

Oliver Greifenstein

Mission: 100 % Abdeckung aller relevanten Suchabfragen in Google AdWords

15 % aller täglich bei Google abgesetzten Suchanfragen wurden noch nie vorher eingegeben – dies entspricht 525 Millionen neuen Anfragen pro Tag. Durch den Einsatz von Keyword-Übereinstimmungstypen wie Broad Match oder dem Kampagnentyp Dynamic Search Ads werden täglich mitunter mehrere Hundert neue Suchanfragen getriggert. Ziel aller Werbetreibenden sollte sein, möglichst viele dieser Anfragen mit den exakt passenden Keywords abzuholen. Grund dafür ist Googles Quality Score (Qualitätsfaktor), der sich bei größtmöglicher Relevanz des Dreiecks Anzeige – Keyword – Landingpage vergünstigend auf den zu zahlenden Klickpreis pro Keyword auswirkt. Nach der Darstellung möglicher Keyword-Quellen zeigt Ihnen Oliver Greifenstein, wie Sie die Arbeitsschritte vom „Ernten“ erfolgreicher Suchanfragen bis hin zur Erstellung dezidierter Anzeigengruppen mithilfe von AdWords Scripts automatisieren können, um sich der im Titel dargestellten Mission bestmöglich anzunähern.

Die Bedeutung neuer Suchanfragen im Kontext von Google AdWords

Laut Google wurden 15 % der ca. 3,5 Milliarden weltweit täglich gestellten Suchanfragen noch nie zuvor abgesetzt (<http://einfach.st/google54>) – das ergibt ca. 525 Millionen neue Suchanfragen pro Tag. Diese Zahlen sind selbstverständlich stark von Veränderungen im Weltgeschehen beeinflusst und durch informative Suchanfragen getrieben. Weltpolitische Ereignisse oder Sportnachrichten verfügen im Vergleich zu kommerziellen Suchanfragen über eine ungleich höhere Dynamik. Das zentrale Motiv für neue Suchanfragen ist jedoch identisch. Neue Produkte oder Produktkategorien bzw. neue Formen nach Produkten oder Dienstleistungen zu suchen (z. B. via Voice Search) fördert immer wieder potenziell neue erfolgreiche Keywords zutage, welche über die Suchanfrageberichte eingesehen werden können. Die permanente Nutzung von „Nicht-exakt“-Keyword-Optionen (z. B. „broad-match“) und die Verwendung „keywordloser Kampagnentypen“ (z. B. Shopping oder Dynamic Search Ads) implizieren hervorragende Quellen für die Generierung neuer

Keywords. Dieses wertvolle Rohmaterial ist über den Suchanfragebericht bereits mit Performance-Daten verknüpft und kann sowohl über Interface, Scripts wie auch über API-Funktionen eingesehen, ausgelesen und verarbeitet werden.

Im Hinblick auf Effektivität und Effizienz (ein Beispiel dazu folgt in weiterer Folge des Beitrags) sollte es das Ziel eines jeden Online-Marketers sein, möglichst alle dieser Suchanfragen mit den exakt passenden Keywords in singulären Anzeigengruppen abzubilden. Die Relevanz des Dreiecks Keyword – Anzeige – Zielseite nimmt Einfluss auf den Qualitätsfaktor, und dieser darauf, wie viel man als Werbetreibender pro Klick auf seine Anzeige effektiv bezahlen muss. Ungenaue Kombinationen aus Keyword, Anzeige und Landingpage führen für gewöhnlich zu höheren Klickkosten, niedrigeren Konversionsraten und somit zu einem Wettbewerbsnachteil.

Keyword-Clustering nach der Quelle der Herkunft

Keywords lassen sich prinzipiell aufgrund vieler ihrer inhärenten Eigenschaften wie Übereinstimmungstyp, Kategorie, Verkaufs-

DER AUTOR



Oliver Greifenstein hat acht Jahre Erfahrung mit AdWords-Accounts aller Größenordnungen. Sein Spezialgebiet: die Automatisierung & Skalierung großer, komplexer Accounts. Bei smec (Smarter Ecommerce GmbH) ist er Product Owner der PPC-Automatisierung-Software AdEngine.

trichter-Position o. Ä. in Cluster einordnen. Zum besseren Verständnis sowie zur Herleitung für unsere Zwecke macht wohl die Unterscheidung nach der strukturellen Quelle Sinn. Auf Basis dessen unterscheiden wir explizite sowie implizite Keyword-Quellen.

Explizite Keyword-Quellen liefern heuristisch geleitete, aus dem Branchenumfeld oder dem Domänenwissen abgeleitete Keywords, z. B. aus strukturierten wie unstrukturierten Daten aus dem Produktfeed (Title, Brand, Kategorie, MPN usw.). Sie bilden den Grundstock für ein diversifiziertes und vollumfängliches Keyword-Set. So lassen sich aus der tendenziell gering anmutenden Anzahl von 23 Kategoriebezeichnungen im Produktumfeld „Jeans“ durch die Kombination von Marken, Styles und Größen 3.014 matchtypbereinigte Keywords ableiten (wichtig ist hierbei, dass für jene 3.014 Keywords auch ein Suchvolumen existiert). Explizite Keywords können somit als der eher statische Teil gesehen werden, welcher im Zuge des Account-Set-ups erstellt und prinzipiell nur bei Änderungen des Sortiments punktuell erweitert wird.

Im Gegensatz dazu liefern **implizite Keyword-Quellen** Suchanfragen, welche bereits tatsächlich von Nutzern eingegeben wurden und mit Performance-Daten (Impressionen, Klicks, Konversionen etc.) verknüpft sind. Die gängigsten Quellen im AdWords-Universum sind „Nicht-exakt“-Übereinstimmungstypen (broad, broad match modified oder phrase), Google Shopping bzw. Dynamic Search Ads. Abhängig von den gewählten Keyword-Quellen (Shopping, DSA usw.) sowie Performance-Schwellwerten (z. B. Konversionen) wird der Account tagtäglich um eine Vielzahl neuer Keywords angereichert und stellt somit den andauernden, dynamischen Teil der Ausrichtung im AdWords-Account dar.

jeans 32 30	🔍	90	Hoch
jeans 36 30	🔍	140	Hoch

Abb.1: Beispielhafte Keywords aus einer expliziten Keyword-Quelle (Datenfeed) mit dazugehörigen Suchvolumina

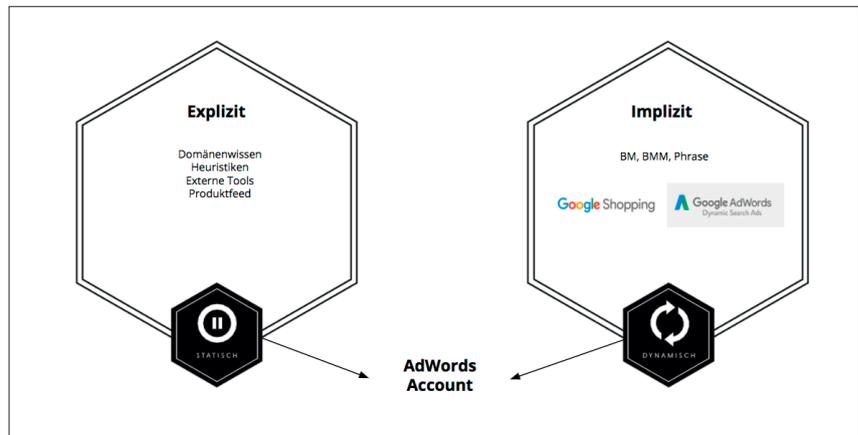


Abb. 2: Keywords nach ihrer Herkunft

Effizienz steigern – relevante Long-Tail-Keywords finden

Ähnlich den meisten Optimierungsmaßnahmen im Account-Management verfolgt auch „Keyword Sourcing“, also das Anzapfen einer oder mehrerer Keyword-Quellen, das Ziel, wirtschaftliche Kennzahlen im Kontext von Google AdWords zu verbessern. Abhängig von der Perspektive lassen sich sowohl Effektivität als auf Effizienz in einem bestehenden AdWords-Account signifikant steigern.

Zum einen verfolgt das Anreichern des AdWords-Accounts mit Keywords aus impliziten Quellen das Ziel, die Effizienz eines Accounts wesentlich zu steigern. Das Konzept soll durch Abbildung 3 verdeutlicht werden. Die Abbildung zeigt einen Ausschnitt aus dem Suchanfragen-Report eines Online-Shops, welcher unter anderem Laufschuhe vertreibt. Die linke Spalte „Suchbegriffe“ zeigt eine Reihe an Long-Tail-Suchanfragen (in diesem Fall Suchbegriffe mit >3 Wörtern, hier produktspezifisch), die durch das Keyword „+brooks“ – auf die Option Broad Match Modifier eingebucht – ausgelöst wurden.

Die Long-Tail-Suchanfragen beinhalten unter anderem exakte Modelle und sogar Schuhgrößen und sind nicht vollumfassend durch exakte Keywords erfasst – die eingebuchten Keywords eignen sich somit nicht, um die Suchintention perfekt abzudecken. Um der Suchintention exakt Folge zu leisten, müssen die produktgenauen Suchanfragen extrahiert, in eigene Ad Groups verfrachtet und im Zuge dessen mit passgenauen Anzeigen und Final-URLs versehen werden. Durch diese Initiative steigt die Wahrscheinlichkeit, überdurchschnittlich hohe Qualität bei Anzeigenrelevanz, Zielseite und Klickrate zu erzielen. Die dadurch erlangten besseren Qualitätsfaktoren führen über niedrigere durchschnittliche Klickkosten unmittelbar zu einer Steigerung der Effizienz.

Überblick über ungenau abgedeckte Suchanfragen im AdWords-Account

Im AdWords-Account kann schnell ein Überblick über ungenau abgedeckte Suchanfragen gewonnen werden. Dafür werden im Reiter „Keyword“ im Untermenü „Suchbegriffe“ die Spalten

Suchbegriff	Keyword-Option	Hinzugefügt/Ausgeschlossen	Keyword	Klicks	Impressionen	Durchschn. Pos.	CTR	Durchschn. CPC	Conv-Rate	Conversions
Gesamt				1.467	243.985	3,1	0,60 %	0,50 €	1,50 %	22,00
brooks übergröße	Passende Wortgruppe	Keine Angabe	+brooks	2	3	2,7	66,67 %	0,36 €	50,00 %	1,00
brooks ghost 7 herren	Passende Wortgruppe	Keine Angabe	+brooks	2	47	5,2	4,26 %	0,45 €	50,00 %	1,00
brooks adrenaline gts 18 herren	Passende Wortgruppe	Keine Angabe	+brooks	1	1	1,0	100,00 %	0,60 €	100,00 %	1,00
brooks gts 15 damen grösse 41	Passende Wortgruppe	Keine Angabe	+brooks	1	1	1,0	100,00 %	0,43 €	100,00 %	1,00
brooks ghost 8	Passende Wortgruppe	Keine Angabe	+brooks	7	202	3,8	3,47 %	0,59 €	14,29 %	1,00
brooks glycerin damen 41	Passende Wortgruppe	Keine Angabe	+brooks	1	2	1,0	50,00 %	0,49 €	100,00 %	1,00
brooks ghost	Passende Wortgruppe	Keine Angabe	+brooks	2	299	4,8	0,67 %	0,50 €	50,00 %	1,00
brooks glycerin 13 damen	Passende Wortgruppe	Keine Angabe	+brooks	3	25	3,0	12,00 %	0,59 €	33,33 %	1,00
brooks ghost 8 damen sale	Passende Wortgruppe	Keine Angabe	+brooks	1	2	3,0	50,00 %	0,50 €	100,00 %	1,00
laufschuhe damen brooks	Passende Wortgruppe	Keine Angabe	+brooks	1	3	6,0	33,33 %	0,60 €	100,00 %	1,00
brooks walkingschuhe	Passende Wortgruppe	Keine Angabe	+brooks	2	17	3,2	11,76 %	0,54 €	50,00 %	1,00
brooks glycerin damen	Passende Wortgruppe	Keine Angabe	+brooks	17	433	3,4	3,93 %	0,51 €	5,88 %	1,00
brooks ghost 9 damenlaufschuhe	Passende Wortgruppe	Keine Angabe	+brooks	1	2	4,0	50,00 %	0,77 €	100,00 %	1,00

Abb. 3: Ausschnitt aus einem Suchanfragen-Report

„Bessere Qualitätsfaktoren führen über niedrigere Klickkosten zu einer Steigerung der Effizienz.“

„Hinzugefügt“ und „Keine Angabe“ ausgewählt. Bei Erweiterung des Filters um die Anzahl an Conversions >0 werden explizit jene Suchanfragen gefiltert, welche mehr als null Conversions erzielt haben, jedoch noch nicht explizit als Keyword verwendet werden.

Steigerung der Effektivität durch exaktes Deep Linking

Die Steigerung der Effektivität des jeweiligen Accounts kann als Folge-Benefit der beschriebenen Initiative erklärt werden. Die höhere Relevanz durch exaktes Deep Linking führt zu signifikant höheren Conversion-Rates – dies speziell in der Domäne von Long-Tail-Suchanfragen, also Suchanfragen, welche konkret ein definiertes Produkt bzw. eine Dienstleistung artikulieren.

Hands-on: das (semi-)automatisierte Anzapfen von Keyword-Quellen am Beispiel von Dynamic Search Ads

Durch diesen initialen Einblick in das Konzept von „Keyword Sourcing“ sollten die Vorteile der Implementierung eines Prozesses zum Anzapfen alternativer Keyword-Quellen geschärft und die Vorteile greifbar gemacht werden. Bis hierhin wurde bewusst noch nicht auf die „Execution“, also die tatsächliche Erstellung neuer Anzeigengruppen und ihrer strukturellen Mindestbestandteile Keywords und Anzeigen, eingegangen. Es wird an dieser Stelle vorausgesetzt, dass der Leser mit dem manuellen Erstellen dieser AdWords-Artefakte über das Interface bzw. den AdWords Editor bestens vertraut ist.

An dieser Stelle des Artikels endet auch der konzeptionelle Teil, wir befassen uns nun mit der weitestgehenden Automatisierung des Prozesses zur Erstellung neuer Anzeigengruppen. Insbesondere für Accounts mit mehreren Quellen und damit einer hohen Anzahl an zu extrahierenden Suchbegriffen kann die Automatisierung des Prozesses eine große Erleichterung im

Management-Alltag darstellen.

Ziel der heutigen Mission ist es somit, mittels eines dreistufigen Prozesses darzulegen, wie aus der keywordlosen Quelle „Dynamic Search Ads“ wirtschaftlich relevante Suchanfragen extrahiert und in neue, separate Anzeigengruppen gegossen werden können. Es ergeben sich dadurch folgende Vorteile:

- » Klicks günstiger einkaufen
- » Skalierung bereits effektiver Suchanfragen durch autonomes Gebotsmanagement
- » Volle Kontrolle der Anzeigenqualität.

Dynamic Search Ads arbeiten anders als herkömmliche Text Ads nicht mit Keywords, sondern gleichen gestellte Suchanfragen automatisch mit Inhalten von Websites ab. Durch den Abgleich von Suchanfrage und indizierten Websites von Werbenden werden Headline, Landingpage und Display-URL dynamisch generiert. Sie sind simpel aufzusetzen und decken Search Queries (Suchanfragen) ab, die nicht bereits in Text Ad Campaigns als Keywords eingebucht sind. Auch deshalb eignen sie sich als potenzielle Keyword-Ressource für Search Campaigns.

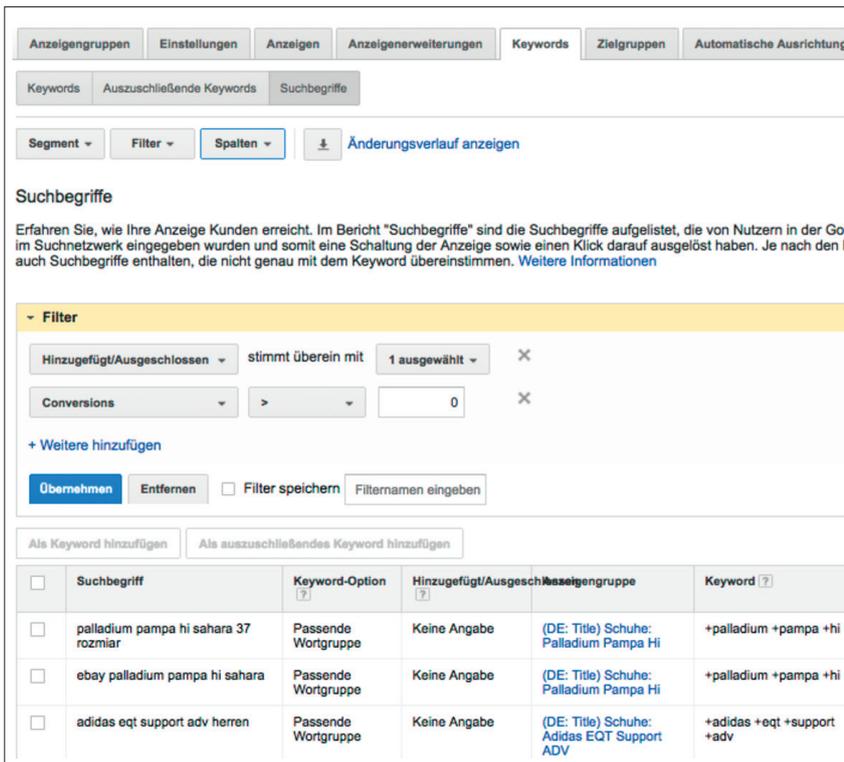


Abb. 4: Überblick über ungenau abgedeckte Suchanfragen

Was wird benötigt?

Um alles passend umzusetzen, werden prinzipiell drei Hilfsmittel benötigt:

- » **1 leeres Google Spreadsheet** und seine ID
Google Sheets haben den Vorteil, dass alle Aspekte des Sheets via API beliebig gelesen und modifiziert werden können. Vor diesem Hintergrund eignen sie sich auch hervorragend dafür, von Scripts angesprochen und weiterverarbeitet zu werden.

Um das Spreadsheet via API anzusprechen, wird die ID des Spreadsheets benötigt; diese kann einfach aus der URL ausgelesen werden. Die Spreadsheet-ID ist der fett dargestellte Teil zwischen /d/ und /edit.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1083TJ2d03zfD89EngnHWS2rPVjHih56qy_UywQy_Pow/edit#gid=0

- » **2 AdWords Scripts**, welche für die eigenen Bedürfnisse modifiziert werden können

Eine einfache Art, sich wiederholende Vorgänge schnell zu automatisieren, sind AdWords Scripts. Sie basieren auf einfachem JavaScript, tief gehende Programmierkenntnisse sind also nicht erforderlich. Die Erstellung von Scripts läuft direkt über das AdWords Interface unter dem Tab „Campaigns“ (Kampagnen). In der Navigationsleiste auf der linken Seite findet man dann unter „Bulk Operations“ (Bulk-Vorgänge) den Punkt „Scripts“.

Es soll an dieser Stelle nochmals erwähnt werden, dass beide Scripts vor dem Durchlaufen in AdWords erstellt werden müssen (Abbildung 5).

Die verwendeten Scripts können jederzeit kostenlos unter <http://einfach.st/smarterec3> heruntergeladen und den eigenen Zwecken angepasst werden. Im Zuge der Darstellung der Funktionsweise wird der Einfachheit halber auf einzelne zentrale Teile des Scripts verwiesen, um den Funktionsumfang bestmöglich zu erläutern.

Der Prozess Schritt für Schritt

Wie eingangs erwähnt, besteht der Prozess aus drei konzeptionellen Schritten:

- » Exploration (Schritt 1: Script laufen lassen)

Dieser Teil ist für das Extrahieren der Suchanfragen zuständig. Das Script bietet die Möglichkeit, auf jene Suchanfragen einzuschränken, welche wirtschaftlich relevant sind. Im dargestellten Beispiel (Abbildung 6) sind dies Suchbegriffe, welche mehr als 0.1 Conversions in den letzten 30 Tagen, bei einem „Return On Ad Spend“ von drei oder mehr, erzielt haben. In der deutschen Version des AdWords Interface ist diese Rentabilitätskennzahl mit dem Spaltennamen „Conv.-Wert/Kosten“ beschrieben.

Die farblich dargestellten Teile sind für die eigenen Bedürfnisse und Ziele anzupassen. Es sei erwähnt, dass für die Exploration für DSA-Kampagnen auf den bezeichnend „keywordless_query_report“ genannten Report zugegriffen wird.



Abb. 5: Scripts in einem AdWords-Konto

```

/*
Website Boosting 2017: Reporter
Fetch Queries and write them to a spreadsheet
*/

/*
Configuration Values
*/

var MIN_ROAS = 3;
var MIN_NUMBER_OF_CONVERSIONS = 0.1;
var TIME_RANGE = "LAST_30_DAYS";
var SPREADSHEET_ID = "1083TJ2d03zFD89EngnHWa2zFVjHh56qy_UywQy_P0w";

var KWLESS_QUERY = `SELECT CampaignName, AdGroupName, Query, Url, Cost, ConversionValue, Conversions FROM KEYWORDLESS_QUERY_REPORT
` +
`WHERE Conversions > ` + MIN_NUMBER_OF_CONVERSIONS + ` ` +
`DURING ` + TIME_RANGE;
}
    
```

Abb. 6: Ausschnitt aus dem Script für Exploration

CampaignName	AdGroupName	Query	Url	Conversions	Cost	ConversionValue	ROAS	CpC
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	gst35e24 p1	https://www.technik.de/.../.../...	0.5	6.88	56.13043478	8.16	0.3
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	varta v357	https://www.technik.de/.../.../...	0.4	10.00	35.96214286	3.59	0.3
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	sim1 0515d	https://www.technik.de/.../.../...	0.5	10.00	23.45454545	2.35	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	lw kabel lx st	https://www.technik.de/.../.../...	0.5	10.00	30.325	3.03	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	knopfzelle 393	https://www.technik.de/.../.../...	1	10.00	80.07994737	8.01	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	hg 1410 switch	https://www.technik.de/.../.../...	0.4	10.00	28.56974359	2.86	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	e14 3wat led	https://www.technik.de/.../.../...	0.5	10.00	4.783783784	0.48	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	wandgeraetestecker 230v	https://www.technik.de/.../.../...	0.5	10.00	10.6969697	1.07	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	reichelt adresse	https://www.technik.de/.../.../...	0.5	10.00	198.1081081	19.81	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	hi 2020 e	https://www.technik.de/.../.../...	1	10.00	35.28301887	3.53	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	sg110 16hp	https://www.technik.de/.../.../...	0.5	10.00	79.38709677	7.94	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	intenso rol 4gb	https://www.technik.de/.../.../...	0.4	10.00	6.3	0.63	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	spek 500	https://www.technik.de/.../.../...	0.5	10.00	4.720930233	0.47	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	welcher vorwiderstand für led 5v	https://www.technik.de/.../.../...	0.4	10.00	22.6	2.26	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	dvb l2 kosten	https://www.technik.de/.../.../...	0.5	10.00	3.777777778	0.38	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	spannungsregler 78l05	https://www.technik.de/.../.../...	0.4	10.00	20.125	2.01	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	welche sperndiode 5v	https://www.technik.de/.../.../...	0.5	10.00	15.775	1.58	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	kingston sdnov ma200 240gb msata	https://www.technik.de/.../.../...	0.4	10.00	93.71428571	9.37	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	platinen buchsen	https://www.technik.de/.../.../...	0.5	10.00	42.1	4.21	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	br2022 lithium batterie	https://www.technik.de/.../.../...	0.6	10.00	12.25	1.22	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	brother p touch g200tw	https://www.technik.de/.../.../...	0.4	10.00	107.9220789	10.79	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	ft1 6 3a	https://www.technik.de/.../.../...	0.5	10.00	3.777777778	0.38	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	fin 38.61 230v	https://www.technik.de/.../.../...	0.4	10.00	61.17241379	6.12	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	max1232	https://www.technik.de/.../.../...	0.5	10.00	106.2857143	10.63	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	sicherung zum einlöten	https://www.technik.de/.../.../...	1	10.00	13.14285714	1.31	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	goobay magnet micro usb	https://www.technik.de/.../.../...	0.5	10.00	863.5418667	86.35	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	led stripes	https://www.technik.de/.../.../...	0.5	10.00	4.763866667	0.48	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	antennenkabel kabel	https://www.technik.de/.../.../...	1	10.00	32.34210326	3.23	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	pttp oced	https://www.technik.de/.../.../...	0.5	10.00	23.275	2.33	
(DE-SEA) Dynamic Ads	(DE-SEA) Dynamic Ads > Gesamt	dur line uk 119	https://www.technik.de/.../.../...	0.4	6.88	22.75	2.27	

Abb. 7: Extrahierte Suchanfragen zur weiteren Qualifikation

Der konkrete Output des Scripts sind extrahierte Suchanfragen und weitere Spalteninformationen (im nächsten Schritt dargestellt) in einem dezidierten Google Spreadsheet.

» **Qualification** (Schritt 2: Suchanfragen qualifizieren)

An dieser Stelle ist der Input des jeweiligen Account-Managers gefragt. In diesem Konzept ist vorgesehen, dass er die Oberhand über die tatsächlich zu erstellenden Keywords behält. Um eine valide Entscheidungsgrundlage zu schaffen, bietet das Script die Möglich-

keit, auch die anzuwendende URL einzusehen und gegebenenfalls zu adaptieren. Diese URL ist jene, welche beim Klick auf die Anzeige zur Konversion führte, sich also bereits in der Live-Umgebung als relevant erwies.

Der Account-Manager qualifiziert die Suchbegriffe, indem er einen Start-CpC für die Suchbegriffe in der Spalte „CpC“ vergibt. Diese Spalte fungiert somit durch die Doppelfunktion als „Qualifizierer“ für Keywords und „Festleger“ für den Start-CpC. Zeilen ohne einen Start-CpC werden in Folge nicht in den Creation-Prozess übernommen.

» **Creation** (Schritt 3: Script laufen lassen)

Hat man die Suchbegriffe qualifiziert, sollen sie in den jeweiligen AdWords-Account exportiert werden. Im Idealfall wird für jedes neue Keyword eine eigene neue Anzeigen-gruppe mit einer passenden Textan-zeige angelegt. Mühsam, diesen Schritt für jedes Keyword manuell zu wieder-holen. Genau dort setzt dieses Script an. Es greift auf das mit dem Explora-tion Script erstellte Spreadsheet mit qualifizierten Suchanfragen zurück. In einem ersten Schritt wird eine neue

```

var CAMPAIGN_ID = "810628506";
var SPREADSHEET_ID = "1083TJ2d03zFD89EgnmHwzrFVjRih56qy_DywQy_P0w";

function capitalizeString(string) {
  return string.replace(/b/w/g, function(l){ return l.toUpperCase() })
}

var adGroupOperation = campaign.newAdGroupBuilder()
  .withName(query)
  .withCpc(cpc)
  .build();
var adGroup = adGroupOperation.getResult();
adGroup.newKeywordBuilder()
  .withText(query)
  .withCpc(cpc)
  .build();

if (query.length < 30) {
  adGroup.newAd()
    .expandedTextAdBuilder()
    .withHeadlinePart1(capitalizeString(query))
    .withHeadlinePart2("Jetzt bei testshop.de kaufen")
    .withDescription("Entdecken Sie viele Produkte bei testshop.de Gratisversand ab 40€ Bestellwert!")
    .withPath1("test")
    .withPath2("shop")
    .withFinalUrl(url)
    .build();
} else {
  adGroup.newAd()
    .expandedTextAdBuilder()
    .withHeadlinePart1("testshop.de Online Shop")
    .withHeadlinePart2("Jetzt bei testshop.de kaufen")
    .withDescription(capitalizeString(query) + " bei testshop.de Gratisversand ab 40€ Bestellwert!")
    .withPath1("reichelt")
    .withPath2("shop")
    .withFinalUrl(url)
    .build();
}

```

Abb. 8: Ausschnitt aus dem Script für Creation

Anzeigengruppe in einer definierten Kampagne angelegt. Danach baut der „Ad Builder“ die dazu passende Anzeige, wonach die erste Überschrift (Headline 1) aus der Suchanfrage übernommen wird – mit einem Fallback, der bei Überschreitung der vorgegebenen Länge von 30 Zeichen generiert wird.

Der in Abbildung 8 farblich dargestellte Teil muss adaptiert werden, neben der bereits erwähnten Spreadsheet-ID wird mit der Campaign-ID auf die Kampagne referenziert, in welcher die neuen Anzeigengruppen erstellt werden sollen.

Der mittels Ad Builder gekennzeichnete Abschnitt ist für die Erstellung der Textanzeigen zuständig und differenziert zwischen Suchanfragen, welche sich innerhalb der maximal 30 Zeichen in der Headline 1 abbilden lassen, und jenen, welche diese Länge überschreiten.

Nachdem das Creation-Script angestoßen wurde, lassen sich die Ergebnisse im Interface in der jeweiligen Kampagne begutachten. Als Name für die Anzeigengruppe wird der geerntete Suchbegriff verwendet, die Anzeige entspricht jener, welche im Ad Builder hinterlegt wurde. Der dreistufige Prozess auf Exploration, Qualifikation und Creation ist somit abgeschlossen.

Keyword Sourcing „on Steroids“ durch die Nutzung der AdWords-API

Scripts sind tolle Hilfsmittel und erleichtern so manche Arbeitsschritte ungemein. Aber sie haben auch Einschränkungen, unter anderem betreffend Upload-Menge und Ausführungszeiten. Für die effizientere Verwaltung großer, komplexer Konten eignet sich die Anbindung an die AdWords-API. Programme können dadurch direkt mit der AdWords-Plattform interagieren – dies ohne jegliche Einschränkungen hinsichtlich MB-Volumina oder Runtime (www.developers.google.com/adwords/api/docs/guides/start). Für diesen Artikel wesentlich ist die Möglichkeit, externe Programmierumgebungen zu nutzen, um Prozesse perfekt auf den Anwendungsfall abzustimmen. In Folge sollen nun explizite Mehrwerte durch die skalierte Nutzung der Programmierschnittstelle dargelegt werden.

Nutzung von Inventarinformationen

Speziell in Industrien wie Retail, Travel oder Ticketing ändern sich die Sortimente sehr schnell. Produktlagerbestände variieren täglich und unterliegen mitunter starken saisonalen Schwankungen. Durch die Nutzung

„Scripts haben Einschränkungen betreffend Upload-Menge und Ausführungszeiten.“

eines externen Datenfeeds und die Verknüpfung geernteter Keywords mit dem dazugehörigen Produkt soll dieser Eigenschaft Rechnung getragen werden. Globales Ziel ist die hocheffiziente Bewerbung des Produktkatalogs – jedoch ausschließlich jener Produkte, die einen positiven Lagerbestand aufweisen.

Als Verbindungsglied von Produkt und Keyword kann die URL dienen. Durch einen Abgleich der URL aus dem Keywordless_Report und jener im Datenfeed kann ein Matching zwischen geernteten Keywords und Produktfeed hergestellt und in Folge alle Produkteigenschaften auf die Anzeigengruppe vererbt werden.

In Abbildung 9 ist ein Auszug aus einem Datenfeed einer korrespondierenden Textanzeige gegenübergestellt. Die Anzeigengruppe und in weiterer

```

<entry>
  <id>133835</id>
  <link>https://www.reichelt.de/Netzwerk-Switches/HP-1410-24G-2G/3/index.html?ACTION=30&GROUPID=5823&ARTICLE=133835</link>
  <title>HP 1410-24G-2G Switch</title>
  <description>24 Autosensing-10/100-Ports und 2 Autosensing-10/100-1000-Ports oder eine Kombination aus beiden
  Die Switches der HP 1410 Serie sind nicht verwaltete Gigabit Ethernet und Fast Ethernet-Switches, die für kleine Unternehmen
  konzipiert sind, die eine kostengünstige Einstiegsnetzwerklösung mit unbegrenzter Garantie benötigen.
  Die sieben Modelle der HP 1410 Switch-Serie bieten flexible Montageoptionen, sodass Kunden den Switch auswählen können, der für ihre
  Switching-Anforderungen im Netzwerk am besten geeignet ist. Sämtliche Modelle bieten QoS-Unterstützung und Steuerfunktionen für eine
  äußerst effiziente Datenübertragung nach IEEE 802.3x. Funktionen wie Auto-MDIX und die automatische Geschwindigkeitsaushandlung sorgen
  für einfachen Plug-and-Play-Betrieb. Ausgestattet mit innovativen und aktuellen Erweiterungen auf dem Gebiet der
  Halbleitertechnologie, erweisen sich die Switches von HP als die energieeffizientesten Geräte ihrer Klasse: Die Fast Ethernet-Modelle
  mit 16 und 24 Anschlüssen sind die branchenweit ersten IEEE 802.3az-konformen nicht verwalteten Fast Ethernet-Switches.
  </description>
  <image_link>https://cdn-reichelt.de/bilder/web/xxl_ws/E910/HP1410_24G_2G_01.png<image_link/>
  <price>134,95</price>
  <condition>news</condition>
  <availability>in stock</availability>
  <brand>HP</brand>
  <Connection_extern>10/100 (Fast Ethernet)</Connection_extern>
  <Quality-Desktop/Rackmount</Quality>
  <Extras>lüfterlos</Extras>
  <mpn>123456789</mpn>
  <netzfrequenz>50/60 Hz</netzfrequenz>
  <deep_category>Netzwerk-Switches</deep_category>
  <shipping>
    <country>DE</country>
    <price>0</price>
  </shipping>
</entry>
            
```

HP 1410-24G-2G - Jetzt um € 134,95 kaufen.

Ab Lager kaufen und in 1-2 Tagen geliefert bekommen. Sicher und schnell shoppen.

10/100 (Fast Ethernet) · Desktop/Rackmount · Lüfterlos · 50/60 Hz

Types: 8 Port, 16 Port, 24 Port

5 Port 10/100 Mbit/s · Cisco 10/100 8-port · Cisco 24-Port · Cisco 24-Port

- Titel aus Feed in Headline 1
- Availability = in stock → Ad group ist aktiv
- Preis aus Feed in Headline 2
- Attribute aus Feed als Call Out Extensions in Ad

Abb. 9: Auszug aus einem Datenfeed mit korrespondierender Textanzeige

Folge die Anzeige sind aktiv, weil unter Availability erkennbar ist, dass das Produkt verfügbar (in stock) ist. Zusätzlich werden Produkttitel und Preis aus dem Feed herangezogen, um die Überschriften der Anzeige zu bilden. Im Datenfeed sind zusätzlich zu den Standardinformationen auch Eigenschaften als separate Attribute gespeichert, die man auf Produktebene gut als Anzeigenerweiterungen mit Zusatzinformationen (Call Out Extensions) einsetzen kann. So hat der Nutzer alle relevanten Produktinformationen mit nur einem Blick auf die Anzeige vor sich.

Shopping Ads als Keyword-Quelle – Verknüpfung von Suchanfrage und Item-ID via API

Im Rahmen der Nutzung von Shopping-Kampagnen als Keyword-Quelle ist die Verknüpfung von Produkt und Feed-ID tendenziell einfacher. Via API lässt sich die Verknüpfung zwischen Suchbegriff und korrespondierendem Produkt aus der Spalte „Keyword“ auslesen. Die Spalte „Keyword“ enthält dabei die betreffende Artikel-ID, welche auch im Merchant Feed hinterlegt ist.

Via API ist eine Verknüpfung von **Suchanfrage** & **Item-ID** möglich (Spalte "Keyword").

A	B	C	D	E	F	G	H
Suchbegriff	Keyword	Conv.-Ra	Conversio	Kosten/Co	Wert/Co	Conv.-Wert gesa	Conv.-Wert/Kost
bvb heim trikot 16 17	id=4275-31452	100,00 %	1	0,19	68,92	68,92	362,74
real madrid trikot 16 17	id=4568-33155	100,00 %	1	0,24	84,95	84,95	353,96
bvb bayern trikot	id=4277-31485	100,00 %	1	0,15	70,41	70,41	489,4
adidas hallenschuh mit socke	id=5024-35101	100,00 %	1	0,24	59,95	59,95	249,79
island trikot	id=4202-31169	100,00 %	1	0,05	71,95	71,95	1439
bayern trikot 2017	id=4271-31430	100,00 %	1	0,09	71,41	71,41	793,44
bvb trikot 2016	id=4275-31453	100,00 %	1	0,17	55,96	55,96	329,18
dfb auswärtsrikot 2016	id=3635-27807	100,00 %	1	0,39	42,47	42,47	108,9

vs. Interface

Suchbegriffe	Keyword
adidas hallenschuh mit socke	--
bayern trikot 2017	--
dfb auswärtsrikot 2016	--
bvb heim trikot 16 17	--
bvb trikot 2016	--

Abb. 10: Verknüpfung zwischen Suchanfrage und Item-ID

Fazit

Ein impliziter Prozess zur permanenten Erschließung von Keyword-Quellen ist eine effektive Methode, um das Suchverhalten der Nutzer fortwährend genau abzubilden und eine nahezu 100%ige Abdeckung aller relevanten Suchanfragen zu erreichen. Neben den Vorteilen hinsichtlich Effektivität und Effizienz ist die Prozesssicherheit im Kontext des Durchforstens von Suchanfrageberichten ein zentraler Benefit. Um diesen Prozess weitestgehend zu automatisieren, ist die Verwendung von Scripts ein effektiver Hebel, sie sind jedoch in der Skalierung für größere und umfangreiche

Accounts mit gewissen Restriktionen verbunden.

Das „Verheiraten“ dieses Prozesses mit den eigenen Systemen ist am besten über die Nutzung der AdWords-API zu erreichen. Diese bietet erweiterte Möglichkeiten zur direkten, skalierten Verknüpfung mit einem Inventar von mehreren Tausend Einheiten und ist in erster Linie für Shops und Plattformen mit schnell wechselnden Sortimenten unabdingbar. ¶