

Alexander Beck

AdWords Automation

Teil 1: Gebotsstrategien

Google hat dieses Jahr das Triple-A ausgerufen. Gemeint sind verstärkte Bemühungen zu den Themen Attribution, Audiences und Automation. Die ersten beiden Punkte wurden in früheren Ausgaben von Website Boosting bereits besprochen (Attribution in #49, Audiences in #51). In diesem Beitrag von Google-Ads-Experten Alexander Beck geht es um die Automatisierung.

Automation umfasst zahlreiche Bereiche innerhalb der Google AdWords (bzw. Google Ads). Betroffen sind einzelne Funktionen und Einstellungen, ganze Themenbereiche oder auch neue Kampagnentypen. Der Ablauf stellt sich dabei immer ähnlich dar: Mit der Aussicht auf größere Erfolge bei gleichzeitig weniger Aufwand werden neuartige Automatisierungsangebote neben manuelle Einstellungsmöglichkeiten gestellt. Über die Zeit werden die Automatisierungen dann vorangetrieben und verdrängen letztendlich die manuellen Optionen. Unabhängig vom tatsächlichen Optimierungserfolg, der bei Automatisierungen natürlich auch besser werden kann: Im Ergebnis hat der Werbede keine Wahl mehr, kann keinen Einfluss mehr nehmen und lagert alles in die Hände von Google aus.

Einen großen Teil der Automation stellen die automatischen Gebotsstrategien dar. Diese können (noch) in manuelle und automatische Strategien eingeteilt werden: Bei „manuell“ sollen die gesetzten Ziele durch eigene Gebote erzielt werden, bei „automatisch“ werden Zielvorgaben je Kampagne formuliert, die Google dann erreichen soll (siehe Abbildung 1: Gebotsstrategien als Kampagneneinstellung).

Von manuellen zu automatischen Gebotsstrategien

Die manuellen Gebotsstrategien sind altingesessen und bekannt: **CPC-Gebote** (Cost-per-Click) als klassische Ads-Gebotsoption

werden vom Werbenden selbst festgelegt und geben an, was er im Such- oder Displaynetzwerk maximal pro Klick zu zahlen bereit ist.

vCPM-Gebote (visible Cost-per-1000-Impressions) sind hingegen nur für das Display-Netzwerk und für Bumper-Ads möglich. Der Werbede bestimmt hierbei ein Maximalgebot für 1.000 Werbeeindrücke. **CPV-Gebote** (Cost-per-View-Gebote) sind das Standardpreismodell für InStream- und Discovery-Anzeigen, also für die in Ads erstellten TrueView-Videoanzeigen. Gezahlt wird hierbei entweder, wenn der User ein Video mindestens 30 Sekunden oder – bei kürzeren Videos – bis zum Ende schaut oder wenn eine andere Interaktion stattfindet, etwa Klicks zur Website oder mobilen App, auf Info-karten oder Companion-Banner. Auch hierbei dient das Gebot als Höchstbetrag, das nicht von Google überschritten wird.

Bei manuellen Geboten werden die festgelegten Bietpreise für alle Suchanfragen und Auktionen herangezogen, an denen die Anzeigen des Werbenden grundsätzlich teilnehmen können. Als einfaches Beispiel mag eine Suchanfrage auf Google nach „pizza“ dienen. Wird dieser Begriff gegen 20 Uhr im Zentrum einer Stadt auf dem Smartphone gesucht, so ist dieser User für eine Pizzeria in der Nähe sicherlich sehr wertvoll – weswegen eine prominentere Anzeigenauspielung sehr nutzbringend sein kann. Die gleiche Suchanfrage „pizza“ ist für das Restaurant sicherlich deutlich weniger wert, wenn sie drei Stunden später auf einem Laptop

DER AUTOR



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

in einer Wohngegend eingegeben wird. Für einen Pizza-Lieferdienst verhält es sich gegebenenfalls genau andersherum.

Manuelle Gebote berücksichtigen diese unterschiedlichen Situationen nicht: In beiden Fällen bieten sowohl die Pizzeria als auch der Lieferdienst mit ihrem jeweils eingestellten manuellen Bietpreis. Zwar können in Ads einige Einstellungen wie Zeit, Standort oder Gerät auch manuell angepasst werden. Doch ist es unmöglich, alle denkbaren Kombinationen und Gegebenheiten abzubilden. Zahlreiche weitere Signale stehen in Ads erst gar nicht zur Verfügung: Betriebssysteme, Browser, Anzeigeneigenschaften und vieles mehr.

Die automatischen Gebotsstrategien sollen hingegen all diese und noch viel mehr Echtzeitsignale berücksichtigen und damit den Kontext einer jeden einzelnen Suchanfrage erfassen. Mithilfe von Machine Learning wird das tatsächlich abgegebene Gebot für jede einzelne Auktion individuell angepasst: Für wertvolle Suchanfragen bietet Google mehr, für eher qualitativ schlechte Suchanfragen weniger.

Automatische Gebotsstrategien können aktuell noch auf zwei Arten festgelegt werden: im Rahmen der Kampagneneinstellungen sowie als Portfolio-Gebotsstrategien. Letztere sind in der „gemeinsam benutzten Bibliothek“ zu finden (siehe Abbildung 2: Weg zu Portfolio-Gebotsstrategien). Portfolio-Strategien werden erst erstellt und dann denjenigen Kampagnen zugewiesen, für die sie gelten sollen (und folgen damit dem gleichen Prinzip wie etwa Remarketinglisten oder Listen mit auszuschließenden Keywords). Als Vorteil ist festzuhalten, dass sie teilweise mehr Einstellungsmöglichkeiten bieten und aufgrund der Zuordnung auf mehrere Kampagnen mehr Signale für bessere Ergebnisse verarbeiten können.

Google bietet mittlerweile zahlreiche automatische Gebotsstrategien

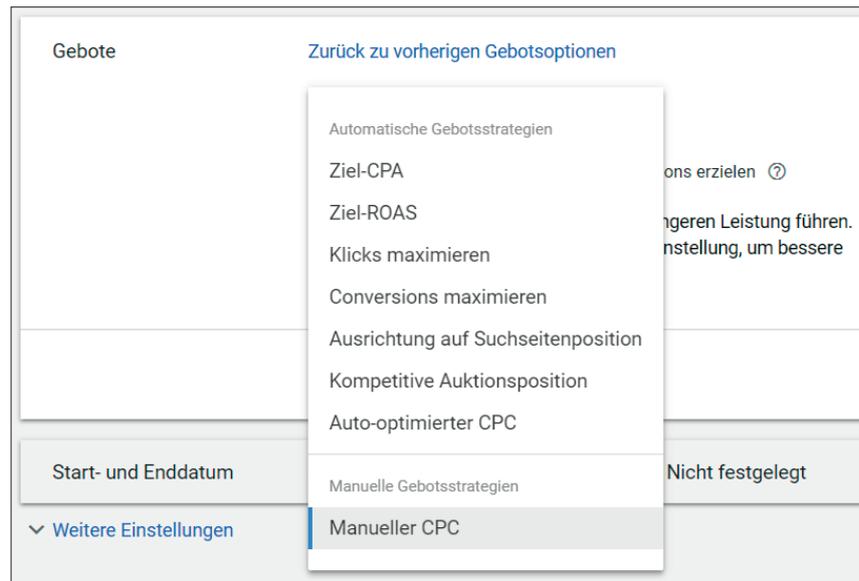


Abb.1: Gebotsstrategien als Kampagneneinstellung

an. Diese können nach ihrem jeweiligen Schwerpunkt Impressions, Klicks sowie Conversions oder Conversion-Werte unterschieden werden. Letztere werden auch „Smart Bidding“ genannt und sind aufgrund ihrer Zielsetzung sicherlich die interessantesten Strategien. Zur Vollständigkeit erfolgt nunmehr jedoch ein Gesamtüberblick.

Schwerpunkt Impressions

Für die **kompetitive Auktionsposition** wählt der Werbende die Domain eines Mitbewerbers aus, um deren Anzeigenposition zu übertreffen – um selbst also oberhalb des Konkurrenten zu erscheinen und so eine höhere Sichtbarkeit zu erzielen. Ebenso kann er festlegen, wie häufig dies geschehen und wie hoch das Gebot maximal sein soll (siehe Abbildung 3: Kompetitive Auktionsposition als Portfolio-Strategie).

Bei der **Ausrichtung auf Suchseitenposition** werden Anzeigen entweder auf den Top-Positionen oberhalb der organischen Ergebnisse oder irgendwo auf der ersten Suchergebnisseite ausgeliefert – je nach Vorgabe, die der Werbende beim Einstellen der Strategie festgelegt hat. Google passt die Gebote hierfür entsprechend an: automatisch oder auf Grundlage manuell hinterlegter Bietpreise. Weiterhin können Fein-

einstellungen zu Gebotsanpassungen für die oberen Positionen, zu Höchstgeboten sowie zu begrenzten Budgets und Keywords mit niedriger Qualität vorgenommen werden.

Schwerpunkt Klicks

Die Gebotsstrategie **Klicks maximieren** versucht, das festgelegte Budget auszureizen und damit möglichst viele Klicks zu erzielen. Damit ist es dem Werbenden natürlich nicht möglich, individuelle Gebote zu vergeben. Er kann optional jedoch ein maximales CPC-Gebot einstellen, das nicht überschritten wird. Neben dem Tagesbudget kann mit den sogenannten Zielausgaben ein Betrag festgelegt werden, der im Rahmen der Gebotsstrategie maximal pro Tag ausgegeben werden soll. Er kann sich auf mehrere Kampagnen und deren Tagesbudgets erstrecken.

Schwerpunkt Conversions: Smart Bidding

Beim **auto-optimierten CPC (enhanced CPC, eCPC)** legt der Werbende weiterhin ein maximales Gebot fest. Dieses kann von Google jedoch grenzenlos angepasst werden. Die Gebotsanpassungen für Geräte werden weiterhin berücksichtigt. Bei allen anderen Modifiers wie etwa Zeit, Stand-



Abb.2: Weg zu Portfolio-Gebotsstrategien

ort und Zielgruppen werden sowohl die manuellen Anpassungen berücksichtigt als auch die individuellen Anpassungen vom System genutzt – was die Modifiers nicht überschreibt, sondern verstärkt und damit gegebenenfalls verfälscht. Empfohlen wird von Google daher, Gebotsanpassungen für Mobile vorzunehmen, für die anderen Modifiers nicht.

Die Zielvorgabe dieser Gebotsstrategie sind mehr Conversions zu aktuellen Conversion-Kosten bei Search und Display, mehr Conversions bei gleichen

Gesamtkosten bei Shopping. Zudem wird versucht, dass der tatsächliche Klickpreis mittel- bis langfristig das hinterlegte Gebot einhält. Damit diese Strategie verfügbar ist, muss für Search- und Shoppingkampagnen das Conversion-Tracking implementiert sein; für Displaykampagnen ist dies nicht nötig.

Der auto-optimierte CPC wird häufig zum Einstieg ins Smart Bidding empfohlen – auch aufgrund der ursprünglichen maximalen Gebotserhöhung von 30 Prozent, die mittlerweile jedoch aufgehoben wurde.

Ziel-CPA-Gebote (Target CPA) verfolgen das Ziel, möglichst viele Conversions zu bestimmten durchschnittlichen Conversion-Kosten zu erzielen. Beim Ziel-CPA legt der Werbende somit keine Gebote, sondern Werte für das CPA-Ziel fest. Je nach eingestellter Höhe schwankt die maximale Anzahl an erreichbaren Conversions: Liegt der Ziel-CPA niedriger als die von Google genannte Empfehlung, so werden tendenziell weniger Conversions erzielt. Wird der Ziel-CPA höher eingestellt, so sollten es mehr Conversions werden.



ABO + WAHLPRÄMIE

- ✓ 6 Ausgaben zum Vorteilspreis
- ✓ 1 limitierte Emaille-Tasse **oder** eine Flasche SEOVANER (nur DE/AT) (CASTELL-CASTELL 2017 Silvaner trocken, limitierte Sonderabfüllung)
- ✓ direkt zu Ihnen nach Hause geliefert, ohne zusätzliche Zustellkosten.
- ✓ immer ein paar Tage früher informiert

51,- EUR*

DE / 6 Ausgaben / Jahr

www.websiteboosting.com/abo

* Sie sparen 7,80 EUR im Vergleich zum Einzelkauf.
Im Ausland: EUR 63,00 inkl. Versandkosten

Bei Fragen: abo@websiteboosting.com

Die Empfehlung leitet Google sich aus vergangenen Leistungsdaten ab.

Gebotsanpassungen werden außer für Geräte nicht berücksichtigt. Mit einer Device-Anpassung von minus 100 Prozent werden keine Anzeigen auf dem entsprechenden Gerät ausgeliefert. Mit einer Anpassung um plus 60 Prozent erhöht sich der Wert des Ziel-CPA um 60 Prozent (nicht das Gebot). Die Strategie Ziel-CPA kann für Search-, Display-, App- und Shoppingkampagnen eingesetzt werden. Das Conversion-Tracking muss implementiert sein, eine Mindestanzahl an Conversions ist mittlerweile nicht mehr zwingend; empfohlen werden jedoch mindestens 30 Conversions in den letzten 30 Tagen: je mehr, je besser.

Optional kann ein Höchst- sowie ein Mindestgebot angegeben werden. Dies ist jedoch nur als Portfolio-Strategie möglich und gilt nur für Suchkampagnen.

Der **Ziel-ROAS** (Target-ROAS) versucht, den höchsten Conversion-Wert auf Grundlage des angegebenen Ziel-Return-On-Ad-Spend zu erzielen – also auf Grundlage des durchschnittlichen Conversion-Wertes, der für jeden investierten Euro erzielt werden soll. Soll jeder für Ads ausgegebene Euro also beispielsweise fünf Euro einbringen, so entspricht dies einem Ziel-ROAS von 500 Prozent. Wiederum ist die Angabe eines Höchst- sowie eines Mindestgebotes möglich.

Voraussetzung für die Strategie Ziel-ROAS ist das Conversion-Tracking inklusive der Übergabe des Conversion-Wertes. Es müssen mindestens 15 Conversions erzielt werden, empfohlen sind mindestens 50 Conversions in den letzten 30 Tagen – je mehr, je besser. Manuelle Gebotsanpassungen werden von Google nicht mehr berücksichtigt; lediglich einzelne Geräte lassen sich mit minus 100 Prozent ausschließen.

Die Gebotsstrategie **Conversions maximieren** (Maximize conversions)

versucht, das festgelegte Budget auszureizen und damit möglichst viele Conversions zu erzielen (analog zu „Klicks maximieren“). Voraussetzung ist Conversion-Tracking; zudem sollte die Kampagne mindestens 20 Klicks pro Tag erzielen. Verfügbar ist diese Strategie für Suchkampagnen, eine Betaversion für Displaykampagnen. Für die Gebotsanpassungen gilt das Gleiche wie beim Ziel-ROAS.

Nutzen der Gebotsstrategie

Soll Smart Bidding tatsächlich genutzt werden, so können einige Überlegungen zur besten Wahl angestellt und berücksichtigt werden. Der Wechsel vom manuellen CPC zum auto-optimierten CPC fällt mental sicherlich am leichtesten, da noch immer eine gewisse Art von Gebotskontrolle besteht und Gebotsanpassungen vorgenommen werden. Bei Search- oder Displaykampagnen mit eingeschränktem Budget bietet sich eher „Conversions maximieren“ als eine der anderen Strategien an. So können die Vorteile des Ziel-CPA im Rahmen des aktuellen Budgets genutzt werden. Ist hingegen der Ziel-CPA bekannt und fundiert, so macht die Ausrichtung nach diesem Wert sicherlich mehr Sinn. Und werden Conversion-Wert (bzw. Umsatz) übergeben und mehr als 15 Conversions pro Monat erzielt, so ist auch der Einsatz von Ziel-ROAS nicht mehr ausgeschlossen.

Auch und gerade für die Strategien, bei denen Google keine Anpassung erlaubt, ist es sinnvoll, RLSA-Listen sowie Similar Audiences zu hinterlegen. So werden Daten geliefert, die Google nicht selbstständig berücksichtigt, die bei der Optimierung aber natürlich helfen. Da nicht in die Gebote manuell eingegriffen werden soll bzw. kann, reicht die Ausrichtungsart „Beobachten“.

Stellen Sie Gebotsstrategien um, so können Sie in der Praxis mit einer Umstellungsphase von zwei bis vier

Kompetitive Auktionsposition

Kampagnen einbeziehen (optional)
[Kampagnen auswählen](#) ✎

Name
 Böser Konkurrent

Name der zu übertreffenden Domain ⓘ
 www.boeser-konkurrent.de

Kompetitive Auktionsposition ⓘ
 70 %

Höchstgebot ⓘ
 1,35 €

Gebotsautomatisierung ⓘ

Automatisch: Gebote werden in Google Ad

Manuell: Sie legen eigene Gebote fest. Sie

Keywords mit niedrigem Qualitätsfaktor ⓘ

Gebote für Keywords mit niedrigem Qualita

Abb.3: Kompetitive Auktionsposition als Portfolio-Strategie

Wochen rechnen, bevor Sie eine sinnvolle Beurteilung abgeben können.

Fazit

Der Einsatz von Smart Bidding kann sicherlich durch zahlreiche Vorteile begründet werden. So erfolgt die Anpassung der Gebote in Echtzeit durch maschinelles Lernen auf Basis umfassender Daten und durch das Verarbeiten zahlreicher Kontextsignale und Signalkombinationen. Dies spart für Sie als Werbenden nicht nur Zeit; es soll letztendlich auch in besseren Erfolgen münden. Trotzdem übernimmt Google wie immer keine Garantie für nichts. Als Werbender zahlen Sie die Klickpreise, die aus den von Google gewählten Geboten resultieren – egal ob diese die gesteckten Ziele erreichen oder nicht.

Zwar sind die Gebotsstrategien ein wichtiger Teil der „Automation“ von Google, doch lange nicht der einzige. Im kommenden Website Boosting lesen Sie davon mehr. ¶