversions*](#)“ zu gewichten, damit zu priorisieren und letztlich auf eine Conversion-Kombination zu optimieren. Darüber hinaus lassen sich

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

im Check-out ermittelte Userinformationen (z. B. demografische Faktoren) chiffrieren, ans Bidding-Tool übergeben, und fließen so bei Bedarf entsprechend in die Optimierung ein.

- » **Flexible Einstellung der Beobachtungszeiträume, die zur Bewertung einer Bid-Unit zurate gezogen werden:** Jedes Tool hat seine eigene Methode, ein Keyword zu analysieren und hinsichtlich seiner Performance zu bewerten. Sehr hilfreich ist es, die Möglichkeit zu haben, den Zeitraum, in dem die dazu genutzten Daten erhoben werden, frei zu definieren, um dadurch saisonale Schwankungen auszugleichen. Die Möglichkeit, einzelne Tage komplett aus dieser Beobachtung zu nehmen, hilft dabei, Ausschläge in der Performance (zum Beispiel durch große kurzfristige Brandingmaßnahmen oder Serverprobleme), welche die Bewertung verfälschen, nicht in selbige einfließen zu lassen.
- » **Automatische Definition des Kampagnenbudgets:** Neben dem Gebotsmanagement ist es gerade in großen, komplex strukturierten Adwords-Accounts eine besondere Herausforderung, die Kampagnenbudgets adäquat zu definieren. Dies sollte idealerweise basierend auf der Performance der jeweiligen Kampagnen passieren. Auch dies kann automatisiert geschehen, was sich als sehr hilfreich und arbeits erleichternd erweist.
- » **PLA- und DSA-Support:** Google hat mit den Dynamic Search Ads (DSA) und den Produkt Listing Ads (PLA) zwei Werbeformen in Adwords, die ohne das Einbuchen von Keywords aber ebenfalls nach einem Auktionssystem funktionieren. Gute Bidding-Tools können auch die Gebotssteuerung für diese Werbeformen übernehmen, wobei hier das Management der PLA wesentlich höher zu bewerten ist.
- » **Eigenes Tracking:** Bidding-Tools, die

mit den Zahlen aus dem Google-Adwords-Tracking arbeiten, haben gerade bei größerer Latenz zwischen Klick und Conversion Schwierigkeiten, da die nach Clickdate allokierten Daten aus Adwords aufgrund nachgelagerter Conversions zu falschen Entscheidungen im Bidding führen können.

- » **Möglichkeit, mit Postback-Daten zu arbeiten:** Hin und wieder ist es von Vorteil, bestimmte KPI nachträglich zu modifizieren und an das Bidding-Tool zu übergeben, um dann auf diese optimieren zu können. Ein gutes Beispiel ist das nachträgliche Bereinigen von Conversion-Zahlen nach Retouren oder Stornierungen oder das Übermitteln von attribuierten Conversion-Daten.
- » **Möglichkeit, Conversions aus anderen Kanälen zu berücksichtigen:** Nicht jeder Klick, dem eine Conversion zugesprochen wird, hat auch wirklich zu selbiger geführt. Oft gibt es Werbemittelkontakte aus anderen Online-Marketing-Kanälen oder sonstigen Traffic-Quellen, die den eigentlichen Last Click generiert haben, allerdings vom Bidding-System nicht erfasst werden. Um ein Keyword diesbezüglich korrekt zu bewerten, kann es empfehlenswert sein, diese SEA-fremden Kontakte für das Bid-Management-Tool transparent zu machen.
- » **Flexible Bidding- und Sync-Zyklen:** Gerade bei großen Adwords-Accounts sollte man sich darüber im Klaren sein, dass das Aktualisieren von Geboten – also der reine Upload-Vorgang – eine gewisse Zeit dauert. Diese steigt mit der Anzahl der zu managenden Keywords, sodass ab einer gewissen Größe die Gefahr besteht, dass Synchronisierungs-Zyklen sich überlappen und Fehler entstehen oder, im schlimmsten Fall, gar kein Bidding mehr erfolgen kann. Des Weiteren ist es von Vorteil, definieren zu können, wie oft und wann genau Gebotsände-

rungen vorgenommen werden. Hierbei ist zu beachten, dass bis zu vier Gebots-Zyklen pro Tag absolut ausreichend sind.

- » **Unterstützung von Bid-Vektoren in erweiterten Kampagnen:** Auch die Gebotsanpassungen nach Zeit, Ort und Device, die Google im Zuge der Einführung von Enhanced Campaigns implementiert hat, sollten sich automatisch managen lassen.
- » **Unterstützung von anderen Suchmaschinen:** Suchmaschinenwerbung bedeutet nicht Werbung nur auf Google. Ein gutes Bidding-Tool muss in der Lage sein, auch das Bidding für die Kampagnen bei anderen Suchmaschinen, mit denen man zusammenarbeitet (Yahoo, Bing, Yandex, Baidu), zu managen.

Fazit:

Gebotsmanagement im SEA ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für den Kanal und sollte daher nicht unüberlegt betrieben oder gar vernachlässigt werden. Gebotsmanagement ist aber (wie so vieles im SEA) ein zeitintensives Handwerk. Tools und Automatismen helfen dabei, das Bidding unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten effizient und zielorientiert zu managen. Die Auswahl eines geeigneten Tools sollte nicht übereilt und allein aufgrund des Preises erfolgen. Es ist wichtig, sich vor Augen zu führen, was genau das Ziel ist, welches durch die Suchmaschinenwerbung erreicht werden soll, zu verstehen, wie sich der so generierte Traffic verhält. Resultierend daraus ist dann abzuwägen, welches Tool genau die Lösung bietet, welche die SEA-Aktivitäten unterstützt und damit dem Unternehmen dabei hilft, seine Ziele zu erreichen. **Dabei sollte man sich nicht durch schöne User Interfaces und nette Reporting-Spielereien blenden lassen. Es geht bei der Auswahl eines Bidding-Tools einzig und allein um die Technologie.**¶