

Alexander Beck

AdWords Automation

Teil 2: Wichtige Bereiche und Funktionen

Neben den Themenbereichen Audiences und Attribution ist die Automation der dritte Bereich des Triple-A, den Google in diesem Jahr für Google AdWords (bzw. Google Ads) propagiert und vorantreibt. In der letzten Ausgabe von Website Boosting wurden hierzu bereits die automatischen Gebotsstrategien vom Google-Ads-Experten Alexander Beck besprochen. In diesem zweiten Teil werden nun weitere wichtige Bereiche und Funktionen vorgestellt, bei denen Google unterschiedliche Arten der Automatisierung anbietet.

Responsive Search Ads

Responsive Search Ads (responsive Suchnetzwerk-Anzeigen) sind Textanzeigen, bei denen die jeweiligen Elemente in unterschiedlichen Varianten (oder Assets) hinterlegt werden. Diese werden von Google kombiniert – ähnlich wie es von multivariaten Tests etwa bei Landingpage-Optimierungen bekannt ist. Dabei geht es Google nicht ausschließlich um das Finden der besten Kombination. Insbesondere sollen unterschiedliche Möglichkeiten zur Verfügung stehen, um Usern in ihrer jeweiligen Situation eine möglichst passende Anzeigenbotschaft ausliefern zu können.

Eine Responsive Search Ad wird wenig überraschend im „Anzeigen“-Bereich erstellt. Wie gewohnt geben Sie die finale URL sowie gegebenenfalls die Pfade der angezeigten URL an. Als Anzeigentitel stehen Ihnen nunmehr mindestens drei bis maximal fünfzehn, als Beschreibungen zwei bis vier Assets zur Verfügung. Da diese in beliebiger Reihenfolge erscheinen können, sollten sie sowohl für sich als auch in allen Kombinationen Sinn ergeben.

Haben Sie unverzichtbare Botschaften, die in jedem Fall an einer festgelegten Stelle ausgeliefert werden sollen, so können Sie diese an bestimmten Positionen fixieren: Headlines an Position eins, zwei oder drei, Descriptions an Position eins oder zwei (siehe Abb. 1). Zwar schränkt dieses Vorgehen die Auslieferungsmöglichkeiten und damit das Ausspielen der optimalen Kombination ein. Doch mag es für Sie in manchen Fällen vielleicht trotzdem wichtiger

sein, beispielsweise die Ausspielung des Firmennamens sicherzustellen.

Eine responsive Suchnetzwerk-Anzeige wird als eine Anzeigenvariation abgelegt – die Leistungsdaten beziehen sich somit auf alle ausgespielten Kombinationen gemeinsam. Details lassen sich über „Assetdetails“ aufrufen: Unter „Assets“ werden alle Varianten der Headlines und Beschreibungen einzeln aufgelistet, unter „Kombinationen“ werden die ausgespielten Kombinationen aufgeführt. In beiden Fällen werden als Leistungsdaten bislang jedoch nur Impressions genannt (siehe Abb. 2). Dabei fällt insbesondere auf, dass Google weit davon entfernt ist, alle Assets gleichmäßig auszuspielen. Tatsächlich gibt es deutliche Unterschiede, manche Varianten werden von vornherein sogar so gut wie vernachlässigt.

Google empfiehlt natürlich, möglichst viele Assets zu hinterlegen und auf Positionsfixierungen zu verzichten. Auf jeden Fall sollten die Varianten wirkliche Unterschiede in Inhalt und Formulierung aufweisen. Google Assets an die Hand zu geben, die sich gerade mal in Satzzeichen unterscheiden, bringt kaum relevante Unterschiede und somit auch keine Erfolgssteigerungen.

Wie immer kann der Traffic – bzw. der fehlende Traffic – von entscheidender Bedeutung sein. So erscheint es sicherlich sinnvoll, Responsive Search Ads insbesondere für Anzeigengruppen zu verwenden, die zum einen ausreichend Klicks erzielen, zum anderen dauerhaft und nicht nur kurzfristig laufen. Als unverbindliche Richt-

DER AUTOR



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

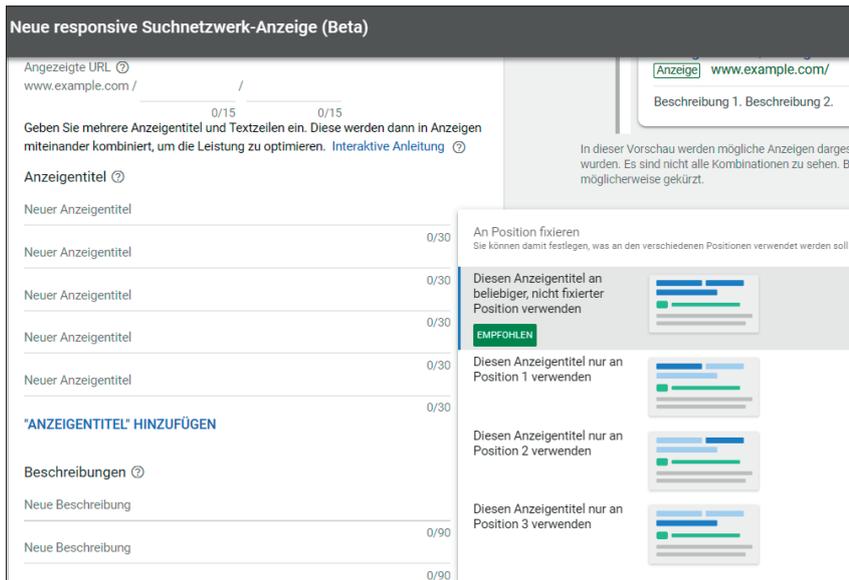


Abb.1: Responsive Search Ads - Fixierung der Assets

größe, um valide Aussagen erzielen zu können, seien mindestens 1.000 Klicks pro Monat genannt. Und selbst dann sollte gerade zu Beginn nicht mehr als eine responsive Suchnetzwerk-Anzeige hinterlegt werden. Da immer auch erweiterte Textanzeigen hinterlegt sein müssen, wird der Traffic sowieso schon aufgeteilt.

Sind die Responsive Ads relativ neu und aktuell noch in Beta, so gibt es Dynamic Search Ads schon seit einiger Zeit. Aufgrund der recht ähnlichen Bezeichnung kommt es jedoch regelmäßig zu Verwechslungen.

Dynamic Search Ads

Dynamic Search Ads (dynamische Suchnetzwerk-Anzeigen oder auch DSA-Kampagnen) sind Anzeigenschaltungen, die Google aufgrund der Seiteninhalte vornimmt. Sie als Werber geben dabei keine Keywords, sondern lediglich die zu bewerbende Website (oder Teile davon) vor. Grundlage für die Entscheidung, welche Suchanfragen für welche Produkte oder Leistungen relevant sind, bildet dabei der organische Suchindex. Alternativ können Sie auch einen Seitenfeed hochladen.

Der Einsatz dynamischer Suchanzeigen ist insbesondere sinnvoll, wenn das Angebot auf Ihrer Website-Domain nicht über keywordbezogene Kampagnen abgebildet wird oder abgebildet werden kann – sei es aufgrund von zeitlichen Engpässen oder Versäumnissen beim Keyword- oder Suchanfragenmanagement, sei es aufgrund regelmäßiger inhaltlicher Änderungen der Webseiten. Da Google diese jedoch erst berücksichtigen kann, wenn die Website erneut gecrawlt wurde, können sich schnell ändernde Inhalte 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.

Die DSA-Funktion wird in den Kampagneneinstellungen einer Suchnetzwerk-Kampagne aktiviert: durch



Ihre Agentur für User-Experience und Conversion-Optimierung

- ✓ User-Research
- ✓ Usability-Testing
- ✓ Interaction-Design

Alles aus einer Hand



Eingabe der Stammdomain, der Sprache der Seiten, die beworben werden sollen, sowie durch Auswahl, ob die Ausrichtung über den Google-Index, den Seitenfeed oder über beides erfolgen soll (siehe Abb. 3). Auf Anzeigengruppenebene wählen Sie den Anzeigengruppentyp „dynamisch“. Sie können also sowohl dynamische als auch keywordbezogene Anzeigengruppen in einer Kampagne anlegen. In der Praxis wird dies typischerweise jedoch auf Kampagnenebene getrennt.

Nach Anzeigengruppenname und Standardgebot bestimmen Sie, welche Teile der zuvor angegebenen Stammdomain tatsächlich beworben werden sollen:

- » Empfohlene Kategorien oder Sub-Kategorien, die Google auf Grundlage der Website vorschlägt – zumindest dann, wenn inhaltliche Zusammenhänge und Themen erkannt wurden.
- » Bestimmte Webseiten, die durch Eingabe der genauen URL oder durch Regeln eingegeben werden können.
- » Alle Webseiten.

Da Google bei DSA-Kampagnen selbst festlegt, welche Webseite gerade beworben wird, müssen die Anzeigen entsprechend anpassbar, sprich dynamisch sein. Sie legen daher lediglich die beiden Textzeilen fest. Diese müssen somit zum gesamten Angebot passen, das zur Bewerbung definiert wurde. Überschrift sowie finale und angezeigte URL werden hingegen von Google erstellt: Als Zielseite wird jene Webseite ausgewählt, die aufgrund ihres Inhaltes zur Schaltung geführt hat. Als Überschrift wird etwa ein wichtiger Teil des Seiteninhalts oder der Seitentitel herangezogen.

Damit es zu keinen unerwünschten Ausspielungen kommt, können Sie dynamische Anzeigenziele ausschließen – etwa einzelne URLs eines Websitebereiches, der eigentlich beworben wird, oder Seiten, die Begriffe wie

Asset	Asset	Imp.
Anzeigtitel		3.959
Beschreibung		3.959
Beschreibung		3.847
Anzeigtitel		2.335
Anzeigtitel		1.643

Abb.2: Responsive Search Ads – Leistungsdaten der Assets

Domain eingeben:

Wählen Sie die Sprache der dynamischen Suchnetzwerk-Anzeige in:

Ausrichtungsquelle auswählen:

- Den Google-Index meiner Website verwenden
- Nur URLs aus meinem Seitenfeed verwenden
- URLs aus dem Google-Index meiner Website und aus meinem Seitenfeed verwenden

Abb.3: Dynamische Suchnetzwerk-Anzeigen einrichten

Worauf möchten Sie den Schwerpunkt legen? **Conversions**

Wie möchten Sie mehr conversions erzielen? **Conversions automatisch maximieren**

Ziel-CPA (Cost-per-Action) festlegen (optional)

Ziel-CPA:

Bezahlen für: **Conversions**

In dieser Kampagne wird basierend auf der Auswahl die Gebotsstrategie **Ziel-CPA** verwendet

Abb.4: Smart-Displaynetzwerk-Kampagne – nach Conversions abrechnen

„nicht lieferbar“ enthalten, um keine ausverkauften Produkte zu bewerben. Auch können Sie selbstverständlich negative Keywords einbuchen, um unerwünschte Anzeigenschaltungen bei entsprechenden Suchanfragen zu unterdrücken.

Idealerweise ergänzen Sie mit DSA-Kampagnen Ihre bestehenden Keyword-Kampagnen und füllen so potenzielle Lücken. Gerne werden sie auch mit Remarketing-Listen für die

Suche (RLSA) kombiniert. Angesprochen werden auf diese Weise ehemalige Besucher der Website, die auf Google suchen und aus den vorgenannten Gründen eine dynamische Suchanzeige erhalten. Man spricht hierbei auch von RDSA-Kampagnen.

Die Kombination von regulären und Remarketing-Kampagnen ist häufig erfolgreich. Sie wird von den neuen Smart-Shopping-Kampagnen automatisch vorgenommen.

Smart Shopping Campaigns

Smart Shopping Campaigns (smarte Shopping-Kampagnen) umfassen reguläre Produkt-Shopping-Kampagnen und Remarketing-Kampagnen im Displaynetzwerk. Anzeigen werden so über die Google-Kanäle Suchnetzwerk, Displaynetzwerk, YouTube und Gmail ausgeliefert und sollen durch maschinelles Lernen die richtigen User zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Anzeige ansprechen.

Im Ads-Konto legen Sie Smart-Shopping-Kampagnen als Untertyp von Shopping-Kampagnen an. Dafür müssen einige Voraussetzungen erfüllt sein:

- » Die bisherigen Shopping-Kampagnen müssen mindestens 20 Conversions in den letzten 45 Tagen erzielt haben (wodurch bereits ein Shopping-Feed sowie eine Verknüpfung vom Ads-Konto zum Merchant Center gegeben sein muss).
- » Das Conversion-Tracking mit Übergabe dynamischer, transaktionsspezifischer Werte muss eingerichtet sein.
- » Eine Remarketing-Liste mit mindestens 100 Nutzern muss vorhanden sein.

Liegen keine Gründe wie unterschiedliche ROAS-Ziele oder definierte Budgets für bestimmte Produktgruppen vor, so kann etwa auch auf eine granulare Aufteilung verzichtet werden. Im Sinne des maschinellen Lernens ist es sinnvoller, möglichst viele Produkte in einer einzigen Kampagne zu platzieren. So kann das System auf größerer Basis verwalten, auswählen, optimieren und letztendlich bessere Erfolge erzielen.

Beim Remarketing können zwei Fälle unterschieden werden: Haben sich die ehemaligen Besucher Ihrer Website bestimmte Produkte angesehen, so werden die Anzeigen dynamisch auf Grundlage des Produktfeeds erstellt und etwa mit den Produktbildern ausgespielt. Haben Ihre Besucher bislang keinen bestimmten Artikel aufgerufen, so werden Anzeigen geschaltet, die aus den Assets erstellt werden, die Sie beim Einrichten der Kampagne hinterlegen müssen. Dies sind etwa Firmenlogo, Marketingbild, kurzer und langer Anzeigentitel, Beschreibungstext und finale URL.

Google nutzt die über das Conversion-Tracking definierten Geschäftsziele und strebt dafür den maximalen Gesamt-Conversion-Wert im Rahmen der Budgetvorgabe an – die entsprechende Gebotsstrategie Conversion-Wert maximieren gibt es bislang nur bei Smart-Shopping-Kampagnen. Optional können Sie einen Ziel-ROAS einstellen. Dann versucht Google, den Gesamt-Conversion-Wert unter gleichzeitiger Einhaltung des Ziel-ROAS zu maximieren.

ONLINE-MARKETING-SEMINARE

2019



TOP-SPEAKER

Wir haben Digital-Marketing-Stars für dich.



INSIDER-WISSEN

Dein Wissensvorsprung für das digitale Zeitalter



LEIDENSCHAFT

Unsere Referenten lieben, was sie tun.



PRAXISNAH

Wir helfen dir, es selbst zu tun.



ZERTIFIKAT

Nachweisbarer Erfolg zum Mitnehmen



KONTAKTE

Lerne Digital-Marketing-Größen auf Augenhöhe kennen.



www.121watt.de

Alle Seminare zu 35+ Themen an 8 Standorten

Wie bei allen Smart-Bidding-Strategien benötigt Google zumeist eine zwei- bis vierwöchige Lern- und Testphase, bis eine verlässlichere Datenbasis vorhanden ist. Für die Lernphase werden zumeist realistische Zieleinstellungen und nicht eingeschränkte Ausspielungen empfohlen; das Festlegen eines Ziel-ROAS sollte daher erst im Anschluss erfolgen. Wie bei allen Smart-Kampagnen kann es nicht nur in der Lernphase zu schlechterer Performance und Einbußen kommen.

Smart-Shopping-Kampagnen haben regelmäßig Vorrang, wenn sie ebenso wie die reguläre Shopping-Kampagne oder die Remarketing-Kampagne im Displaynetzwerk für eine Anzeigenauslieferung infrage kommen. Google empfiehlt daher, „diese anderen Kampagnen zu pausieren, damit das maschinelle Lernen von smarten Shopping-Kampagnen nicht gestört wird“ (siehe Google Ads-Hilfe <https://support.google.com/google-ads/answer/7674739?hl=de>).

Dieser Empfehlung sollte nicht blindlings Folge geleistet werden. Shopping-Kampagnen machen typischerweise einen großen Anteil des Erfolges und Umsatzes von Ads-Kampagnen aus. Der Wechsel auf einen neuen Kampagnentyp ist somit ziemlich risikoreich.

Daher kann es deutlich mehr Sinn machen, nicht umgehend mit allen Produkten, sondern erst mit ausgewählten Produktgruppen umzuziehen. Für diese können dann Auswertungen gezogen und mit vergangenen Leistungsdaten verglichen werden. Bei Erfolg werden weitere Produktgruppen überführt.

Die Messung des Erfolges einer Smart-Shopping-Kampagne ist in der Praxis allerdings nicht unbedingt einfach. So bedienen sie immer auch das Remarketing im Displaynetzwerk, auf YouTube oder in Gmail – während die regulären Kampagnen natürlich „ganz

bei sich“ bleiben. Zudem werden Smart-Shopping-Kampagnen bevorzugt ausgespielt, was eine Vergleichbarkeit zusätzlich erschwert.

Letztlich bleibt zu sagen, dass das Handling tatsächlich leichter, die Möglichkeiten der Kontrolle und Einflussnahme aber auch weniger werden. Mag Ihnen das 2-in-1-Paket sehr verlockend vorkommen, so verzichten Sie damit natürlich aber auch auf eine getrennte Budgetsteuerung und überlassen Google die Verteilung.

Doch Google ist nicht nur im Shopping smart unterwegs, sondern beispielsweise auch im Displaynetzwerk. Folgerichtig handelt es sich dabei dann um smarte Displaynetzwerk-Kampagnen.

Smart Display Campaigns

Smart Display Campaigns (smarte Displaynetzwerk-Kampagnen) setzen auf die gleichen Hebel wie ihr Pendant aus dem Shopping-Bereich.

- » Als Werbender hinterlegen Sie für Ihre Anzeigen Assets zu kurzen Anzeigentiteln, Beschreibungen sowie Bildmaterialien und vervollständigen diese durch die Eingaben zu finaler URL, langem Anzeigentitel und Unternehmensnamen. Die Komponenten werden von Google automatisch kombiniert und dem jeweiligen User angepasst ausgespielt.
- » Auch die Gebotseinstellung erfolgt automatisch durch Google. Als Gebotsstrategie stehen Ihnen Ziel-ROAS und Ziel-CPA zur Verfügung. Es ist sogar möglich, dass Sie nur nach Conversions bezahlen (siehe Abb. 4). Auch hierbei ist zu beachten, dass Sie realistische und erreichbare, zu Beginn gar leicht erhöhte (Conversion-)Gebote angeben. Ansonsten liefert Google Ihre Anzeigen erst gar nicht aus.
- » Um möglichst erfolgreiche Anzeigenauspielungen vorzunehmen,

kombiniert Google das automatische Remarketing für die Ansprache ehemaliger Website-Besucher mit der automatischen Ausrichtung zur Ansprache potenzieller Neukunden, die sich noch deutlich früher im Kaufprozess befinden. Eine manuelle Ausrichtung nach kontext- oder interessenbezogenen Kriterien durch Sie ist also nicht mehr nötig und auch nicht mehr möglich. Inhalte und Zielgruppen können jedoch ausgeschlossen werden.

Um mit Smart-Displaynetzwerk-Kampagnen starten zu können, benötigen Sie das Conversion-Tracking. Zudem müssen Sie innerhalb der letzten 30 Tage entweder mindestens 50 Conversions im Displaynetzwerk oder 100 Conversions im Suchnetzwerk erzielt haben. Nebenbedingung: 90 Prozent der Conversions müssen innerhalb von sieben Tagen ab dem Klickzeitpunkt stattfinden.

Fazit

Das Thema Automation durchdringt mittlerweile sämtliche Bereiche der Ads-Welt: angefangen bei den in der letzten Ausgabe vorgestellten Gebotsstrategien über verschiedenste Features und Funktionen bis hin zu den eben besprochenen (Smart-)Kampagnentypen. Dabei können Automatisierungen nicht nur Erleichterungen und Zeitersparnisse beim Betreuen von Ads-Konten bringen – sie können den Erfolg von Kampagnen tatsächlich auch steigern. Läuft es hingegen nicht wie gewünscht, so sind mögliche Gründe deutlich schwerer zu ermitteln und Optimierungen daher auch nicht möglich. Solange die manuellen Versionen als Alternative weiter bestehen, bleibt dem Werbenden dann immerhin wieder der Schritt zurück. ¶