

Alexander Beck

Google Ads: Neues zu Smart Bidding und Conversions – erfolgreich im Jahr 2020

Google trieb auch im vergangenen Jahr das Thema Automatisierungen voran. Ein wesentlicher Bestandteil sind hierbei die automatisierten Gebotsstrategien und insbesondere deren Untergruppe Smart Bidding. Lesen Sie im Folgenden die wichtigsten Neuerungen zu Gebotsstrategien und Conversions, um auch im neuen Jahr erfolgreich zu bleiben.

Automatisierte Gebotsstrategien legen die Steuerung von Gebotspreisen (Bid Management) in Googles Hand, um die definierten Ziele bestmöglich zu erreichen: Ziele nach Impressions, nach Klicks und nach Conversions. Letztere Untergruppe wird auch als Smart Bidding bezeichnet. Hierbei prognostiziert Google aufgrund zahlreicher Signale, mit welcher Wahrscheinlichkeit ein Klick zu einer Conversion führen wird, und passt die abgegebenen Gebote des Werbetreibenden automatisch an. Ziel ist es, entweder möglichst viele Conversions zu erreichen:

- » zu bestimmten durchschnittlichen Gebotspreisen, die mittel- bis langfristig eingehalten werden sollen (auto-optimierter CPC, eCPC)
- » zu bestimmten durchschnittlichen Conversion-Kosten (Ziel-CPA)
- » bei vorgegebenen Budgetausgaben (Conversions maximieren)
- » oder einen möglichst hohen Conversion-Wert zu erzielen:
- » bei vorgegebenen Budgetausgaben (Conversion-Wert maximieren)
- » zu einem bestimmten Return on Advertising Spend, also einem bestimmten Verhältnis von erzieltm Conversion-Wert zu eingesetzten Kosten (Ziel-ROAS)

Der Ziel-ROAS ist die einzige verbliebene Smart-Bidding-Strategie, die zur Freischaltung eine Mindestanzahl an Conversions benötigt: bei Suchkampagnen beispielsweise mindestens 15 Conversions in den letzten 30 Tagen. Google empfiehlt für bestmögliche Gebotsanpassungen gar 50 Conversions.

Entscheidend ist bei diesen Strategien natürlich die Vorgabe, auf welche Conversion denn optimiert werden soll. Eine der sinnvollsten Verbesserungen in letzter Zeit ist daher die Möglichkeit, dies nunmehr auf Kampagnenebene, nicht mehr ausschließlich auf Kontoebene festlegen zu können.

Conversion-Aktion auf Kampagnenebene

Automatisierte Gebotsstrategien optimieren auf Conversion-Daten der Spalten „Conversions“, nicht der Spalten „alle Conversions“. Klassischerweise erfolgt die Unterscheidung direkt beim Erstellen der jeweiligen Conversion-Aktion. Die Entscheidung, eine Aktion „in Conversions einbeziehen“ zu wollen oder nicht, gilt damit für das gesamte Konto und damit für alle Kampagnen und sonstigen Elemente. Dies ist auch weiterhin so, kann aber nun überschrieben werden.

Denn tatsächlich können unterschiedliche Kampagnen eines Kontos durchaus unterschiedliche Ziele verfolgen: Einige Kampagnen sollen Sales generieren und verfolgen daher das Ziel Verkäufe oder Umsatz, andere Kampagnen sollen für Awareness sorgen und werden daher an definierten Engagementzielen gemessen. Dies kann nun bei den Einstellungen jeder Kampagne berücksichtigt werden: Unter dem Punkt „Conversions“ lassen sich über die Option „Conversion-Aktion für diese Kampagne auswählen“ alle im Account verfügbaren Conversion-Aktionen aufrufen und einfach per Klick übernehmen (siehe Abbildung 1).

Grundsätzlich lässt sich für das vergangene Jahr feststellen, dass automatisierte Gebots-

DER AUTOR



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

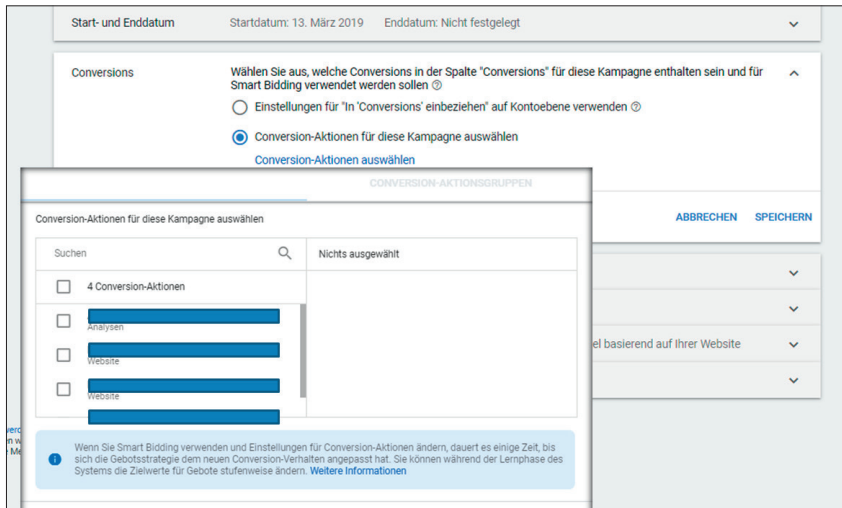


Abb.1: Conversion-Aktion auf Kampagnenebene auswählen

strategien immer besser funktionieren und tatsächlich immer häufiger bessere Ergebnisse als manuelle Gebote liefern. Ein fehlgeschlagener Versuch in der Vergangenheit sollte daher im neuen Jahr durchaus nochmals gewagt werden. Wie immer empfiehlt es sich trotzdem, eine solch einschneidende Änderung wie den Wechsel der Gebotsstrategie durch Kampagnentests abzusichern und so das Risiko zu verringern.

Ein Problem bleibt jedoch: Läuft eine Kampagne mit automatischer Gebotsstrategie, so mag das System Änderungen nur in engen Grenzen. Modifizierte Zielvorgaben, angepasste Budgets oder neue Werbemittel können nicht nur eine neuerliche Lernphase einläuten; sie können auch zu deutlich schlechteren Leistungsdaten oder gar zu einem Absturz der Anzeigenauslieferung führen. Nach einem Wechsel auf Automatisierungen sind manuelle Eingriffe des Werbetreibenden – und damit manuelle Anpassungen, Korrekturen und Optimierungen – entweder gar nicht mehr möglich oder doch zumindest unberechenbar.

Solange eine automatisierte Gebotsstrategie die gewünschten Ziele erzielt, mag dies vielleicht kein Problem sein. Erreicht sie diese nicht, so werden Korrekturmöglichkeiten jedoch umso schmerzlicher vermisst. Die Bereitstellung erforderlicher Informationen ist daher in beide Richtungen wichtig: vom Werbetreibenden an Google, wenn etwa

untypische Leistungsdaten zu erwarten sind („saisonale Anpassungen“ – siehe unten); von Google aber auch an den Werbetreibenden, indem ihm Insights für die eigene Marketingstrategie bereitgestellt werden. Diese Einblicke stellt Google seit längerem in Aussicht. Ein erster kleiner Schritt in Richtung Transparenz ist der „Bericht zu Gebotsstrategien“.

Bericht zu Gebotsstrategien

Der „Bericht zu Gebotsstrategien“ kann auf der Kampagnen-Übersichtsseite im Google-Ads-Konto für jede Kampagne in der Spalte „Gebotsstrategietyp“ aufgerufen werden. Er ist für alle automatisierten Gebotsstrategien außer für den auto-optimierten CPC verfügbar (siehe Abbildung 2).

Kampagne	Budget	Status	Gebotsstrategietyp ↑
[Blue bar]	10,00 € pr...	Aktiv	CPC (auto-optimiert)
[Blue bar]	300,00 € ...	Aktiv	Ziel-CPA
[Blue bar]	375,00 € ...	Aktiv	Conversions maximier...
[Blue bar]	36,00 € pr...	Durch das Budget eingeschränkt	Manueller CPV

Abb.2: Bericht zu Gebotsstrategien

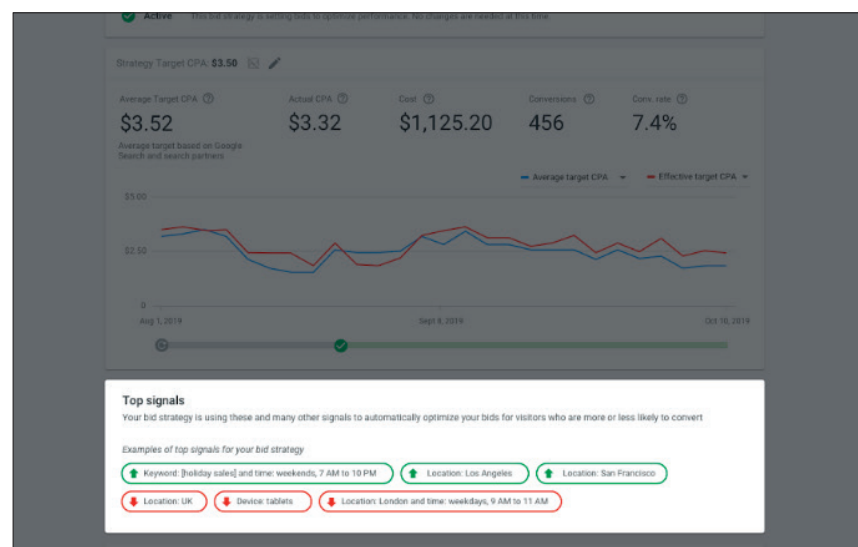


Abb.3: Bericht zu Gebotsstrategien

Als Inhalte werden im Bericht ausgewiesen:

- » der aktuelle Status der Gebotsstrategie – ob sie aktiv ist, ob das Budget eingeschränkt ist, ob das Ziel durch ein Gebotslimit beschränkt ist und vieles mehr
 - » die Conversion-Verzögerung, also der Zeitraum zwischen Impression bzw. Klick bis zur Conversion
 - » eine Kurzübersicht zu den Leistungsdaten sowie zu den aktuellen Zielvorgaben
 - » der Leistungsverlauf in Form einer Grafik
 - » und sicherlich am interessantesten: die Einschätzungen der wichtigsten Signale, die Google für die Anpassung der Gebote heranzieht: etwa Geräte, Standorte, Zeit, Keywords, Zielgruppen oder Kombinationen davon
- Letzteres ist bislang erst für die

Gebotsstrategien „Ziel-CPA“ und „Conversions maximieren“ verfügbar (siehe Abbildung 3).

Saisonale Anpassungen

Mit „saisonale Anpassungen“ gibt der Werbetreibende Google bekannt, dass es bei ihm in nächster Zeit zu geänderten Conversion-Raten kommen kann: etwa aufgrund eines Ausverkaufs, einer Produkteinführung oder Sonderpreisen. Liegen Erkenntnisse aus vorangegangenen Aktionen vor, so kann die erwartete Auswirkung bzw. Veränderung mitgeteilt werden. Dadurch bewertet Google diese temporären Schwankungen im Rahmen der Smart-Bidding-Strategien korrekt und berücksichtigt diese als Saisonalitäten, nicht als grundsätzliche Datenänderungen.

Saisonale Anpassungen befinden sich in „Tools und Einstellungen“ (Werkzeugschlüssel rechts oben im Account) > „gemeinsam genutzte Bibliothek“ > „Gebotsstrategien“ > „erweiterte Funktionen“. Nach einer eindeutigen Bezeichnung und einer optionalen Beschreibung müssen Start- und Endzeit

Abb.4: Eingabe der saisonalen Anpassungen

der Aktion angegeben werden. Anpassungen können für Search-, Shopping- und Displaykampagnen vorgenommen werden. Zudem ist es möglich, die Gerätetypen einzeln hinzuzunehmen. Letztendlich wird die erwartete Änderung der Conversion-Rate angegeben, auf deren Grundlage Google die optimale Gebotsanpassung auch während des Aktionszeitraums versucht (siehe Abbildung 4).

Beachten Sie, dass allgemein bekannte Saisonalitäten wie Ostern, Weihnachten oder Black Friday automatisch vom System berücksichtigt werden. Als saisonale Anpassungen sollten daher insbesondere „individuelle“ Ereignisse angegeben werden, die nicht länger als sieben Tage dauern sollten. Bereits bei längeren Zeitspannen ab 14 Tagen rät Google von der Anpassung ab.

Zeitpunkt der Conversion

Wie läuft das Google-Ads-Conversion-Tracking ab? Der Werbetreibende erstellt in seinem Account den Conver-

sion-Tracking-Code und implementiert ihn auf seiner Website. Der notwendige Code besteht aus zwei Teilen: Das „allgemeine Website-Tag“ wird auf der gesamten Website eingebaut und bei jedem Seitenaufruf ausgespielt. Das „Ereignis-Snippet“ setzt das allgemeine Website-Tag zwingend voraus, soll aber so eingebaut werden, dass es nur beim Erreichen der Conversion ausgespielt wird (d. h. beispielsweise beim Seitenaufruf einer Bestellbestätigungsseite oder beim Klick auf einen bestimmten Button).

Ein User klickt nun am 25. Januar auf eine Google-Ads-Anzeige. Beim Klick wird ein Cookie auf seinem Endgerät platziert. Der User sieht sich auf der Website um und verlässt sie schließlich, ohne eine Conversion getätigt zu haben. Am 3. Februar kommt er über eine andere Quelle als Google Ads wieder auf die Website. Bei diesem zweiten Besuch tätigt er nun eine Conversion.

Mit der Conversion wird der Tracking-Code auf der Conversion-Seite

Spalten für Kampagnen anpassen

Empfohlene Spalten

Leistung

Sichtbarkeit

Conversions

☐ Conversions	☐ Kosten/Conv.	☐ Conv.-Rate	☐ Conv.-Wert
☐ Conv.-Wert/Kosten	☐ Conv.-Wert/Klick	☐ Wert/Conv.	
☒ Conversions (nach Conv.-Zeit)	☒ Conv.-Wert (nach Conv.-Zeit)	☒ Wert/Conv. (nach Conv.-Zeit)	
☐ Alle Conv.	☐ Kosten/alle Conv.	☐ Rate aller Conv.	☐ Wert aller Conv.
☐ Wert aller Conv./Kosten	☐ Wert aller Conv./Klick	☐ Wert/alle Conv.	
☒ Alle Conv. (nach Conv.-Zeit)	☒ Wert aller Conv. (nach Conv.-Zeit)	☒ Wert/alle Conv. (nach Conv.-Zeit)	

Abb.5: Zeitpunkt der Conversions als Spalten

aufgerufen. Der Code prüft, ob auf dem Endgerät das Ads-Cookie existiert. Ist dies der Fall, so liest er es aus und ordnet die Conversion dem Zeitpunkt des Klicks, hier also dem 25. Januar, zu.

Der Zeitpunkt, der im Account für Conversions ausgewiesen wird, kann also vom tatsächlichen Zeitpunkt der Conversion abweichen. Aus diesem Grund sind am 1. Februar typischerweise noch nicht alle Conversions erfasst, die Google Ads (teilweise nachträglich) dem Januar zurechnen würde. Vielmehr muss für eine vollständige Erfassung und Auswertung bis zum Ende des „Conversion-Tracking-Zeitraums“ gewartet werden. Der Conversion-Tracking-Zeitraum ist eine Einstellung, die beim Anlegen einer Conversion im Google-Ads-Konto festgelegt wird. Hier wird bestimmt, innerhalb welcher Zeitspanne ab dem Werbeklick eine Conversion stattfinden muss, damit sie dem Werbeklick zugerechnet wird. Typisch sind 30 Tage, möglich sind ein bis 90 Tage.

Nunmehr können sich Werbetreibende im Google-Ads-Konto Daten zu Conversions und Conversion-Werten auch für den Zeitpunkt anzeigen lassen, an dem sie tatsächlich ausgeführt wurden – in obigem Beispiel also für den 3. Februar. Mit dieser Art der zeitlichen Zuordnung können Conversion-Daten

selbst erfassten Daten besser gegenübergestellt werden. Denn beispielsweise im eigenen Bestellsystem erfasste Verkäufe werden selbstverständlich auch erst dann gezählt, wenn die als Conversion getrackte Bestellung tatsächlich aufgegeben wurde.

In den Ads-Account importierte Analytics-Ziele werden wie beim Google-Ads-Conversion-Tracking zugeordnet. Im Analytics-Account hingegen erfolgt die zeitliche Zuordnung schon immer zum Zeitpunkt der tatsächlichen Conversion – in obigem Beispiel also dem 3. Februar. Als Quelle wird in diesem Fall nur dann Google Ads ausgewiesen, wenn der Besuch am 3. Februar als Direkteinstieg („Direct“ – z. B. über Eingabe der URL oder durch Klick auf einen Bookmark) erfolgte. Ansonsten wird die Conversion der tatsächlich genutzten Quelle des zweiten Besuches zugeordnet.

Im Google-Ads-Konto können nunmehr also sechs neue Spalten eingeblendet werden, die den tatsächlichen Zeitpunkt der Conversion berücksichtigen (siehe Abbildung 5). Daten sind seit März 2019 verfügbar; nicht enthalten sind als Conversion erfasste Ladenbesuche und Ladenverkäufe:

- » Conversions (nach Conv.-Zeit)
- » Conversion-Wert (nach Conv.-Zeit)
- » durchschnittlicher Wert pro Conversion (nach Conv.-Zeit)

» der gleiche Datensatz für „alle Conversions“

Messwerte, welche Klicks bzw. die dadurch entstandenen Kosten in Relation zu den Conversions bzw. dem daraus entstandenen Wert setzen, werden nicht ausgewiesen – einfach deshalb, weil diese hierbei zeitlich auseinanderfallen. Dies betrifft etwa die Conversion-Rate, Cost-per-Conversion oder auch den Return on Advertising Spend (ROAS).

Fazit

Im vergangenen Jahr setzte Google mit dem Thema Automatisierungen einen deutlichen Schwerpunkt. Wichtiger Bestandteil des gesamten Komplexes waren die automatisierten Gebotsstrategien und damit auch neue Entwicklungen im Bereich der Conversions. Hier sind in einigen Konten mit „Bestellungen“, „durchschnittliche Warenkorbgröße“, „durchschnittlicher Bestellwert“, „Selbstkosten“, „Bruttogewinn“ oder „Umsatz“ bereits die nächsten Messwerte in der Betaphase erkennbar. Andere Fortschritte, wie etwa Smart Bidding für Ladenbesuche, sind bereits voll verfügbar. Für Werbetreibende gilt es somit, diese Entwicklungen gezielt einzusetzen und gewinnbringend zu nutzen. ¶