

Alexander Beck

Gut vorbereitet ins neue AdWords-Jahr

Wer jemals professionell mit Google AdWords zu tun hatte, weiß es: Der Werbekanal entwickelt sich ständig weiter, Features kommen und gehen, Funktionen ändern sich oder fallen weg. Am auffälligsten ist sicherlich das neue Interface. Doch auch abseits davon gab es 2017 wieder Zahlreiches, was es zu wissen gilt, was der Aufmerksamkeit aber auch schnell entgehen kann. AdWords-Experte Alexander Beck hat für Sie im Folgenden eine streng subjektive Auswahl an Neuerungen, sodass Sie bestens vorbereitet ins neue Jahr starten können.

Conversion-Tracking mit Gebotsstrategien

Die meisten AdWords-Kampagnen verfolgen das Ziel, Conversions zu generieren. Entsprechend bietet Google innerhalb des AdWords-Accounts Gebotsstrategien an, die das Erzielen von Conversions automatisiert optimieren sollen. Zwar wurde das Conversion-Optimierungs-Tool zu Jahresbeginn eingestellt, doch mangelt es nicht an Nachfolgern und Alternativen.

eCPC (auto-optimierter CPC) ist eine Smart-Bidding-Strategie, bei der Gebote manuell angegeben werden können. Google durfte diese ursprünglich um maximal 30 Prozent überschreiten. Im Laufe des Jahres wurde diese Beschränkung fallengelassen. Google kann nun – je nachdem, wie hoch die Conversion-Wahrscheinlichkeit eingeschätzt wird – ohne Einschränkung bieten, hält jedoch den durchschnittlichen CPC mittelfristig unter dem eingestellten Gebot.

Mit der Gebotsoption Ziel-CPA versucht Google, möglichst viele Conversions zum eingestellten Ziel-CPA zu generieren – also zu dem Preis, der maximal pro Conversion ausgegeben werden soll. Diese Angabe und Nebenbedingung fehlt bei der jüngsten Option Conversions maximieren. Hier wird kein Ziel-CPA angegeben. Ziel ist es, das gesamte Budget auszuschöpfen, um möglichst viele Conversions zu erzielen. Diese Option ist aktuell nur im Search verfügbar. Voraussetzung ist ein separates, also kein gemeinsames Budget.

In diesem Zusammenhang ist eine weitere Änderung erwähnenswert: Das Tagesbudget kann laut Google nunmehr tageweise um bis zu 100 Prozent überschritten werden, nicht mehr nur um 20 Prozent. Am Monatsende wird natürlich trotzdem nur der Betrag aus „30,4-mal Tagesbudget“ abgerechnet.

Und ebenfalls gerade für Nutzer automatischer Gebotsstrategien von Bedeutung ist die Änderung, dass geräteübergreifende Conversions in der Spalte „Conversions“ angezeigt werden. Denn dies erhöht die Anzahl, nach der Google optimiert, und senkt die Conversion-Kosten, nach denen sich etwa ein Ziel-CPA richtet. Geräteübergreifende Conversions aus Such- und Shopping-Kampagnen werden bereits automatisch einbezogen; Display-Kampagnen folgen, können über die Einstellung „Geräteübergreifende Conversions einbeziehen“ jedoch schon jetzt manuell zugefügt werden.

Für Suchnetzwerk-Anzeigen bietet Google immer prominenter die Möglichkeit, vom vermeintlich überholten Last-Click-Attributionsmodell abzuweichen. Als Krone der Schöpfung wird die „datengetriebene Attribution“ empfohlen, welche den tatsächlichen Beitrag jedes Keywords im Conversion-Pfad aus den Conversion-Daten berechnet. Anhand erfolgreicher Klickpfade werden Usermuster erstellt, sodass wertvollen Klicks im Kaufpfad ein höherer Wert zugeordnet werden kann. Voraussetzung sind derzeit mindestens 600 Conversions für eine Conversion-Aktion bei 15.000 Klicks in einem Zeitraum von 30 Tagen, Tendenz fallend.

DER AUTOR



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

Werbechancen		Zielseiten						
Anzeigengruppen								
Anzeigen und Erweiterungen		Zielseite	Anzeigengruppe					
Zielseiten				<div style="border: 2px solid red; border-radius: 15px; padding: 5px; display: inline-block;"> <table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;">Klickrate (für Mobilgeräte optimierte Seiten)</td> <td style="text-align: center;">Klickrate (gültige AMP-Seiten)</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">95 %</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> </table> </div>	Klickrate (für Mobilgeräte optimierte Seiten)	Klickrate (gültige AMP-Seiten)	95 %	-
Klickrate (für Mobilgeräte optimierte Seiten)	Klickrate (gültige AMP-Seiten)							
95 %	-							
Keywords				93 %				
Zielgruppen				100 %				

Abb.1: Die Klickrate für gültige AMP-Seiten wird direkt angezeigt

Für ein sauberes Tracking von AdWords-Conversions sind weitere Maßnahmen nötig. Denn mit „Intelligent Tracking Prevention“ (ITP) hat Apple einen Trackingblocker eingerichtet, der den Safari-Nutzern einen höheren Datenschutz verspricht. Da das AdWords-Conversion-Tracking als Third-Party-Cookie ebenfalls betroffen ist, bietet Google jetzt mehrere Optionen, um diese User weiterhin korrekt zu tracken: Indem das neue Tag Analytics Global Site installiert wird, indem im Google-Tag-Manager der neue Tag-Typ „Conversion-Verknüpfung“ eingesetzt wird oder indem Google Analytics als First-Party-Anbieter zur Zählung herangezogen wird. Bei Letzterem wird der GCLID-Parameter nunmehr in einem Analytics-Cookie gespeichert, wenn die automatische Tag-Kennzeichnung im AdWords-Account aktiviert sowie Analytics mit AdWords verknüpft ist.

Landingpages

Das Themengebiet Landingpages schließt umgehend an Conversions an. Denn die qualitativ besten AdWords-Klicks bringen nichts, wenn die Zielseite alle User wieder vergrault.

Dies weiß natürlich auch Google und setzt an mehreren Stellen an. Für das Testen unterschiedlicher Landingpages bietet Google nun wieder ein eigenes Tool: Google Optimize. Es

erlaubt auch in der kostenlosen Version URL-, Split- und multivariate Tests.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist für Google die Ladezeit von AdWords-Zielseiten. Um diese nicht durch das Laden von Tracking-Parametern zu erhöhen, führt Google im Frühjahr 2018 das sogenannte Parallel-Tracking ein und macht es zum Standard. Der User wird direkt auf die Zielseite geführt, während der Browser die Tracking-Anfrage separat im Hintergrund ausführt. Gerade für User mit langsameren Netzen kann dies laut Google eine Ersparnis von mehreren Sekunden bedeuten. Sinn und Zweck ist es selbstverständlich, Absprünge zu verringern und Conversions zu steigern.

Gerade auf mobilen Sites ist die Ladezeit von großer Bedeutung. Daher ist es mittlerweile möglich, Accelerated Mobile Pages als Zielseiten (AMP-Landingpages) für Textanzeigen in der mobilen Suche zu hinterlegen. Auch hier sorgen die höhere Geschwindigkeit und die kürzere Ladezeit für eine deutlich bessere Nutzererfahrung, die nicht nur für Kennzahlen wie Conversions, sondern auch für Qualitätsfaktor, Anzeigenrang und damit letztendlich für den Klickpreis von Bedeutung ist.

Im neuen Interface werden im Bereich der „Zielseiten“ zwei neue Leistungsdaten als Spalten angezeigt, welche die Bedeutung für Mobilgeräte

optimierter Landingpages nochmals verdeutlichen: Die „Klickrate für Mobilgeräte optimierte Seiten“ gibt den Prozentsatz der Klicks auf Mobilgeräten im Suchnetzwerk an, die zu für Mobilgeräte optimierten Seiten weiterleiten – und zeigt so Optimierungspotenziale auf. Die „Klickrate für gültige AMP-Seiten“ nennt den Prozentsatz von Anzeigenklicks für AMP-Zielseiten, bei denen der Nutzer auf eine gültige AMP-Seite weitergeleitet wird (siehe Abbildung 1).

Shopping-Kampagnen

Shopping-Kampagnen sind für E-Commerce-Sites häufig einer der erfolgreichsten Kanäle. Wenig erstaunlich ist es daher, dass Shopping-Ads mittlerweile im Search-Bereich, auf YouTube, in der Bildersuche und nunmehr auch im Display-Netzwerk ausgespielt werden. Bewerben die Anzeigen klassischerweise ein einzelnes Produkt (Produkt-Shopping-Anzeige), so präsentieren die sogenannten Showcase-Shopping-Anzeigen eine Auswahl ähnlicher Produkte, um Marken oder Unternehmen vorzustellen. Showcase-Shopping-Anzeigen sind in der neuen AdWords-Oberfläche und in der AdWords-API verfügbar und werden bei allgemeineren Suchbegriffen wie etwa „rucksäcke“ ausgeliefert.

Produktdatenfeeds im Google Merchant Center dienen als Grundlage

für Google-Shopping-Anzeigen. Der Erfolg dieser Shopping-Kampagnen hängt unter anderem von der Vollständigkeit und Qualität der hinterlegten Datenfeeds ab. Bis dato war jedoch das manuelle Bearbeiten der Feeds eher problematisch. Mittlerweile gibt es im Google Merchant Center einen neuen Abschnitt „Feeds“.

Mit dieser Änderung soll die Handhabung der Feeds und Produktdaten verbessert werden. Neben Hauptfeeds stehen nun auch Subfeeds zur Verfügung. Diese sind im Grunde genommen eine sekundäre Datenquelle, welche dem Vervollständigen oder Optimieren des Originaldatenfeeds dienen. Somit können nun, um den Produktspezifikationen zu entsprechen, unmittelbar Produktdaten hinzugefügt werden, ohne Änderungen im Hauptfeed vornehmen zu müssen.

Folgende Attribute des Hauptfeeds können nun anhand von Subfeeds manuell überarbeitet werden:

- » Das Überschreiben von Titeln
- » Der Ausschluss von Produkten
- » Das Hinzufügen von GTIN-Daten
- » Das Hinzufügen oder Überschreiben von Custom Labels
- » Das Hinzufügen oder Überschreiben von Angebots-IDs für Werbeaktionen

Obacht: Subfeeds sind keine eigenständigen Feeds. Über sie können keine Artikel entfernt oder hinzugefügt werden. Sie dienen der Aktualisierung vorhandener Produktdaten und beinhalten zusätzliche oder ergänzende Informationen, die über die Hauptfeed-Anforderungen der Produktspezifikationen hinausgehen. Ein Subfeed kann ergänzende Informationen zu mehreren Hauptfeeds enthalten.

Feedtypen, die vor der Neuerung erstellt wurden, werden nun als „veraltet“ gekennzeichnet, bedürfen jedoch keiner Änderung, um weiterhin genutzt werden zu können.

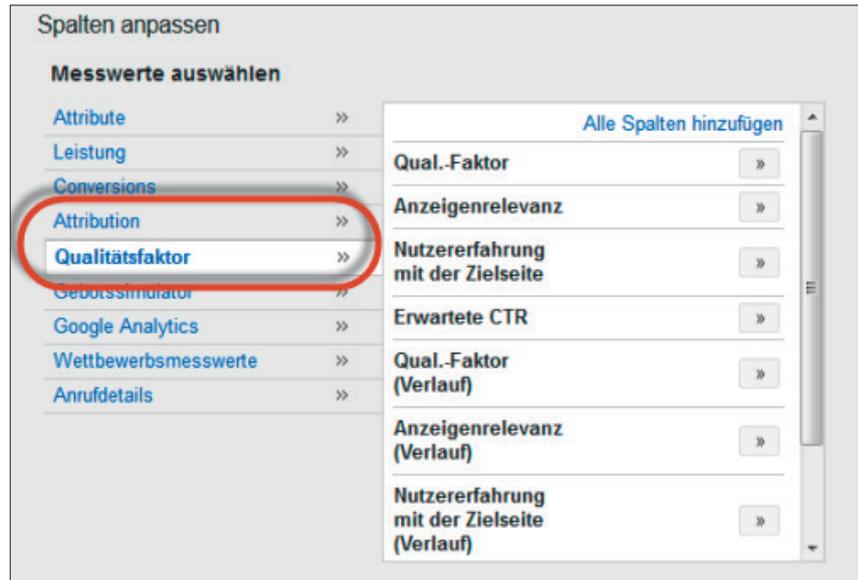


Abb.2: Die Angaben für den Qualitätsfaktor wurden erweitert

Zur Leistungsoptimierung der Shopping-Anzeigen gibt es im Merchant Center nun auch die aus AdWords bekannten „Werbechancen“. Diese geben Empfehlungen ab basierend auf den bisherigen Kontoleistungen, von Google beobachteten Trends und den Kampagneneinstellungen. Sie zeigen an, welche Artikel welche Maßnahmen bedürfen, um eine bestimmte Leistungssteigerung, z. B. Zugriffe auf die Zielseite, zu erreichen.

Diese Informationen können je nach Art der Werbechance angezeigt werden:

- » Die 15 wichtigsten betroffenen Artikel
- » Geschätzte Steigerung der wöchentlichen Klicks
- » Geschätzter Aufwand
- » Geschätzter Kostenaufwand

Die wichtigsten 1.000 Artikel können als CSV-Datei heruntergeladen werden.

Display-Kampagnen

Auch im Bereich der Display-Kampagnen standen und stehen einige Änderungen an. Mit den sogenannten Smart Display Campaigns setzt Google voll auf Automatisierung: Das Targeting erfolgt automatisiert durch Google, die Anzeigen werden aus eingebuchten Assets durch Google kombiniert und erstellt, die Gebote werden über die Option Ziel-

CPA selbstverständlich auch eingestellt. Voraussetzung für die Nutzung dieses Kampagnentyps sind mindestens 50 Conversions im Display-Netzwerk oder 100 Conversions im Search.

Ab 2018 fallen zahlreiche Website-kategorien für Display-Kampagnen weg und/oder werden zusammengefasst – Optionen wie „Fehlerseiten“, „Glücksspiele“, „Verbrechen, Polizei und Notfälle“ oder „Militär und internationale Konflikte“. Auszuschließende Inhalte werden in der neuen Benutzeroberfläche auf Kontoebene eingestellt. Einen vollständigen Überblick – auch Informationen, wie mit bestehenden Einstellungen umgegangen wird, gibt es unter <http://einfach.st/gaws22>.

Abfragen, Einstellungen und Aussteuerungen

Mit den neuen Varianten hat Google bereits seit einiger Zeit die Match Types (Keyword-Optionen) verwässert. Nun wurde die Option Exact Match nochmals erweitert: Erlaubt sind nun auch Abweichungen bei Funktionswörtern (Präpositionen, Konjunktionen oder Artikel etc.) sowie bei der Reihenfolge der hinterlegten Wörter eines Keywords.

Gebotsanpassungen zusätzlich zu den bekannten Optionen Geräte, Standorte und Zeit sind im Bereich der erweiterten Gebotsanpassungen möglich.

Verspricht die Bezeichnung Großes, so können aktuell nur prozentuale Anpassungen für Anrufe vorgenommen werden (und nur im neuen Interface).

Für Search-Kampagnen können weitere Zielgruppen zusätzlich zu RLSA verwendet werden: etwa Similar Audiences, Customer-Match-Listen oder YouTube-Remarketing-Listen. Mit Letzteren können beispielsweise gezielt User angesprochen werden, die bereits ein Video gesehen haben, doch noch nicht auf der Website waren.

Zahlreiche neue Leistungsdaten helfen, noch umfangreichere und spezifischere Auswertungen vorzunehmen. Unter Attribution können Assists als Tabellenspalten eingeblendet werden. Ebenfalls wurden die Spaltenangaben

zum Qualitätsfaktor erweitert, sodass nunmehr sowohl die Komponenten als auch die Verläufe angezeigt werden können (bislang nur im alten Interface – siehe Abbildung 2). Als neue Segmentabfrage wurde die Option Tage bis zur Conversion eingeführt. Die Kennzahl Unique Reach gibt bei Videowerbung an, wie häufig ein User eine Anzeige gesehen hat. Im neuen Interface können unter dem Tab Dashboards benutzerdefinierte Dashboards erstellt werden. Ebenfalls bei Videos gibt es neue Daten zur Wiedergabezeit sowie durchschnittliche Wiedergabezeit pro Impression. Dies spart den Umweg zu den Auswertungen im Analytics auf YouTube.

Die Anzeigenrotation wurde auf zwei Optionen eingestampft: „unbe-

stimmt“, als gleichmäßige Auslieferung, sowie „optimieren“. Letztere liefert laut Google unter Einsatz von maschinellem Lernen die voraussichtlich leistungsstärksten Anzeigen einer Anzeigengruppe aus. Da die weggefallenen Optionen automatisch umgestellt wurden, lohnt sich ein kontrollierender Blick allemal.

Ausblick

Auch das Jahr 2017 brachte wieder zahlreiche Neuerungen und Änderungen – mal mehr, mal weniger sinnvoller Art. Die nächsten Schritte und Entwicklungen sind bereits für 2018 angekündigt, sodass es auch zukünftig bei Google AdWords bestimmt nicht langweilig wird. ¶

IMPRESSUM

Herausgeber & Chefredakteur (verantwortlich):

Mario Fischer

E-Mail: redaktion@websiteboosting.com

Autoren dieser Ausgabe:

Alexander Beck, Ali Saffari, Alina Semenyuta, Britta Kristin Böhle, Daniel Rösch, Eric Warsow, Jan Hauf, Karolina Schilling, Leonard Metzner, Marcel Schrepel, Martin Bahr, Michael Müßig, Michelle Skodowski, Stephan Karner, Sven Käppner, Tobias Aubele

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:

Website Boosting / thinkstockphotos.de

Druck:

Vogel Druck und Medienservice GmbH
Leibnizstr. 5, 97204 Höchberg

Vertrieb:

PressUp GmbH
Postfach 70 13 11
22013 Hamburg

E-Mail: websiteboosting@pressup.de

Abonnement:

Website Boosting Aboservice
PressUp GmbH

Postfach 70 13 11
22013 Hamburg

Tel. 040 / 38 6666 - 342

Fax: 040 / 38 6666 - 299

E-Mail: websiteboosting@pressup.de

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%.

SEO | SEA | E-COMMERCE | USABILITY | SZENE | TIPS & TOOLS
WEBSITE BOOSTING

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.

AUSGABE #48 ab dem 13.2.2018 am Kiosk

Druckunterlagenschluss: 16.01.2018 // Kontakt: anzeigenleitung@websiteboosting.com