

Alexander Beck

Google AdWords – Dynamische Suchanzeigen (DSA-Kampagnen)

Meist ist AdWords gedanklich mit der Auswahl und Optimierung von Keywords verknüpft. Über sog. dynamische Suchanzeigen (DSA-Kampagnen) kann man allerdings Werbung im Suchnetzwerk schalten, die ohne die Festlegung von Keywords auskommt. Die Werbetreibenden geben dabei lediglich die zu bewerbende Website oder auch Teile davon an und der Rest wird automatisch vom System erledigt. AdWords-Experte Alexander Beck erklärt, wie das funktioniert.

Dynamische Anzeigen werden von Google automatisch aufgrund der Seiteninhalte geschaltet. Grundlage für die Entscheidung, welche Suchanfragen für welche Produkte oder Leistungen relevant sind, bildet dabei der organische Suchindex.

Der Einsatz dynamischer Suchanzeigen kann insbesondere sinnvoll sein, wenn

- » das Angebot auf der Website-Domain so umfassend ist, dass es nicht über keywordbezogene Kampagnen abgebildet werden kann;
- » Änderungen im Angebot nicht zeitgerecht im AdWords-Konto umgesetzt werden können;
- » nicht alle Suchanfragen als Keywords hinterlegt werden können; laut Google sind 16 Prozent aller Suchanfragen jeden Tag neu und wurden so noch nie gestellt;
- » regelmäßige inhaltliche Änderungen Ihrer Webseiten erfolgen.

Gerade bei letztem Punkt ist jedoch zu beachten, dass Google inhaltliche Änderungen erst berücksichtigt, wenn die Website erneut gecrawlt wurde. Sich schnell ändernde Inhalte können somit nicht immer festgestellt und für die Anzeige verwendet werden.

Bewerben Sie Produkte und Leistungen sowohl über Keyword- als auch über DSA-Kampagnen, so wird laut Google-Hilfe (siehe <http://einfach.st/gdsa4>) bei genau übereinstimmenden Suchanfragen immer die Anzeige der keywordbezogenen Kampagne ausgespielt. Ist dies nicht der Fall, stimmen Suchanfrage und hinterlegtes Keyword also nicht genau überein, so entscheidet der Anzeigenrang, welche Anzeige geschaltet wird.

Dieser ergibt sich auch bei DSA-Kampagnen aus den bekannten Komponenten Gebotspreis, Qualitätsfaktor sowie Anzeigenformat. Das Hinterlegen von Anzeigenerweiterungen und insbesondere Sitelinks ist also auch hier zu empfehlen.

Dynamische Suchanzeigen anlegen

Kampagnenebene

Für dynamische Suchanzeigen wählen Sie den Kampagnentyp „Nur Suchnetzwerk – Dynamische Suchanzeigen“.

Nach dem Kampagnennamen geben Sie die Website-Domain an. Wollen Sie nur einzelne Bereiche Ihrer Website mit DSA-Kampagnen bewerben, so nehmen Sie diese Auswahl nicht hier, sondern erst auf Anzeigengruppenebene vor. Nicht erlaubt sind bspw. Weiterleitungs- oder Subdomains, aber auch Domains mit so wenig Inhalt, dass es nicht für eine Ausrichtung reicht: etwa Domains mit wenig indexierten Seiten, mit überwiegend anmeldepflichtigen Seiten oder mit überwiegenden Inhalten aus Bildern oder Flash.

Zudem wählen Sie die **Sprache der Website** aus. Umfasst die Website-Domain mehrere Sprachen, so eröffnen Sie am besten für jede Sprache eine eigene Kampagne.

Die restlichen Kampagneneinstellungen kennen Sie von den „klassischen“ Keyword-Textanzeigen. Dies sind mindestens Auswahl der Google-Suche mit oder ohne Suchpartner, Standort und Sprache, Gebotsstrategie (sowie ggf. maximaler Klickpreis) und Tagesbudget.

DER AUTOR



Alexander Beck ist Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur traffic3 GmbH und Autor des Standardwerkes „Google AdWords“. www.traffic3.net

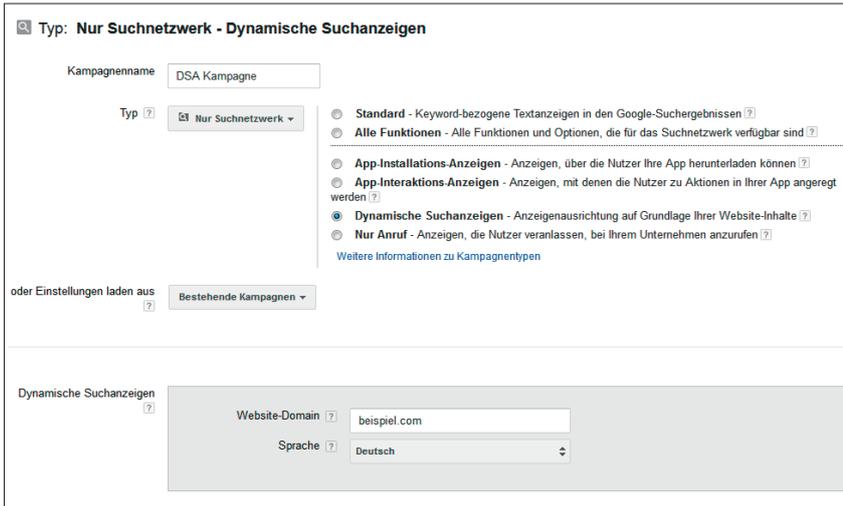


Abb. 1: Dynamische Suchanzeigen – Einstellungen

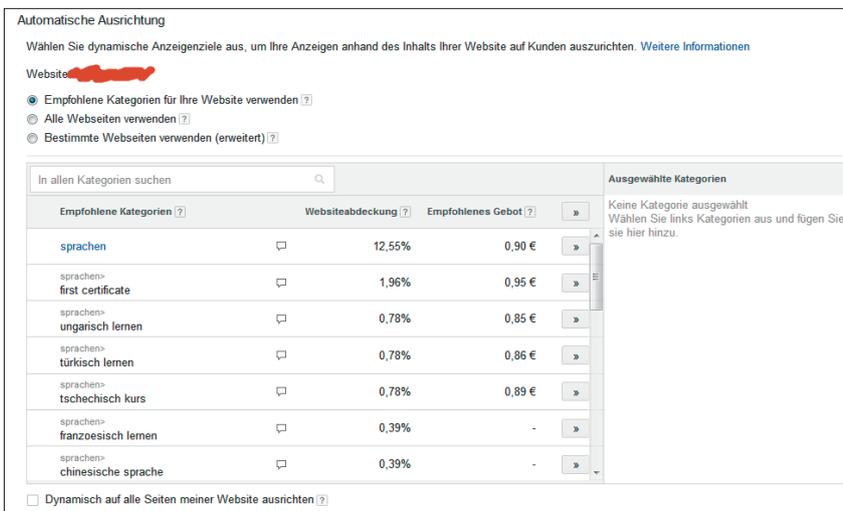


Abb. 2: Dynamische Suchanzeigen – Kategorien



Abb. 3: Dynamische Suchanzeigen – dynamische Anzeigenziele

Zudem sollten Sie die passenden Anzeigenerweiterungen hinterlegen.

Anzeigengruppenebene

Auf Anzeigengruppenebene wählen Sie zunächst sogenannte dynamische Anzeigenziele. Mit diesen bestimmen Sie, welche Teile der zuvor angegebenen Website-Domain tatsächlich beworben werden sollen. Hierfür haben Sie mehrere Möglichkeiten.

1. Typischerweise werden von Google Kategorien und Subkategorien auf Grundlage des Aufbaus Ihrer Website vorgeschlagen. Dies funktioniert natürlich nur, wenn ein entsprechender Aufbau bzw. ein thematischer Zusammenhang erkennbar ist.
2. Als zweite Option können Sie „alle Webseiten“ bewerben. Dies schließt alle indexierten Seiten Ihrer Website-Domain ein, auch die

Subdomains. Selbst wenn Sie dies grundsätzlich wollen, so empfiehlt es sich dennoch, auf Anzeigengruppenebene thematisch zu differenzieren. Ähnlich den Keyword-Anzeigen ist auch bei den dynamischen Suchanzeigen eine granulare Aufteilung sinnvoll: Sie können unterschiedliche Gebote vergeben, den Zusammenhang von Suchanfrage zu passender Anzeigenbotschaft herstellen und anhand getrennter Leistungsdaten optimieren.

3. Zuletzt können Sie mit der Auswahl „bestimmte Webseiten“ selbst Vorgaben machen. Als Möglichkeiten stehen zur Verfügung:
 - » die Auswahl der von Google erkannten Kategorien
 - » von Ihnen angegebene Schlagworte, die im Seiteninhalt (PAGE_CONTENT), im Seitentitel (PAGE_TITEL) oder in der URL vorkommen müssen
 - » Kombinationen daraus

Haben Sie die zu bewerbenden Webseiten Ihrer Website-Domain für diese Anzeigengruppe festgelegt, so erstellen Sie nun Ihre Anzeigen.

Da Sie bei DSA-Kampagnen selbst nicht wissen, welche Ihrer Webseiten im Einzelfall gerade beworben wird, können Sie selbst auch keine genau passende Anzeige schreiben. Dies übernimmt Google auf Grundlage der ausgewählten Webseite für Sie: Sie selbst hinterlegen lediglich die beiden Textzeilen sowie die Anzeigen-URL. Diese müssen zum gesamten Angebot passen, das Sie mithilfe des dynamischen Anzeigenziels definiert haben. Sie erkennen schon hier: Eine granulare Aufteilung bringt auch bei dynamischen Suchanzeigen Vorteile.

- Überschrift und finale URL (früher Ziel-URL) werden hingegen von Google dynamisch erstellt:
 - » Als Zielseite wird selbstverständlich jene Webseite ausgewählt, die auf-

grund ihres Inhaltes zur Schaltung führte.

- » Als Überschrift wird etwa ein wichtiger Teil des Seiteninhalts oder der Seitentitel herangezogen.

Dabei können für die Headline auch mehr als die üblichen 25 Zeichen ausgespielt werden (siehe Abb. 5).

Abschließend geben Sie noch Ihr Standardgebot für die Anzeigengruppe an.

Dynamische Suchanzeigen auswerten

Wie gesehen übernimmt Google bei dynamischen Suchanzeigen einen Teil Ihrer Arbeit. Dies entbindet Sie jedoch nicht davon, DSA-Kampagnen auszuwerten und zu optimieren.

Leistungsdaten für dynamische Suchanzeigen

Selbstverständlich erhalten Sie alle Leistungsdaten auf Kampagnen-, Anzeigengruppen- und Anzeigenebene, wie Sie es gewohnt sind. Weitere interessante Daten und Möglichkeiten bietet der Tab „Automatische Ausrichtung“.

Zunächst finden Sie Auswertungen zu den dynamischen Anzeigenzielen, die Sie angelegt haben. Hier mag insbesondere die spezielle Kennzahl der „Website-Abdeckung“ auffallen. Diese gibt für das jeweilige Anzeigenziel an, wie viel Prozent es von allen im Index gelisteten Seiten Ihrer Domain erreicht – mithin wie viel Prozent von allen Ihnen für DSA-Kampagnen zur Verfügung stehenden Seiten.

Ausschlüsse bei dynamischen Suchanzeigen

Unterhalb der Leistungsdaten zu Ihren dynamischen Anzeigenzielen erkennen Sie den Bereich der „Ausschlüsse“. Hier können Sie alle vorgestellten Möglichkeiten nutzen, um Anzeigenziele zu definieren, die zu keiner Schaltung führen sollen. Als



Abb. 4: Dynamische Suchanzeige – Anzeige erstellen

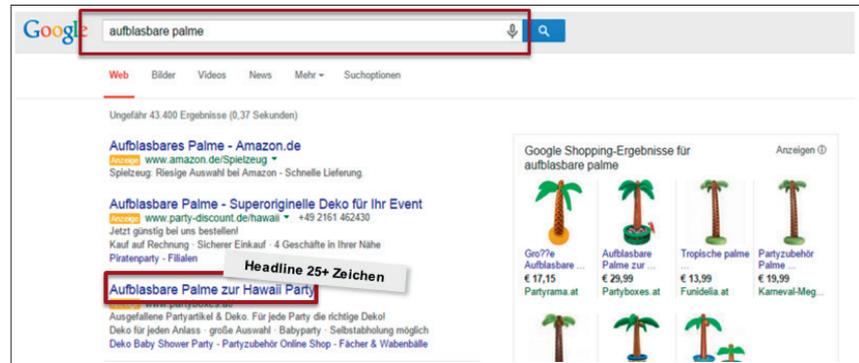


Abb. 5: Dynamische Suchanzeige mit längerer Headline

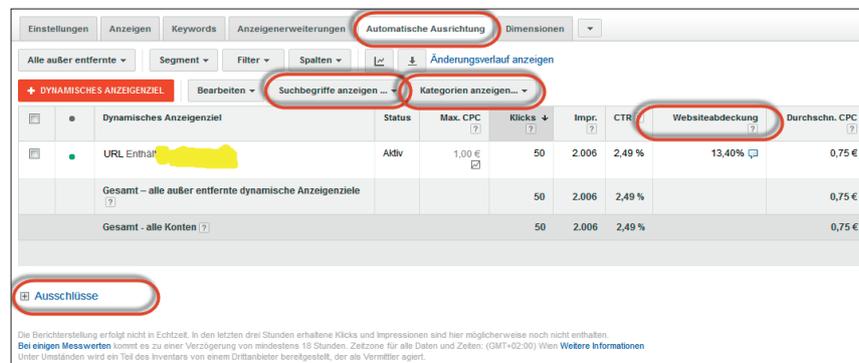


Abb. 6: Dynamische Suchanzeigen – Tab „automatische Ausrichtung“

typisches Beispiel sei der Begriff „nicht lieferbar“ im „Seiteninhalt“ genannt, um nicht lieferbare Produkte von der Bewerbung auszuschließen.

Zwar hinterlegen Sie bei dynamischen Suchanzeigen keine Keywords – Ihre Anzeigen werden aber natürlich durch Suchanfragen der User ausgelöst. Entsprechend steht Ihnen der Bericht „Suchbegriffe“ zur Verfügung. Diesen finden Sie klassischerweise unter dem Reiter „Keywords“. Bei DSA-Kampagnen finden Sie ihn aber auch unter „Automatische Ausrichtung“ – sogar mit weiteren Informationen wie etwa der von Google gewählten Ziel-seite oder erstellten Überschrift.

Werten Sie die Suchbegriffe aus, so

können Sie unrentable Suchanfragen auch in DSA-Kampagnen als negative Keywords hinterlegen. Dies gilt natürlich auch für Begriffe, bei denen Sie von vornherein nicht gefunden werden wollen – seien es Klassiker wie „kostenlos“, aber auch Markenbegriffe, die Sie auf der Website verwenden, mit denen Sie aber nicht werben dürfen. Rentable Suchanfragen können Sie hingegen derart verwenden, dass Sie sie gegebenenfalls als Keyword in Ihre Keyword-Kampagnen einpflegen.

Und zuletzt kann es sinnvoll sein, besonders erfolgreiche Keywords Ihrer „regulären“ Keyword-Kampagnen negativ als Exact Match in die DSA-Kampagne einzubuchen. So stellen Sie sicher,

dass es darüber nicht doch zu einer ungewollten Ausspielung kommt.

Kategoriebericht

Einen weiteren speziellen Bericht finden Sie unter dem Dropdown „Kategorien anzeigen“. Wenig überraschend werden hier die Leistungsdaten zu allen Kategorien aufgelistet, die Google für Ihre Website angelegt hat. So können Sie erkennen, welche Kategorien relevant und rentabel sind, und eventuell eine granularere Anzeigengruppenstruktur aufbauen.

DSA- und RLSA-Kampagnen kombinieren

DSA-Kampagnen können mit Remarketing-Listen für die Suche (RLSA) kombiniert werden. Angesprochen werden auf diese Weise ehe-

malige Besucher der Website, die auf Google suchen und aus den vorgenannten Gründen eine dynamische Suchanzeige erhalten. Oftmals spricht man hierbei von RDSA-Kampagnen.

Zum Aufsetzen wird oftmals einfach einer kopierten DSA-Kampagne die Zielgruppe „alle Besucher“ zugeordnet. Als Einstellung muss „Ausrichtung und Gebote“ gewählt werden.

Fazit zu dynamischen Suchanzeigen

Dynamische Suchanzeigen sind eine schnelle und einfache Möglichkeit, Kampagnen für das Suchnetzwerk zu erstellen. Sie sind insbesondere geeignet für Websites mit großem Angebot wie etwa E-Commerce-Sites oder mit hochwertigem Content wie etwa redaktionelle Websites oder Ratgeber.

Idealerweise ergänzen DSA-Kampagnen bestehende Keyword-Kampagnen und füllen so potenzielle Lücken. Sie machen häufig fünf bis zehn Prozent der gesamten AdWords-Conversions aus – Conversions, die zusätzlich „on top“ hinzukommen und nur selten einen schlechteren ROAS aufweisen. Nicht-erfolgreiche DSA-Kampagnen lassen sich zumeist auf technische SEO-Mängel der Website oder fehlende Betreuung, insbesondere beim Auswerten von Suchbegriffen und Hinterlegen negativer Keywords, zurückführen.¶

#38:

ab dem 14.6.2016 am Kiosk
Anzeigenschluss: 16.5.2016
Infos & Kontakt: anzeigenleitung@websiteboosting.com

IMPRESSUM

Herausgeber & Chefredakteur (verantwortlich):

Mario Fischer
 E-Mail: redaktion@websiteboosting.com

Autoren dieser Ausgabe:

Tobias Aubele, Martin Bahr, Alexander Beck, Felix Beilharz, Matthias Cada, Pascal Fantou, Mario Fischer, Beatrice Isgró, Sebastian Jund, Patrick Jungbluth, Patrick Klingberg, Karl Kratz, André Morys, Dominik Quambusch, Franziska Rappold

Anzeigenleitung:

Markus Lutz
 E-Mail: anzeigenleitung@websiteboosting.com

Art Direction:

Kai Neugebauer,
 E-Mail: layout@websiteboosting.com

Layout/Produktion:

Kai Neugebauer

Lektorat:

Ursula Wenke, www.lektorat-wenke.de

Fotos & Illustrationen:

Titel: Website Boosting

Druck:

Vogel Druck und Medienservice GmbH
 Leibnizstr. 5, 97204 Höchberg

Vertrieb:

asv vertriebs GmbH
 Süderstraße 77
 20097 Hamburg
 Telefon: + 49 40 / 34 72 40 41
 Fax: + 49 40 / 34 72 35 49
www.asv-vertrieb.de
 E-Mail: asv-vertrieb@axelspringer.de

Abonnement:

Leserservice Website Boosting
 Franz-Horn-Straße 2, 97082 Würzburg
 Tel.: +49 931 / 417 016 14,
 Fax: +49 931 / 417 04 94
 E-Mail: abo-boosting@websiteboosting.com
 Bankverbindung: Postbank Stuttgart
 BLZ 600 100 70 // Kto. 134 426 705
 Erscheinungsweise: 6 x jährlich
 Bezugspreis: Einzelheft: 9,80€
 Bezugspreis Inland jährlich 51,00€ inkl. Versand
 Bezugspreis Ausland jährlich 63,00€ inkl. Versand

Studenten im Inland erhalten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung einen Preisvorteil von 20%.

Verlagsleitung:

Michael Müßig
 Tel: +49 931 / 26 038 04,
verlag@websiteboosting.com

Anschrift des Verlages

Hotspot Verlag GmbH
 Würzburger Höhe 23, 97084 Würzburg
 Tel: + 49 931 / 26 038 04
 Fax: +49 931 / 26 038 05
 E-Mail: verlag@hotspotverlag.de
www.hotspotverlag.de

Geschäftsführung:

Kai Neugebauer

Die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse lauten wie folgt: Gesellschafter zu 100% ist die Webvalue Holding GmbH

ISSN: 2191-6241

Für unverlangt eingereichte Texte und Daten kann keine Haftung übernommen werden. Sämtliche Veröffentlichungen in Website Boosting erfolgen ohne Berücksichtigung eines eventuellen Patentschutzes. Markennamen werden ohne Gewährleistung einer freien Verwendung benutzt. Trotz sorgfältiger Recherche kann für die Richtigkeit des Inhalts keine Haftung übernommen werden. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider.

AD - I. SEM. I. E-COMMERCE I. USABILITY I. SPONS. I. TOPIC 2006
WEBSITE BOOSTING