



Alexander Beck

Kontrollfreaks: Warum Sie Ihr Google-Ads-Konto laufend kontrollieren sollten

Laufende Betreuung und Optimierungen im Google-Ads-Konto sind für den Erfolg der Kampagnen unablässig. Ob Konkurrenten hinzukommen oder ihre Strategien anpassen, ob sich das Verhalten auf Kundenseite wandelt oder ob Google Features und Funktionen ändert – es gibt zahlreiche Gründe, warum regelmäßige Kontrollen und Anpassungen notwendig sind. Lesen Sie in diesem Artikel, welche Auswertungen und Kennzahlen Sie immer im Blick behalten sollten.

Das Betreuen von Google-Ads-Konten wird immer komplexer, die Flut an Informationen immer größer. Immer mehr Kampagnenelemente werden automatisch von Google gesteuert, während Optimierungsmaßnahmen zumeist noch aus der Zeit stammen, als manuelle Eingriffe auf die gegebenen Einstellungen und Funktionen noch uneingeschränkt möglich waren. Trotzdem und erst recht sind regelmäßige Kontrollen der wichtigen Leistungsdaten notwendig – nicht nur, um falsche Entwicklungen frühzeitig zu erkennen, sondern auch, weil gerade automatisierte Kampagnen plötzlich unerwartete Verläufe nehmen können.

Budget

Zu den kritischsten Kennzahlen zählt sicherlich das Budget. Zwar muss das Festlegen von maximalen Ausgaben nicht immer sinnvoll sein, etwa wenn Conversions zu einem lohnenden Ziel-CPA oder Ziel-ROAS jenseits des vereinbarten Budgets gewonnen werden können. In der Praxis gibt es trotzdem zumeist die Vor-

gabe, eine bestimmte Ausgaben-Höchstgrenze nicht zu überschreiten.

Klassischerweise wird das Budget im Ads-Konto pro Tag angegeben. Dabei gibt es mehrere Punkte zu berücksichtigen. Google errechnet aus dem Tagesbudget das monatliche Abrechnungslimit, also den maximal am Monatsende zu bezahlenden Betrag, wie folgt: Durchschnittliches Tagesbudget multipliziert mit dem Faktor 30,4, da dies der durchschnittlichen Anzahl von Tagen pro Monat entspricht. Zehn Euro Tagesbudget verursachen am Monatsende also maximal eine Zahlung von 304 Euro – auch wenn der Monat tatsächlich 28, 30 oder 31 Tage hat, und auch, wenn Google versehentlich mehr Klicks zugelassen hat. Wie kann sich dieses Mehr an Klicks ergeben? Google darf das Tagesbudget pro Tag bis zum Doppelten überschreiten, um Tage mit geringerer Nachfrage und dadurch geringeren Kosten auszugleichen. Und gegebenenfalls schießt Google dabei über das Abrechnungslimit hinaus.

DER AUTOR



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

Was tatsächlich verrechnet wird, sehen Sie vernünftigerweise im „Abrechnungsprotokoll“. Aber auch unter den „Berichten“ können Sie die „in Rechnung gestellten Kosten“ abfragen (siehe Abbildung 1).

In Abbildung 2 erkennen Sie, dass Google an einem Tag Klicks für über 140 Euro generiert hat. Dies ist auch der Betrag, der in der Kampagnenstatistik ausgewiesen wird. In Rechnung gestellt werden jedoch nur 40 Euro, da das Tagesbudget auf 20 Euro eingestellt ist.

Beachten Sie unbedingt, dass die Beschränkung auf das Zweifache des Tagesbudgets nur gilt, wenn Ihre Kampagne nach Klicks abgerechnet wird. Wählen Sie die Abrechnung nach Conversions, wie es bereits im Displaybereich möglich ist, so darf Google das Tagesbudget an einem Tag gar bis zum 30,4-Fachen überschreiten – also bis zum hochgerechneten Monatsabrechnungslimit.

Seit kurzer Zeit muss das Budget nicht mehr als Tagesbudget, sondern kann auch als Monatsbudget festgelegt werden. Am Monatsende sind dabei die Kosten nie höher als der für diesen Monat angegebene Betrag. Nehmen Sie Budgetänderungen innerhalb des Monats vor, so orientieren sich die Kosten am zuletzt eingegebenen Betrag, wenn dieser nicht bereits überschritten ist. Startet eine Kampagne während eines Monats, so wird nur das anteilige Monatsbudget der verbleibenden tatsächlichen Tage des Monats ausgegeben. Die täglichen Ausgaben können jederzeit variieren.

Leistungsdaten

Google-Ads-Kampagnen werden oder bleiben dann erfolgreich, wenn die Leistungsdaten regelmäßig abgefragt und interpretiert sowie die richtigen Maßnahmen abgeleitet und umgesetzt werden. Dabei macht es Sinn, die Kennzahlen in **zeitliche Vergleiche** zu stellen: Bei wöchentlichen Kontrollzyklen

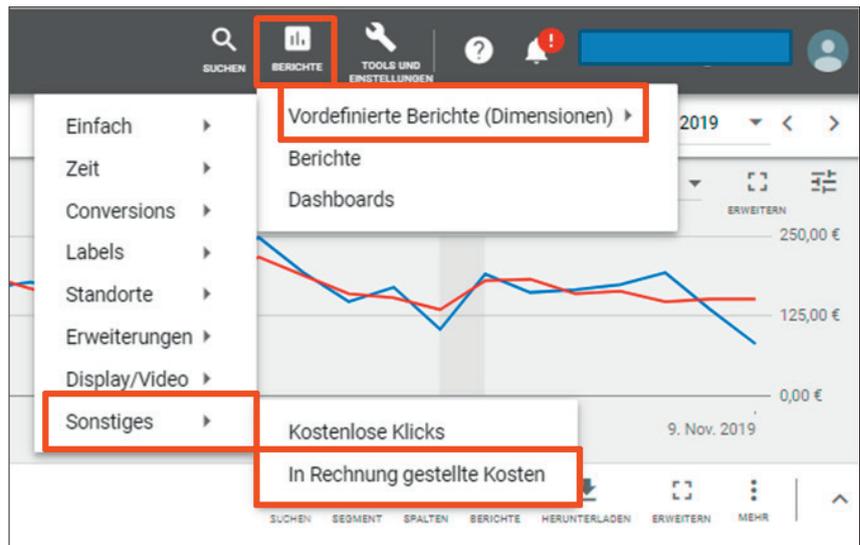


Abb. 1: Pfad zu den „in Rechnung gestellten Kosten“

Budgetname	Tag	Kosten für die Anzeigenbereitstellung	In Rechnung gestellte Kosten
	06.11.2019	141,54 €	40,00 €

Abb. 2: Beispiel für Überschreiten des Doppelten an Tagesbudget

Empfehlungen	SUCHNETZWERK-KEYWORDS	AUSZUSCHLIESSENDE KEYWORDS	SUCHBEGRIFFE	AUKTIONSDATEN
Anzeigengruppen	FILTER HINZUFÜGEN			
Anzeigen und Erweiterungen	<input type="checkbox"/> Suchbegriff	Keyword-Option	Hinzugefügt/Ausges	Anzeigengruppe
Landingspages	Gesamt: Suchbegriffe ①			7.384
Keywords	<input type="checkbox"/> kredit	Genau passend	✓ Hinzugefügt	Kredit modified
				258

Abb. 3: Bericht „Suchbegriffe“

kann die abgefragte Woche etwa mit der entsprechenden Vorwoche verglichen werden, bei täglichen Abfragen beispielsweise zum Vortag oder zum gleichen Tag der Vorwoche. Auch Vergleiche zum entsprechenden Zeitraum im Vorjahr sind erkenntnisreich. Immer berücksichtigt werden sollten dabei natürlich externe Änderungen wie etwa reguläre Wochen versus Wochen mit „langen Wochenenden“ oder Monate mit und ohne Ferienzeit; ebenso zu beachten sind aber auch Ads-interne Vorkommnisse wie beispielsweise, wenn das gesamte Tracking für einen Zeitraum ausfällt oder zusätzliche Conversions getrackt werden. Ein in der Praxis hilfreiches Mittel, um dies im Konto zu vermerken, sind die Notizen im Zeitrafen.

Diese Art der Abfragen zeigt zum einen Trends auf: Entwickeln sich die

Kampagnen grundsätzlich in eine positive oder in eine negative Richtung? Zum anderen werden aber auch kurzfristige Ausreißer erkannt: Wie wirken sich selbst durchgeführte Anpassungen im Konto aus, in welche Richtung schlagen welche Bereiche des Kontos ohne eigenes Zutun aus, mit welchen Maßnahmen kann darauf reagiert werden?

Je nach Kontogröße können nicht immer alle Kampagnen, Anzeigengruppen oder Keywords analysiert werden. Insofern kann es nötig sein, die relevantesten Elemente zu definieren und diese bevorzugt und häufiger anzufragen. Als grundsätzlich relevante Kennzahlen für solch eine Reihung bieten sich Kosten, Conversions oder Conversion-Wert sowie Impressions an. Mit diesen Daten behalten Sie die für die Schaltung entstandenen Ausgaben, die daraus gene-

rierten Einnahmen sowie die Nachfrage im Auge.

Kurzfristige Anpassungen auf Leistungsschwankungen erfolgen bei manuellen Gebotsstrategien zumeist über das **Ändern der Gebote**: Liegen die Conversion-Kosten zu hoch, so wird das Gebot gesenkt; dürfen die Conversion-Kosten höher liegen, so versprechen höhere Gebote mehr Conversions bei weiterhin lohnenden Kosten. Auch eine Segmentierung auf Geräteebene bringt für die praktische Optimierung wertvolle Informationen: Da die Conversion-Kosten auf Computer, Laptop und Smartphone zumeist sowohl unterschiedlich als auch relevant sind, machen **Gebotsanpassungen** hier durchaus Sinn.

Die Eingriffsmöglichkeiten bei **automatisierten Gebotsstrategien** sind deutlich eingeschränkter. Denn hier werden die Gebote auf Grundlage von Machine Learning und Kontextsignalen je Suchanfrage automatisch von Google festgelegt; der Werbende gibt lediglich Leistungsziele wie beispielsweise einen Ziel-CPA oder einen Ziel-ROAS vor.

Werden diese Vorgaben von Google nicht erreicht, so bleibt im Rahmen der Preispolitik zumeist wenig übrig, als die Leistungsziele anzupassen – den Ziel-CPA also beispielsweise noch weiter zu senken in der Hoffnung, dass damit zumindest die originäre Zielvorgabe erreicht wird. Hier gilt es zum einen zu berücksichtigen, dass dieses Vorgehen die Anzahl der Ausspielungen und in Folge der Conversions typischerweise verringern wird. Zum anderen sollte vermieden werden, dem Google-System einen derart neuartigen Impuls zu geben, dass es wieder anfängt „zu lernen“ – was zur Folge hat, dass es wieder eine Weile dauert, bis „die für die Optimierung Ihrer Gebote erforderlichen Leistungsdaten erfasst wurden“ (Zitat Google-Ads-Hilfe: <https://support.google.com/google-ads/answer/6263057>). Den Status „Lernt“ erkennen Sie in der Statusspalte, die Sprechblase gibt Ihnen den Grund dafür an.

Bei einer Gebotsstrategie wie Ziel-CPA empfiehlt Google maximal eine Änderung des Leistungsziels von zehn Prozent. Anpassungen der Geräte-Gebote sind auch hier möglich und wirken sich auf den Ziel-CPA aus: Beträgt der Ziel-CPA generell 100 Euro und die Mobile-Gebotsanpassung ist auf + 20 Prozent eingestellt, so gilt für Conversions auf Smartphones der Ziel-CPA von 120 Euro. Dies kann beispielsweise Sinn machen, wenn Mobile-Conversions auch vorbereitende Wirkung auf Desktop-Conversions haben und diese Assistenzwirkung berücksichtigt werden soll.

Suchbegriffe

Die Auswertung der „Suchbegriffe“ sollte bei jeder Kontobetreuung regelmäßig erfolgen. Der Bericht gibt an, welche Suchbegriffe die User tatsächlich bei Google eingegeben haben und ob diese bereits im Konto hinterlegt sind

Online-Marketing-Seminare 2020

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
7 Standorten.

oder nicht. Durch das Einblenden der Spalte „Keywords“ wird sogar angezeigt, über welches Keyword die Ausspielung erfolgte (siehe Abbildung O3).

Sie erhalten zu allen ausgewiesenen Suchbegriffen Leistungsdaten, sodass Sie anhand dieser auswerten können, ob eine Suchanfrage erfolgreich ist: Ist sie es, so buchen Sie den Suchbegriff als Keyword ein; ist sie es nicht, so hinterlegen Sie den Suchbegriff am besten gleich als negatives Keyword.

Lassen Sie sich durch die Spaltenbezeichnung „Keyword-Option“ nicht verwirren. Es geht hier nicht um die Keyword-Option, in der Sie das Keyword hinterlegt haben. Vielmehr geht es um die Übereinstimmung von Suchbegriff zu Keyword. So ist in Abbildung O3 das auslösende Keyword +kredit in der Keyword-Option „Modifizierer für weitgehend passende Keywords“ hinterlegt. Da der Suchbegriff „kredit“ jedoch genau übereinstimmt, wird dies als „genau passend“ angezeigt.

Anzeigenmanagement

Das **Anzeigenmanagement** ist eine der wichtigsten Maßnahmen, um Konten erfolgreich zu gestalten. Schließlich ist die Anzeige das einzige Element, das dem umworbenen User ausgespielt wird und auf dessen Grundlage er sich für einen möglichen Klick entscheidet. Google empfiehlt für Search je Anzeigengruppe mindestens drei erweiterte Textanzeigen (ETA) sowie eine responsive Suchanzeige (RSA).

Klassischerweise erfolgt das Optimieren von (erweiterten) Textanzeigen über Split-Testings: Es werden mehrere Anzeigenvarianten pro Anzeigengruppe hinterlegt, die gleichmäßig ausgespielt werden. Liegen valide Leistungsdaten vor, so werden die Anzeigen mit den schlechteren Leistungsdaten gelöscht und durch neue Varianten ersetzt. Diese starten gegen die Gewinnervariante eine neue Testrunde.

Mittlerweile ist eine gleichmäßige

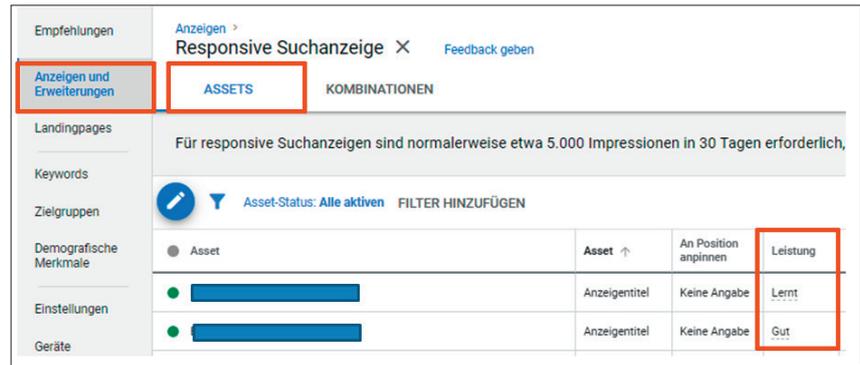


Abb. 4: Responsive Suchanzeigen – Beurteilung der Assets

Anzeigenrotation, also die prozentual gleiche Auktionsteilnahme aller in einer Anzeigengruppe hinterlegten Anzeigen, nur noch bei manueller Gebotsstrategie möglich. Dies bedeutet im Umkehrschluss: Praktisch werden fast nur noch solche Anzeigen geschaltet, mit denen Google diejenigen Ziele am besten zu erreichen glaubt, die durch die gewählte automatische Gebotsstrategie vorgegeben sind. Durch diese automatische Auslieferung ist dann aber auch kein Löschen von Anzeigen mehr nötig: Google spielt eine schlechte Variante sowieso nicht aus. Insofern – und im Vertrauen, dass Google tatsächlich die richtige Anzeige ausspielt – sollten mehr Anzeigenvarianten eigentlich immer besser als weniger sein.

Folgerichtig bietet Google mit den Responsive Search Ads dann mittlerweile auch ein neues Format an. Dabei werden nicht vollständige Anzeigenvarianten vorgegeben, sondern neben finaler und angezeigter URL verschiedene Assets zu den verbleibenden Anzeigenelementen hinterlegt: zwischen drei und fünfzehn Anzeigentitel, zwischen zwei und vier Beschreibungen. Diese werden von Google dann so kombiniert und ausgespielt, dass sie für die jeweilige Suchanfrage entsprechend den Zielen am besten passen.

Als Leistungsdaten stehen Ihnen Daten lediglich zur gesamten responsiven Anzeige zur Verfügung. Zu den tatsächlich ausgespielten „Kombinationen“ werden im Einzelnen nur die Impressions genannt. Für die einzelnen Assets gibt Google gar nur Beurteilungen

im Vergleich zu „Assets“ des gleichen Typs ab (siehe Abbildung O4): „gering“ (schlechter als andere Assets), „gut“ (gut im Vergleich zu anderen Assets) und „beste“ (gehört zu den leistungsstärksten Assets). Zudem liefert Google diese Angaben erst, wenn etwa 5.000 Impressions im Segment „Google-Suche: Obere Position“ innerhalb von 30 Tagen erzielt werden. So können dann immerhin gering-bewertete Assets durch neue Varianten ersetzt werden, sodass hier regelmäßig optimiert werden kann.

Derzeit wird noch nicht empfohlen, lediglich Responsive Search Ads und keine ETA einzubuchen – auch wenn es natürlich wenig Fantasie benötigt, zu prognostizieren, welches Format letztendlich überdauern wird.

Zum Anzeigenmanagement gehört auch die regelmäßige Prüfung, ob **abgelehnte Anzeigen** vorliegen. Google lehnt Anzeigen dann ab, wenn sie gegen die Google-Richtlinien verstoßen: seien es (eingeschränkt) unzulässige Inhalte oder Praktiken, seien es redaktionelle oder technische Anforderungen. Nur weil eine Anzeige den Überprüfungs- und Freigabeprozess beim erstmaligen Hinterlegen überstanden hat, heißt dies nicht, dass sie nicht nachträglich doch noch abgelehnt werden kann.

Da abgelehnte Anzeigen nicht mehr ausgeliefert werden, sollte es tägliche Pflicht sein, zu kontrollieren, ob alle gewünschten Anzeigen auch tatsächlich zur Schaltung kommen. Dies ist über die entsprechende Filterabfrage möglich, kann aber auch durch „Benachrichtigungen“ im Konto oder per Mail erfolgen.

Impression Share

Zumeist führen schlechte Leistungsdaten zu Optimierungsdaten, doch können auch gute Kennzahlen sinnvolle Maßnahmen nach sich ziehen. Der **Impression Share** etwa gibt Aufschluss, ob die Ausspielung erfolgreicher Kampagnen, Anzeigengruppen oder Keywords noch gesteigert werden kann. Ist dies über mehr Budget möglich, so ist eine Erhöhung ratsam; kann keine Erhöhung erfolgen, so verspricht eine Budgetumschichtung von weniger lohnenden hin zu lohnenderen Elementen einen besseren Einsatz der verfügbaren Gelder.

Ist eine Steigerung des Impression Shares über den Rang möglich, so spricht dies mehrere Komponenten an: höhere Gebote, zu deren Sinnhaftigkeit der Gebotssimulator Aufschluss geben kann; Anzeigenerweiterungen, die umfassend und sinnvoll hinterlegt sein sollten; Komponenten des Qualitätsfaktors, welche die beste Rückmeldung von Google zu den Werbeanstrengungen und damit immer ein guter Anhaltspunkt für Optimierungspotenziale sind. Denn er bleibt die Größe, nach der Google die Werbeanstrengungen beurteilt.

Mit einem verbesserten **Qualitätsfaktor** ist es möglich, ohne Gebotserhöhung an höheren Positionen und/oder mit niedrigeren Geboten an der bisherigen Position ausgespielt zu werden. Zudem stützt eine Verbesserung der von Google im Konto ausgeführten Komponenten Klickrate, Landingpage und Anzeigenrelevanz häufig auch direkt die Zielsetzung des Werbenden.

Fazit

Natürlich ist jedes Ads-Konto einzigartig, verdient eine individuelle Herangehensweise und benötigt bei Problemen eigene Lösungsansätze. Natürlich übernimmt Google in immer mehr Teilbereichen eine automatisierte Aussteuerung, welche ein optimales Handling verspricht. Und natürlich beruhen erfolgreiche Kampagnen immer auf einem umfassenden und professionellen Set-up, sodass beispielsweise eine sinnhafte Kampagnenstruktur oder das Hinterlegen aller relevanten Anzeigenerweiterungen keine Optimierungsmaßnahmen, sondern eher initiale Schritte sind.

Trotzdem bleiben laufende Kontrollen und ständige Beobachtung von Google-Ads-Konten essenziell, um erfolgreiche Kampagnen zu betreiben. Die zeitlichen Abstände und Kontrollzyklen ergeben sich dabei aus der Voraussetzung, dass Optimierungen auf Grundlage valider Daten erfolgen sollen. Unbelegte, verfrühte oder spekulative Änderungen erzielen eher Zufallstreffer, als dass sie eine professionelle und langfristige Leistungssteigerung begründen. ¶

Online-Marketing-Seminare 2020

35+ THEMEN

Zu Online Marketing, SEO, Google Ads, Social Media, Web Analyse & Optimierung

30+ REFERENTEN

Sie sind die Besten ihres Fachs und lieben, was sie tun.

7 STANDORTE

München, Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Köln, Frankfurt am Main & Wien.

350+ TERMINE

Damit auch für dich der Passende dabei ist.

www.121watt.de

Alle Seminare zu 35+ Themen an 7 Standorten.