

Alexander Beck

# Google Ads Conversion-Tracking: So schaffen Sie eine möglichst umfassende Datengrundlage!

Um den Erfolg von Google Ads-Werbung beurteilen zu können, ist das Erfassen von Conversions und Conversion-Werten unabdingbar. Ebenso macht die Betreuung und Optimierung von Kampagnen ohne diese Werte nur in seltensten Fällen Sinn. Und durch den verstärkten Einsatz automatisierter Tools wird das Erfassen einer möglichst umfassenden Datengrundlage noch wichtiger. Gründe genug, um sich die Messung und Zuteilung von Conversions genauer anzusehen, wie es Experte Alexander Beck beispielhaft für Sie tut.

Conversions sind Handlungen, die ein User auf Ihrer Website ausüben soll: ein Kauf, eine Anmeldung, ein Download und vieles mehr. Wichtig dabei ist, dass die definierte Conversion einen Wert für das Unternehmen darstellt – nur so macht es Sinn, dafür Mittel in Form von Werbegeldern einzusetzen.

Im Google-Ads-Konto sind mehrere Arten der Conversion-Erfassung verfügbar. Am häufigsten sind sicherlich zwei Optionen im Einsatz, die im Folgenden betrachtet werden: zum einen „Verkäufe und andere Aktionen auf der Website“, zum anderen der „Import von Conversions aus Google Analytics“. Daneben können aber auch Offline-Conversions, Anrufe sowie App-Installationen und In-App-Käufe getrackt werden.

Conversions werden unter Umständen erst nach etlichen Suchanfragen und mehreren Klicks auf verschiedene Anzeigen desselben Werben den getätigt. Über die Wahl eines Attributionsmodells kann bei jeder definierten Conversion festgelegt werden, wie Anzahl und Wert verteilt werden: Beim Standard-Modell „letzter Klick“ werden die Daten der zuletzt, bei „First Click“ der zuerst geklickten Anzeige bzw. dem auslösenden Keyword zugeordnet. „Linear“ verteilt den Wert gleichmäßig über alle Klicks; „Zeitverlauf“ weist länger zurückliegenden Klicks geringere Werte zu; „positionsbasiert“ ordnet dem ersten und dem letzten Klick jeweils 40 Prozent, allen anderen Klicks in Summe 20 Prozent des

Wertes zu. Und „datenbasiert“ ermittelt durch maschinelles Lernen den tatsächlichen Wert eines jeden Keywords automatisiert anhand der im Konto vorliegenden Daten. Initiale Anforderung für den Einsatz des datengetriebenen Modells sind jedoch mindestens 15.000 Klicks in der Google-Suche und eine Conversion-Aktion mit mindestens 600 Conversions innerhalb von 30 Tagen.

Conversions können mit dem Google Ads Conversion-Tracking, mit Google Analytics oder mit beiden parallel gezählt werden. Wichtig ist, die Unterschiede und damit die Vor- und Nachteile der beiden Trackingarten zu kennen.

## Zuordnung beim Google Ads Conversion-Tracking

Beim Google Ads Conversion-Tracking ist der Ablauf wie folgt: Ein User klickt die Anzeige; dabei platziert Google Ads ein Cookie auf dem Computer. Dieses Cookie hat eine Standardlaufzeit von 30 Tagen, kann jedoch auf bis zu einen Tag (empfohlen mindestens sieben Tage) verkürzt oder auf 90 Tage verlängert werden. Konvertiert ein User innerhalb dieser Laufzeit, so wird die Conversion immer Google Ads zugeordnet – egal, ob die abschließende Quelle, über die der User letztendlich kommt, Google Ads ist oder nicht.

Betrachten Sie die Beispiele in Abbildung 01 (Zuordnung beim Google Ads Conversion-Track-

### DER AUTOR



**Alexander Beck** ist Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur traffic3 GmbH und Autor des Standardwerkes „Google AdWords“. [www.traffic3.net](http://www.traffic3.net)

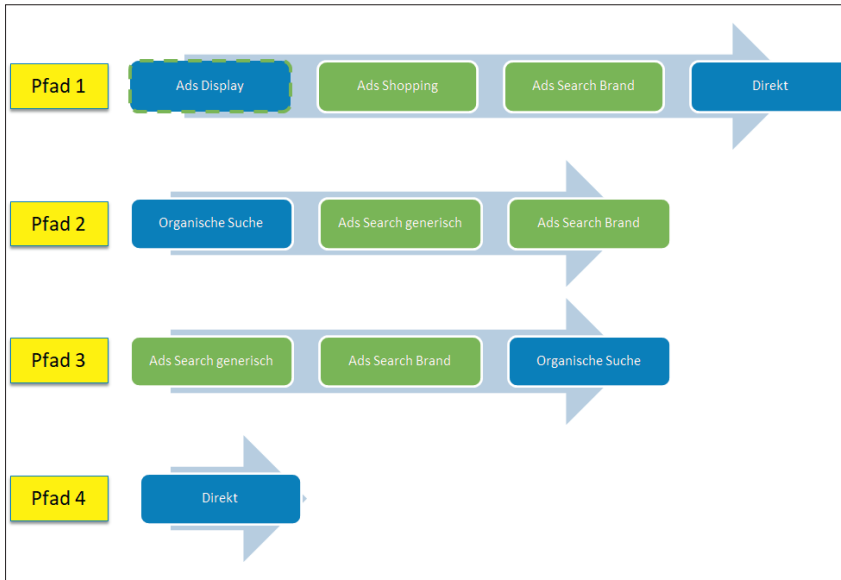


Abb.1: Zuordnung beim Google Ads Conversion-Tracking

ing). Jeder Schritt bedeutet einen Klick auf die genannte Quelle, mit dem letzten Schritt findet eine Conversion statt. In Pfad eins klickt ein User also beispielsweise zunächst auf eine Anzeige im Display-Netzwerk, danach auf eine Shopping-Anzeige und dann auf eine Textanzeige, ausgelöst über eine Brand-Suchanfrage. Im vierten und letzten Schritt kam er „direkt“ auf die Website und tätigte dann die Conversion.

Grün markiert erkennen Sie die Zuweisungen, die das Google-Ads-Tracking vornimmt. Wie die Conversion bzw. ihr Wert aufgeteilt wird, hängt dabei ab vom gewählten Attributionsmodell ab. Als Beispiel dient Pfad 2: „Last Click“ weist ausschließlich „Ads Search Brand“ die gesamte Conversion zu; beim „linearen Modell“ etwa werden sowohl „Ads Search generisch“ als auch „Ads Search Brand“ 0,5 Conversions zugeordnet.

In Pfad 1 und in Pfad 3 erkennen Sie, dass Google Ads nicht zwingend die letzte Quelle sein muss, über welche die Conversion dann tatsächlich getätigt wird. Die Conversion fand statt, als ein User über die Quelle „direkt“ (Pfad 1) bzw. „organic“ (Pfad 3) kam. Trotzdem weist sich Google Ads beim eigenen Conversion-Tracking selbst die Conversion zu – zumindest, solange sie innerhalb der Cookie-Laufzeit getätigt

wurde. Findet sie erst danach statt, so wird keine Conversion für Google Ads gezählt. Gleiches gilt selbstverständlich, wenn Google Ads im ganzen Prozess erst gar nicht dabei waren (Pfad 4).

Betrachten Sie nochmals Pfad 1. Dieser ist noch aus weiteren Gründen interessant. Google Ads ordnet die Conversion sowohl dem Search- als auch dem Shopping-Ad zu: mithin zwei Kampagnentypen, die im gleichen Netzwerk ausgespielt werden (hier dem Suchnetzwerk). Das Display-Ad ist natürlich ebenfalls Teil von Google Ads und weist im Ads-Konto Leistungsdaten wie Klicks oder Impressions auf. Es wird jedoch nicht im gleichen (Such-)Netzwerk ausgespielt, sondern im Display-Netzwerk – und bei der Zuordnung der Conversion deswegen nicht berücksichtigt.

Der Klick im Display-Netzwerk bleibt somit als Blindspot (in Abbildung 01 grün umrandet) unberücksichtigt, sein Anteil an der Conversion wird nicht ausgewiesen. Google bewertet damit diesen Kanal unberechtigterweise nicht oder zu gering. Eine Lösung, um Blindspots dieser Art zu vermeiden, ist das Eröffnen mehrerer Ads-Konten, die jeweils ein anderes Werbenetzwerk bespielen – in diesem Fall also ein Ads-Konto für Search- und Shopping-Kampagnen im Suchnetzwerk, ein zweites Ads-Konto für Display-Kampagnen.

Was passiert? Im ersten Konto wird die Conversion weiterhin dem Search Brand und dem Shopping zugeordnet. Im zweiten Konto wird die Conversion hingegen für das Display-Ad gezählt – und damit sichtbar und bewertbar gemacht.

Der Haken ist ebenfalls leicht ersichtlich: Die gleiche Conversion wird in beiden Konten und damit doppelt zugeordnet und gewertet. Sie weisen für die einzelnen Kanäle zwar Daten aus, die näher an der Wahrheit sind, verfälschen jedoch die Gesamtsumme. Hier benötigt es somit eine weitere Aufzeichnung, welche unabhängig davon Conversion-Anzahl und -Wert auf die immer gleiche Methode zählt. Innerhalb der Google-Welt erscheint Google Analytics das logische Tool dafür.

Dabei gilt es nochmals darauf hinzuweisen und klarzustellen, dass Sie mit den Google-Tools nie absolut richtige Daten erfassen: Cookies werden abgelehnt, Werbung wird geblockt – die Optionen, die für unwahre Daten sorgen, sind zahlreich. Trotzdem sollten Sie versuchen, so nah wie möglich – und unter Einhaltung etwa rechtlicher oder technischer Bedingungen – an die korrekten Zahlen zu kommen. Ihr Ziel sollte neben guten Auswertungs- und Reportingmöglichkeiten dabei immer auch sein, die bestmögliche Datengrundlage für die Kampagnenoptimierung bereitzustellen.

## Zuordnung beim Conversion-Tracking mit Google Analytics

Sehen wir uns auch beim Conversion-Tracking mit Google Analytics zunächst an, wie die Zuordnung vorgenommen wird. Standardmäßig erhält immer die letzte Quelle Anzahl und Wert zugeordnet, solange diese Quelle kein „direkt“ ist – der User also etwa die URL selbst eingegeben oder ein Bookmark geklickt hat. Abbildung 02 (Zuordnung beim Conversion-Tracking mit Google

Analytics) zeigt rot unterlegt die Zuordnungen auf, die Google Analytics vornimmt.

Es lassen sich auf Anhieb zahlreiche Unterschiede zum Conversion-Tracking von Google Ads erkennen. Dies beginnt bei der ausgewiesenen Anzahl und damit natürlich auch beim Gesamt-Conversion-Wert: So zählt das Conversion-Tracking von Google Ads insgesamt drei Ads-Conversions (Pfade 1, 2 und 3), während Google Analytics nur zwei Conversions für Google Ads ausweist (Pfade 1 und 2). Möglicherweise führt Sie diese Erkenntnis gar so weit, dass Sie bei Zielvorgaben wie etwa einem Ziel-CPA unterschiedliche Werte für Analytics-Conversions und Google-Ads-Conversions definieren.

Importieren Sie die Analytics-Daten nun nach Google Ads, so erhalten Sie dort natürlich das Bild, das Ihnen Analytics zeichnet: Pfad 1 und Pfad 2 liefern die Daten wie beim Google-Ads-Tracking. Berücksichtigt wird bei der Zuteilung wiederum das in Google Ads festgelegte Attributionsmodell innerhalb des gleichen Werbenetzwerkes. Pfad 3 findet in Ihrem Google-Ads-Konto allerdings nun nicht mehr statt. Die Conversion kommt gemäß Analytics-Zuordnung über die organische Suche und nicht über Google Ads – und ist somit keine Conversion, die von Google Ads importiert werden darf.

Damit werden durch das Analytics-Tracking nicht nur weniger Conversions als mit dem Ads-Conversion-Tracking erfasst. Es gehen zusätzlich auch die damit verbundenen Informationen verloren und stehen somit nicht zur Optimierung des Ads-Kontos zur Verfügung: dass nämlich die Klicks über die generische sowie über die Brand-Suche einen Beitrag zur Conversion geleistet haben. Die Blindspots beim Analytics-Tracking sind in Abbildung 2 rot umrandet.

Tatsächlich weist Google Analytics weitere wertvolle Messwerte wie etwa

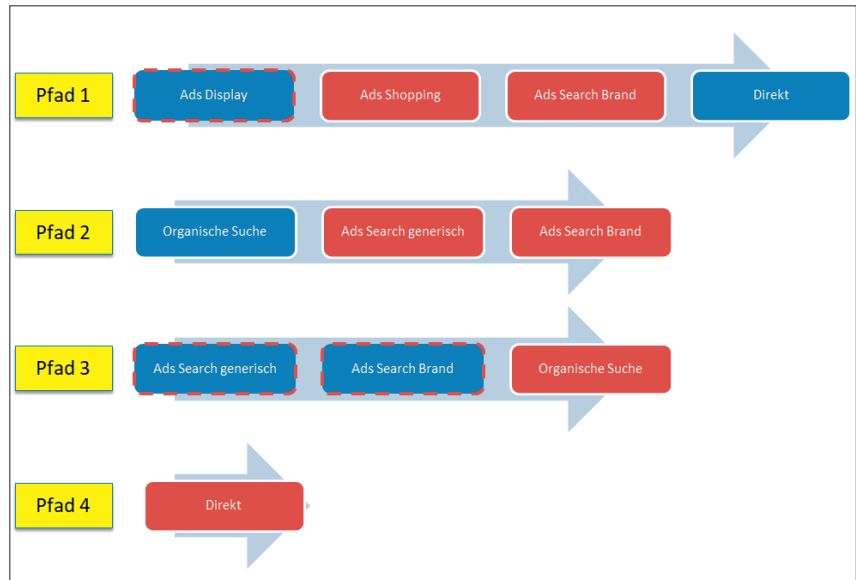


Abb.2: Zuordnung beim Conversion-Tracking mit Google Analytics

vorbereitete Conversions bzw. Assisted Conversions aus. Diese können jedoch nicht ins Google-Ads-Konto importiert werden. Zur Abfrage müssen die Daten also im Analytics-Account aufgerufen und von dort aus weiterverwendet werden. Beispielsweise kann so der wahre Wert der Display-Kampagnen mit Zahlen besser verstanden werden und womöglich höhere Ziel-CPAs angesetzt werden.

### Conversions mit Google Ads oder Google Analytics?

Sowohl beim Conversion-Tracking mit Google Ads als auch mit Google Analytics bleiben Blindspots und damit Einschränkungen bei der Datenerhebung. Keine der beiden Methoden liefert somit das gewünschte allumfassende Bild.

Google Analytics erlaubt den umfassenderen Blick auf alle Werbekanäle, die der Website Traffic und Conversions bringen. Dadurch wird eine unabhängige Zuordnung vorgenommen, die eine Beurteilung der Quellen auch im Vergleich erlaubt.

Google Ads hingegen betrachtet lediglich sich selbst als Werbekanal und damit seinen Einfluss. So liegt dem Tracking natürlich eine sehr egoistische Zuteilung zugrunde. Gerade für Arbeiten im Google-Ads-Konto kann dieses aber mehr als sinnvoll und vorteilhaft sein, da es ein vollständigeres Ads-Bild festhält. Es unterstützt damit nicht nur die

manuellen Optimierungen durch den Account-Betreuer. Es bietet auch Tools wie etwa den automatisierten Gebotsstrategien mehr Daten und damit eine bessere Grundlage.

### Fazit

Mit dem Google Ads Conversion-Tracking und mit dem Import von Google-Analytics-Conversions stehen zwei Möglichkeiten zur Verfügung, Conversions im Google-Ads-Konto mitzuzählen und anzeigen zu lassen.

Für die Optimierung von Google-Ads-Kampagnen sollte in der Regel aufgrund der umfassenderen und dadurch aussagekräftigeren Datenbasis auf das Google-Ads-Tracking zurückgegriffen werden. Zwar findet man in vielen Google-Ads-Konten den Import der Analytics-Daten; doch wurde dieser häufig nur deshalb gewählt, weil das Analytics-Tracking bereits aufgesetzt und der Datenimport daher einfacher und weniger aufwendig als der Einbau eines neuen Codes war.

Stehen grundsätzlich beide Tracking-Methoden zur Verfügung, so macht es sogar Sinn, beide Möglichkeiten zu implementieren und zu nutzen. Je nachdem, welcher Blickwinkel gerade interessant und für welchen Einsatz die Daten geplant sind, kann so auf das jeweils passendere Tool zurückgegriffen werden. ¶