



Alexander Beck

Mehr Traffic über Google Ads

Durch die Optimierung von Google-Ads-Kampagnen sollen meist Kampagnenziele wie bestimmte Kosten pro Conversion oder eine gewisse Kosten-Umsatz-Relation eingehalten werden. Ein anderer wichtiger Punkt ist jedoch, die Anzahl an Conversions und als ersten Schritt die Anzahl an Zugriffen mindestens zu halten oder gar zu erhöhen. Hierfür gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, wie Alexander Beck nachfolgend für Sie aufzeigt.

Die Klassiker für mehr Nachfrage sind Awareness-Kampagnen im Displaynetzwerk oder auf YouTube, welche das Interesse an den eigenen Produkten und Dienstleistungen steigern sollen. Doch bietet Google noch weitere Kampagnentypen an, die auf unterschiedliche Weise für mehr Besuche sorgen sollen: Discovery-Kampagnen, lokale Kampagnen und dynamische Suchanzeigen. Diese werden im Folgenden besprochen.

Discovery-Kampagnen

Discovery-Kampagnen sind ein neuer Kampagnentyp, der sich aktuell im Betastatus befindet. Um ihn zu nutzen, muss derzeit noch eine Freischaltung durch Google erfolgen.

Mit Discovery-Anzeigen werden Nutzer auf folgenden Google-Plattformen angesprochen: im YouTube-Startseitenfeed, im Discover-Feed (Entdecken-Feed) der Google App und in Gmail unter den Tabs für Werbung und soziale Netz-

werke (siehe Abbildung 1).

Einzelne Kanäle oder Placements können nicht eingebucht werden, Google nimmt die vermeintlich optimale Ausspielung selbst vor. Auch Ausschlüsse einzelner Placements sind nicht möglich.

Ausrichtung von Discovery-Kampagnen

Als Ausrichtungsoptionen stehen „Zielgruppen“ zur Verfügung, die auf Anzeigengruppenebene hinterlegt werden. Hierüber können Kontakte zu bereits bestehenden Kundenbeziehungen, zu ehemaligen Websitebesuchern oder zu potenziell neuen Kunden und Interessierten hergestellt werden (siehe Abbildung 2):

- » Mithilfe von *Remarketing-Listen* werden User erreicht, die bereits mit der Website interagiert haben.
- » *Neue benutzerdefinierte Zielgruppe mit gemeinsamer Absicht* (Custom Intent Audiences) liefern Anzeigen an User, die vor Kurzem nach

Foto: runnatio / gettyimages.de

DER AUTOR



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

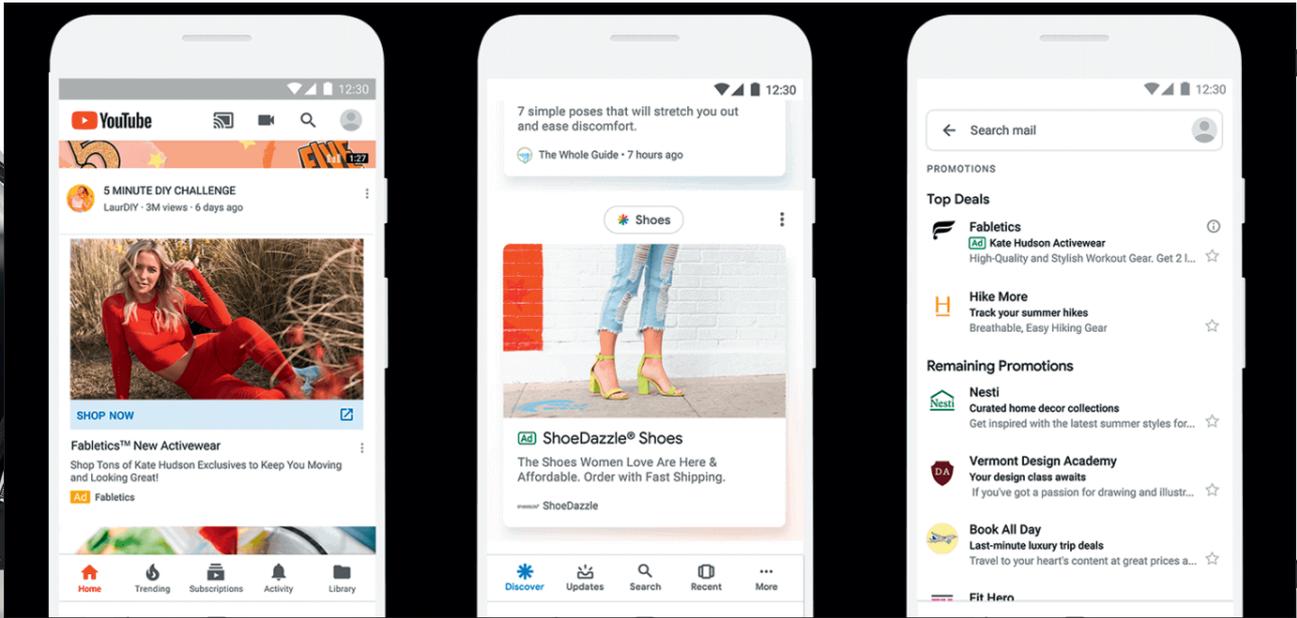


Abb.1: Discovery-Anzeigen (Quelle: Google)

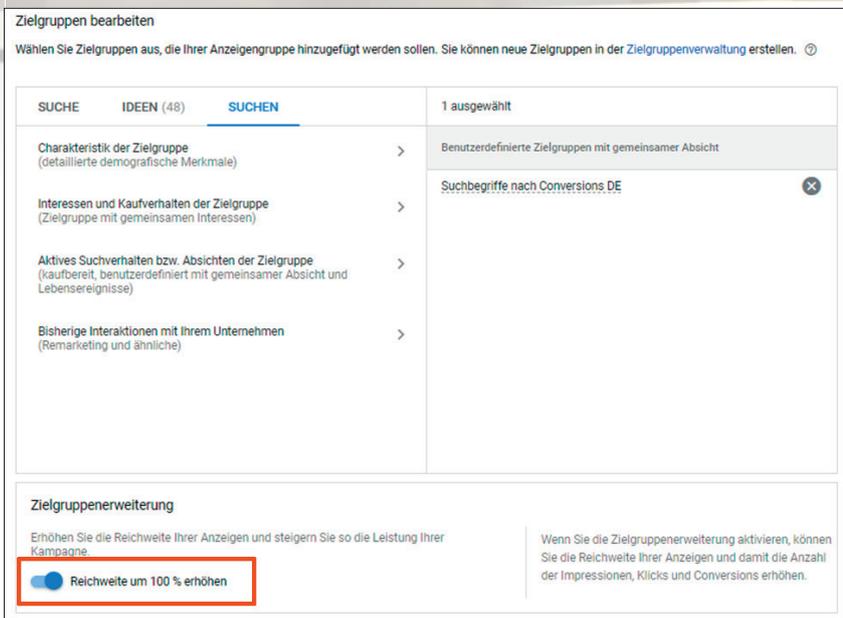


Abb. 2: Discovery-Kampagnen: Zielgruppenerweiterung

relevanten (und beim Erstellen der benutzerdefinierten Zielgruppe eingegebenen) Keywords auf Google gesucht haben.

- » *Kaufbereite Zielgruppen* (In-Market) umfassen Nutzer, welche aktiv suchen und kurz davor stehen, angebotene Produkte oder Dienstleistungen zu erwerben.
- » *Lebensereignisse* (Life Events) erreichen Nutzer in Lebensphasen wie Hochschulabschluss, Hochzeit, Jobwechsel, Hauskauf und vielem mehr.
- » *Zielgruppen mit gemeinsamen Inter-*

essen oder Charakteristika wie etwa demografische Daten (Affinity & Demographics) sprechen Nutzer entsprechend Ihren Gewohnheiten und Interessen an.

Es macht Sinn, zunächst mit den erfolgversprechendsten Zielgruppen zu beginnen. Dies sind typischerweise Remarketing, Custom Intent Audiences und/oder In-Market (siehe Abbildung 3).

Mit der sogenannten „Zielgruppenerweiterung“ können zusätzliche User angesprochen werden, die den hinterlegten Zielgruppen ähnlich sind

und vergleichbare Verhaltensmuster aufweisen. Auf diese Weise kann die Reichweite der Anzeigen und damit die Anzahl der Impressionen sowie möglicherweise der Klicks und Conversions erhöht werden. Durch Betätigen des Reglers kann der angezeigte Prozentsatz genutzt werden; Abstufungen sind nicht möglich (siehe Abbildung 2).

Discovery-Anzeigen

Für Discovery-Kampagnen können zwei unterschiedliche Anzeigenformate hinterlegt werden: die „Discovery-Anzeige“ sowie die „Discovery-Karussell-Anzeige“. Als gemeinsame Elemente umfassen beide Ads-Formate Anzeigentitel, Beschreibung, finale URL, Bilder in Querformat (Landscape 1,91:1) bzw. als quadratisches Bild (also 1:1), Logo und Name des Unternehmens sowie optional einen ausgewählten Call-to-Action.

Discovery-Anzeigen sind responsive Anzeigen, bei denen die Elemente Anzeigentitel, Beschreibung, Bild und Logo mehrfach hinterlegt und damit in unterschiedlichen Kombinationen ausgespielt werden können. Wie es auch bei responsiven Search- oder Display-Anzeigen gehandhabt wird, so wird die Leistung der einzelnen Assets von Google mit *gering, gut* und *am besten* ange-

geben. Leistungsdaten gibt es lediglich zum gesamten Anzeigengebilde, das alle Varianten umfasst.

Bei *Discovery-Karussell-Anzeigen* werden mindestens zwei und bis zu zehn sogenannter „Karten“ hinterlegt, welche jeweils Bilder, Logos, Anzeigentitel, finale URLs und ausgewählte Call-to-Actions umfassen. Jede Karte beinhaltet ein Bild im Querformat und eines als Square-Bild.

Die Karten werden im Creative in jener Reihenfolge ausgespielt, in der sie hinterlegt werden. Dies kann insofern erfolgsbringend genutzt werden, als dass die Anzeige nun mehr als nur eine Botschaft transportieren kann. Vielmehr können etwa ganze Stories in mehreren Bildern erzählt oder unterschiedliche Aspekte und Vorteile des beworbenen Produktes abgebildet werden.

Einstellungen und Leistungsdaten von Discovery-Kampagnen

Discovery-Kampagnen können sehr erfolgreich eingesetzt werden, wenn es um Kampagnenziele wie die Erhöhung der Aufmerksamkeit und die Steigerung der Bekanntheit geht. Selbstverständlich sollen damit aber auch Conversions erzielt werden.

Daher bietet Google als Gebotseinstellungen lediglich die automatischen Strategien „Conversions maximieren“ und „Ziel-CPA“ an. Wie üblich sind dadurch Kampagneneinstellungen wie Ausrichtung auf Geräte, Auslieferungsmethode, Frequency Capping oder Anzeigenrotation nicht mehr möglich.

Voraussetzung für den Einsatz von Discovery-Kampagnen ist es also, dass das Conversion-Tracking mit der websiteiten Tag-Kennzeichnung eingerichtet ist. Google schreibt, dass mindestens das Zehnfache des Ziel-CPA als Budget benötigt wird (Quelle: <https://support.google.com/google-ads/answer/9176942>). Zudem wird empfohlen, erst nach 40 Conversions Änderungen

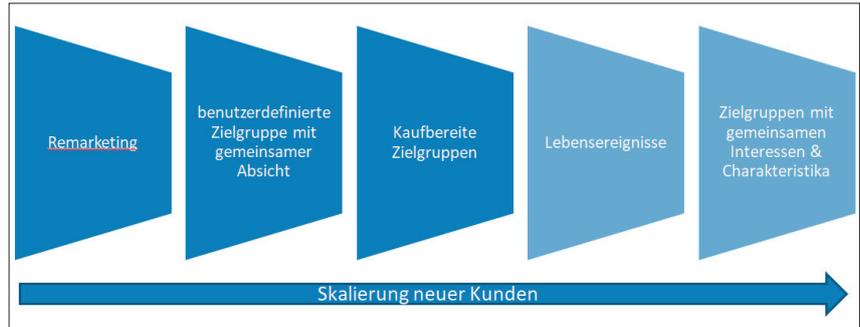


Abb. 3: Discovery-Kampagnen: Skalierung neuer Kunden

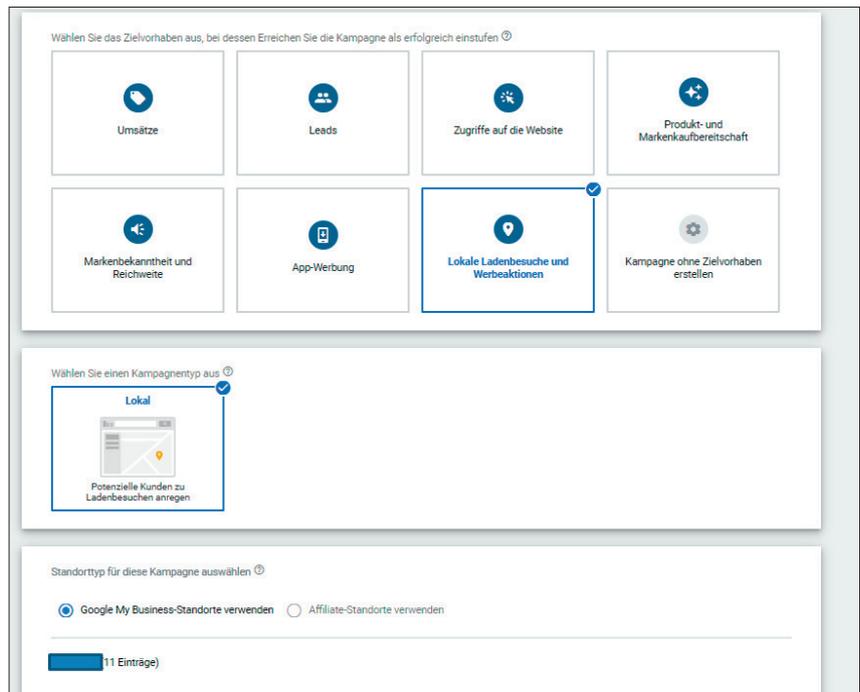


Abb. 4: Lokale Kampagnen als neuer Kampagnentyp

an der Kampagne vorzunehmen.

Nach bisherigen Erfahrungen liegen die Conversion-Kosten regelmäßig über den Kosten im Search-Bereich, teilweise gar höher als bei Display-Kampagnen – was nicht weiter verwundert, werden doch Discovery-Kampagnen als Awareness-Kampagnen angesehen. Zu einer umfassenden Beurteilung können daher vergleichbare soziale Aktivitäten sowie weitere Leistungsdaten wie etwa View-through-Conversions herangezogen werden.

Lokale Kampagnen

Lokale Kampagnen sollen durch Werbung auf Google mehr Ladenbesuche in stationären Filialen generieren. Ausgespielt werden die Anzeigen auf sämtlichen Google-Plattformen wie

beispielsweise im Suchnetzwerk, im Displaynetzwerk, auf Google Maps oder auf YouTube. Die Aussteuerung wird automatisch von Google vorgenommen und kann nicht beeinflusst werden.

Standorte in lokalen Kampagnen

Lokale Kampagnen sind ein separater Kampagnentyp, der erst eingebendet wird, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind. Diese sind laut Google-Hilfe:

- » Registrierung bei Google My Business
- » Eignung für Conversions in Form von Ladenbesuchen (siehe <https://support.google.com/google-ads/answer/6100636>)
- » Kampagnenlaufzeit von mindestens 30 Tagen

Filialen	Lokale Reichweite (Impressionen)	Ladenbesuche	Anruflücks
[Redacted]	683.751	224	2
[Redacted]	340.691	140	18
[Redacted]	189.722	17	1
[Redacted]	140.513	60	0

Abb. 5: Lokale Kampagnen: Bericht pro Geschäft

Suchen	Vorschau	Suchvolumen
<input type="checkbox"/>	[Redacted]	178.073
<input type="checkbox"/>	[Redacted]	2.170.744
<input type="checkbox"/>	[Redacted]	14.135
<input type="checkbox"/>	[Redacted]	524

Abb. 6: DSA-Kampagnen: Anzeigentyp und Anzeigenziele

Suchbegriff	Anzeigentitel	Landingpage	Ausgeschlossen	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Conversions
Gesamt: Suchbegriff...				2.027	5.027	40,32%	0,66 €	1.327,89 €	126,52
<input type="checkbox"/>	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	174	262	66,41%	0,46 €	79,54 €	6,00
<input type="checkbox"/>	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	143	256	55,86%	1,04 €	148,17 €	10,47
<input type="checkbox"/>	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	140	329	42,55%	0,83 €	116,67 €	6,90
<input type="checkbox"/>	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	136	214	63,55%	0,17 €	22,47 €	10,00
<input type="checkbox"/>	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	77	105	73,33%	0,23 €	18,00 €	4,00

Abb. 7: DSA-Kampagnen: Suchbegriffe und Landingpage

Es müssen nicht zwingend alle vorhandenen Standorte beworben werden. Vielmehr ist es möglich, einzelne Filialen auszuschließen oder eine weitergehende Verwaltung mithilfe von Standortgruppen durchzuführen (siehe Abbildung 4).

Set-up lokaler Kampagnen

Als Kampagneneinstellungen werden Kampagnenname, Sprache und Budget hinterlegt. Als Gebotsstrategie ist standardmäßig „Conversions maximieren“ vorgegeben. Damit wird das Ziel verfolgt, möglichst viele Ladenbesuche zu erzielen.

Im Conversion-Bereich (zu finden unter dem Werkzeugsymbol „Tools“) können Änderungen an den Einstellungen der Conversion vorgenommen werden. So kann etwa ein individueller Conversion-Wert pro Ladenbesuch anstelle des vorgegebenen Standardwertes von einem Euro angegeben werden, um realistischere Leistungsdaten im Konto zu erhalten.

Ebenfalls möglich ist das Hinterlegen eines Produktfeeds. Über diesen kann die lokale Kampagne mit Produkten und Leistungen verknüpft werden, die an den jeweiligen Standorten verfügbar sind. Erstellt wird der Datenfeed im Bereich „Geschäftsdaten“, wiederum zu finden unter dem Werkzeugsymbol „Tools“.

Die Anzeigen der lokalen Kampagnen sind responsiv, sodass Google aus mehreren hinterlegten Varianten die mutmaßlich optimale Zusammenstellung ausspielt. Erforderlich sind bis zu fünf Anzeigentitel, bis zu fünf Beschreibungen, bis zu fünf Call-to-Actions, bis zu zwei angezeigte Pfade, eine finale URL sowie mindestens ein Bild, ein Logo und ein Video mit einer Mindestlänge von zehn Sekunden. Bei mehreren Asset-Gruppen mit unterschiedlichen Creative-Themen ist die Aufteilung auf mehrere Anzeigengruppen sinnvoll.

- » Ausrichtung je Google-Ads-Account auf mindestens zehn Standorte
- » Budget: ca. 1.000,00 €/Tag

Zum Erstellen einer Kampagne sind zunächst die Standorte auszuwählen, welche beworben werden sollen.

- » Klassischerweise erfolgt dies über das verknüpfte „Google My Business“-Konto, in dem die Standorte des Unternehmens, zumeist mit weiteren Informationen wie etwa

den Öffnungszeiten oder Bildern, hinterlegt sind (Google My Business: https://www.google.com/intl/de_de/business/).

- » „Affiliate-Standorte“ hingegen sind Geschäfte, die nicht dem werbenden Unternehmen gehören, in denen es aber seine Produkte oder Dienstleistungen verkauft – beispielsweise die Kleidungsmarke des werbenden Unternehmens, die in einer großen Textilkette vertrieben wird.

Auswertungen lokaler Kampagnen

Lokale Kampagnen weisen die üblichen Leistungsdaten auf Kampagnen-, Anzeigengruppen- und Anzeigenebene auf. Die Leistungen der einzelnen Anzeigenassets wird mit *gering, gut und am besten* angegeben.

Unter dem Navigationspunkt „Standorte“ kann der Bericht „Bericht pro Geschäft“ aufgerufen werden, welcher weiterführende Daten pro Standort angibt wie etwa Ladenbesuche, Anruftklicks oder Aufrufe von Wegbeschreibungen (siehe Abbildung 5).

Dynamische Suchanzeigen (DSA-Kampagnen)

Google gibt an, dass täglich 15 Prozent aller Suchanfragen auf der Suchmaschine neu sind und so noch nie zuvor gestellt wurden. Um diese – und auch sonstige, vergessene – Suchbegriffe abzudecken, gibt es ein Format, das zwar nicht neu ist, aber oft nicht oder nur ungenügend eingesetzt wird: die dynamischen Suchanzeigen (DSA-Kampagnen).

DSA- und Keyword-Kampagnen

Dynamische Suchanzeigen sind Google-Ads-Kampagnen im Search-Netzwerk, bei denen keine Keywords verwendet werden. Vielmehr werden die Anzeigen aufgrund der Seiteninhalte der Website geschaltet. Grundlage für die Entscheidung, welche Suchanfragen für welche Produkte oder Leistungen relevant sind, bildet dabei der organische Suchindex.

Kommt es vor, dass eine Anzeigenschaltung sowohl über eine Keyword- als auch über eine DSA-Kampagne ausgelöst werden könnte, so wird die DSA-Kampagne nur dann vorgezogen, wenn sie den höheren Anzeigenrang aufweist und es sich um eine weitgehende Übereinstimmung oder eine passende Wortgruppe handelt.

Set-up dynamischer Suchanzeigen

Je nach aktueller Kontostruktur können zwei Möglichkeiten beim Set-up von DSA-Kampagnen sinnvoll zur Anwendung kommen: Dynamische Suchanzeigen werden entweder als ergänzende Anzeigengruppe in bestehenden Keyword-Suchkampagnen hinzugefügt oder als eigenständige Kampagne aufgesetzt.

Doch auch bei Letzterem ist eine granulare Aufteilung auf Anzeigengruppenebene ratsam. So können etwa unterschiedliche Gebote vergeben werden. Oder es können die Beschreibungszeilen der Anzeigen thematisch angepasst werden. Alle anderen Teile einer Anzeige – Headline, angezeigte und finale URL – erstellt Google selbst, indem die Suchanfrage des Users mit der am besten passenden Seite abgeglichen wird. Hierfür sind auch Aspekte der Suchmaschinenoptimierung relevant – insbesondere die Optimierung der Seitentitel.

Für dynamische Suchanzeigen muss der Anzeigengruppentyp „Dynamisch“ gewählt werden. Mit den „dynamischen Anzeigenzielen“ wird schließlich festgelegt, welche Teile der zuvor angegebenen Website-Domain beworben werden sollen (siehe Abbildung 6).

Folgende Optionen stehen zur Verfügung:

- » *Kategorien und Sub-Kategorien*, die Google auf Grundlage des Website-Aufbaus bestimmt. Je einfacher diese Struktur und thematische Zusammenhänge zu erkennen sind, umso gelungener wird in der Regel die von Google vorgenommene Einteilung.
- » *Bestimmte Webseiten*, die definiert werden – beispielsweise über angegebene Schlagworte im Seiteninhalt, im Seitentitel (<title>-Element), in der URL oder über benutzerdefinierte Labels mithilfe von Seitenfeeds.

» *Alle Webseiten*, die alle indexierten Seiten inklusive der Subdomains umfassen.

Gerade bei Letzterem sind Ausschlüsse sehr wichtig, um nicht versehentlich unrentable Teile der Website zu bewerben. So können die eben genannten Anzeigenziele auch negativ definiert werden. Werden beispielsweise aktuell nicht verfügbare Produkte auf der Website mit „ausverkauft“ gekennzeichnet, so können diese über den „Seiteninhalt“ ausgeschlossen werden, sobald dieser „ausverkauft“ enthält.

Ebenso können die allseits bekannten negativen Keywords hinterlegt werden. Denn auch wenn DSA-Kampagnen ohne Keywords auskommen, so werden Anzeigenschaltungen natürlich trotzdem durch Suchanfragen der User ausgelöst. Die Suchanfragen der User werden klassischerweise im Bericht „Suchbegriffe“ unter „Keywords“ angeführt. Zusätzlich findet sich der Bericht im Bereich „dynamische Anzeigenziele“ mit weiteren Informationen wie etwa der verwendeten Zielseite oder den von Google erstellten Überschriften (siehe Abbildung 7).

DSA-Kampagnen sollten in jedem gut gepflegten Google-Ads-Konto hinterlegt oder zumindest schon einmal getestet worden sein. Häufig stellen sie eine erfolversprechende Ergänzung der Keyword-Kampagnen dar, um vergessene Keywords abzudecken. Ebenso können sie aber auch als Ideen-Tool helfen, indem erfolgreiche Suchbegriffe der DSA-Kampagne als aktive Keywords in die Keyword-Kampagnen übernommen werden.