

Alexander Beck

SEARCHKAMPAGNEN GEZIELT AUSBAUEN

In Google-Ads-Accounts sind Searchkampagnen zumeist der erfolgreichste Kampagnentyp. Doch genau diese können durch höhere Tagesbudgets zumeist nicht beliebig erweitert werden. Im folgenden Artikel erfahren Sie daher, wie Sie Searchkampagnen gezielt ausbauen, zusätzliche hochwertige Besucher gewinnen und in Folge mehr lohnende Conversions erzielen können.

Als Google-Ads-Werbender stehen Sie oftmals vor der Situation, dass ausgerechnet lohnende Kampagnen nicht beliebig erweitert werden können. Gerade von Searchkampagnen ist dieses Problem bekannt: Erreichen Sie die gesteckten Kampagnenziele wie Ziel-CPA oder Ziel-ROAS, so würden Sie sicherlich gerne mehr Budget ausgeben wollen – denn warum sollten Sie mit höherem Mitteleinsatz nicht mehr Impressions, Klicks, Conversions und letztendlich Gewinn machen wollen. Bedienen Sie jedoch bereits die gesamte Nachfrage, so lässt sich bei gleichen Einstellungen nicht mehr Budget einsetzen.

Denn Suchkampagnen sind durch die Zahl der Suchanfragen, somit durch die Nachfrage beschränkt. Und diese lässt sich natürlich nicht dadurch vergrößern, dass Sie einfach ein höheres Tagesbudget einstellen. Mehr Nachfrage können Sie beispielsweise durch Awareness-Kampagnen schaffen: durch Videokampagnen auf YouTube, mit Prospecting-Kampagnen im Google-Display Netzwerk oder natürlich auch über Offline- und Online-Kanäle, die nicht zu Google gehören.

Mehr Nutzer können Sie aber dadurch ansprechen, indem Sie die Einstellungen einer aktuellen Searchkampagne erweitern. Zwar können E-Commerce-Shops nicht beliebig Länder und Regionen hinzunehmen, wenn sie diese nicht beliefern. Auch können prominente Anzeigenauspielungen nicht immer durch höhere Gebote erkaufte werden, da die Kampagne dann möglicherweise nicht mehr profitabel ist. Doch gibt es häufig übersehene Potenziale. Diese sollten Sie professionell und kontrolliert nutzen.

Impression Share auswerten

Der Impression Share ist der Anteil an möglichen Impressions, die tatsächlich erzielt werden, in Relation zur Gesamtanzahl der Impressions, die erzielt werden könnten. Als Beispiel soll eine Kampagne 900 Impressions aufweisen. Mit Ihren Ausrichtungseinstellungen, Freigabestatus und Qualität wären aber 1.000 Impressions möglich. Der Impression Share liegt also bei 90 Prozent.

Die nicht erreichten zehn Prozent lassen sich auf zwei Arten begründen. Zum einen konnten keine weiteren Anzeigenschaltungen erfolgen, weil das Budget vorzeitig aufgebraucht war. Zum anderen werden entgangene Impressions mit einem (Anzeigen-)Rang begründet, der für die Schaltung zu niedrig war. Der Anzeigenrang ist ein Google-interner Wert, der aus Gebot, Qualität sowie Anzeigenerweiterungen und -formaten gebildet wird.

Alle Impression Shares lassen sich im Google-Ads-Konto als Spalten einblenden (siehe Abbildung 1). Der „Anteil an entgangenen Impressions im Suchnetzwerk aufgrund des Budgets“ ist nur auf Kampagnenebene verfügbar, da genau dort das Tagesbudget angegeben wird. Lässt dieser Wert Luft nach oben, so ist eine Empfehlung für rentable Kampagnen ziemlich einfach: Sie sollten das Budget erhöhen. Haben Sie Budgetvorgaben für den gesamten Account, die nicht überschritten werden dürfen, so ist eine Umschichtung des Tagesbudgets von weniger erfolgreichen Kampagnen sinnvoll.

Der „Anteil entgangener Impressions aufgrund des Ranges“ wird Ihnen auf allen Ebenen angezeigt. Hier macht es Sinn, mit Optimierun-

DER AUTOR



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

Wettbewerbsmesswerte ^

<input checked="" type="checkbox"/> Anteil an mögl. Impr. im SN	<input type="checkbox"/> Anteil mögl. Impr. obere Pos. im SN	<input type="checkbox"/> Ant. an mögl. Impr. an oberster Pos. im SN
<input checked="" type="checkbox"/> Anteil an entg. Impr. im SN (Rang)	<input type="checkbox"/> Anteil entg. mögl. Impr. obere Pos. im SN (Rang)	<input type="checkbox"/> Ant. entg. Impr. oberste Pos. im SN (Rang)
<input checked="" type="checkbox"/> Anteil an entg. Impr. im SN (Budget)	<input type="checkbox"/> Anteil entg. mögl. Impr. obere Pos. im SN (Budget)	<input type="checkbox"/> Ant. entg. Impr. oberste Pos. im SN (Budget)
<input type="checkbox"/> Ant. an mögl. Impr. bei genau passend im SN	<input type="checkbox"/> Anteil an mögl. Impr. im GDN	<input type="checkbox"/> Anteil an entg. Impr. im GDN (Rang)
<input type="checkbox"/> Anteil an entg. Impr. im GDN (Budget)	<input type="checkbox"/> Anteil an möglichen Klicks	<input type="checkbox"/> Relative Klickrate

Abb. 1: Impression Share

gen auf Keywordebene anzusetzen und dort den „Qualitätsfaktor“, ebenfalls als Spalte einblendbar, hinzuzuziehen. Bei guter Qualität müssen Sie zumeist den Weg über ein höheres Gebot gehen – was jedoch dazu führen kann, dass die Kosten je Klick bzw. je Conversion zu hoch werden können. Bei einem niedrigen Qualitätsfaktor sollten Sie die einzelnen Komponenten „erwartete Klickrate“, „Anzeigenrelevanz“ und „Nutzererfahrung mit der Landingpage“ auswerten und mit entsprechenden Maßnahmen verbessern.

Je nach Ausgangssituation können Sie also unterschiedliche Handlungsempfehlungen ableiten, um mögliche Potenziale von Searchkampagnen zu nutzen. Diese können Sie auch über den Leistungsplaner entdecken und visualisieren. Sie finden das Tool im Google-Ads-Account im Bereich der

„Tools und Einstellungen“ (Werkzeug-symbol rechts oben).

Leistungsplaner nutzen

Mit dem Leistungsplaner (Performance Planner) können Pläne für Werbeausgaben und Prognosen für Kampagnen aufgerufen werden. Als Messwerte können Klicks, Conversions und Conversion-Wert ausgewählt und mit Zielen versehen werden. Laut Google wird das Tool in der Regel alle 24 Stunden aktualisiert und simuliert alle relevanten Anzeigenauktionen der letzten sieben bis zehn Tage, darunter auch Variablen wie Saisonabhängigkeit, Aktivitäten von Mitbewerbern und Landingpage (<https://support.google.com/google-ads/answer/9230124?hl=de>).

In der zentralen Grafik (siehe Abbildung 2) wird die Prognose für eine von Ihnen ausgewählte Kampagne

abgebildet. Sie stellt die Ausgaben und den Messwert, hier Conversions, gegenüber. Daraus ergeben sich üblicherweise drei Bereiche.

Der stark ansteigende Bereich zu Beginn der Kurve zeigt eine schnelle Zunahme der Conversions. Mit höheren Budgets können Sie typischerweise viele zusätzliche Conversions zu gleichen Zielvorgaben, etwa gleichen Conversion-Kosten (CPA), erzielen. Folgerichtig ist eine Budgeterhöhung in dieser Phase zumeist sinnvoll.

Flacht die Kurve ab, so bringt Ihnen mehr Geldeinsatz bereits deutlich weniger zusätzliche Conversions. Die Conversion-Kosten steigen an bzw. der ROAS sinkt. Und somit sollten Sie sicherstellen, ob ein Mehr an Conversions tatsächlich noch lohnend ist.

Verläuft die Kurve parallel zur Ausgaben-Achse, so kommen auch dann

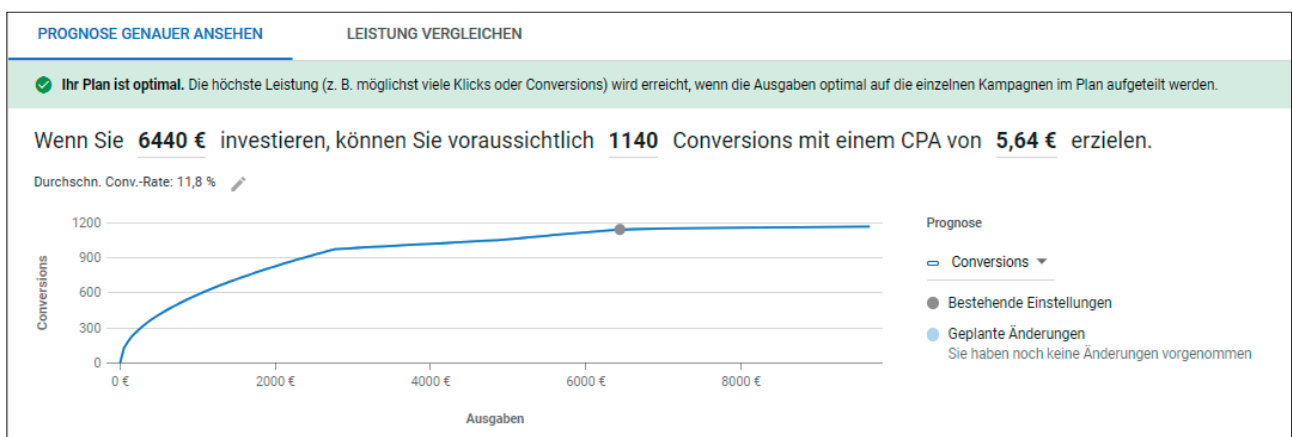


Abb. 2: Leistungsplaner

Keywords		Suchbegriffe				
Keywords für Suchanzeigen	<input type="checkbox"/> FILTER HINZUFÜGEN					
Auszuschließende Keywords	<input type="checkbox"/> Suchbegriff	Keyword-Option	Hinzugefügt/Ausges	Anzeigengruppe	Keyword	Impr.
Suchbegriffe	Gesamt: Suchbegriffe ?					4.714
Auktionen	<input type="checkbox"/> kaufvertrag auto	Weitgehend passend	Keine Angabe	Kfz Kaufvertrag	kfz vertrag	643
Zielgruppen	<input type="checkbox"/> kaufvertrag	Weitgehend passend	Keine Angabe	kfz kaufvertrag	kfz kaufvertrag	546
Demografische Merkmale	<input type="checkbox"/> öamtc kaufvertrag	Weitgehend passend	Keine Angabe	kfz kaufvertrag	kfz kaufvertrag	643
Einstellungen	<input type="checkbox"/> kfz kaufvertrag	Genau passend	✓ Hinzugefügt	Kfz Kaufvertrag	[kfz kaufvertrage]	322

Abb. 3: Bericht Suchbegriffe

keine weiteren Conversions hinzu, wenn mehr Geld eingesetzt werden kann. Hier können Sie mehr Conversions tatsächlich nur durch weitere Maßnahmen erzielen, indem Sie beispielsweise Ihre Keywordliste erweitern, sodass die Anzeigen bei zusätzlichen Suchanfragen ausgespielt werden können und neue Interessenten erreichen.

Keywordliste erweitern

Eine Möglichkeit, um mehr Suchanfragen bedienen zu können, ist ein weniger restriktiver Einsatz der Keyword-Optionen. Gerade Konten, in denen vornehmlich Keywords in Exact Match hinterlegt sind, haben deutliche Potenziale durch den Einsatz von Phrase Match oder auch Modifier Broad Match. Da Google hier ähnliche Varianten und auch Ergänzungen bedient, werden Ihre Anzeigen bei weiteren relevanten Suchanfragen ausgespielt, die Ihnen zuvor verwehrt blieben. Auch Longtail-Keywords, die selbst wegen geringem Suchvolumen von Google inaktiv gesetzt werden, können auf diese Weise abgedeckt werden.

Den Einsatz von Broad Match sollten Sie weiterhin genau prüfen und gegebenenfalls kontrollieren. Die sogenannten relevanten Varianten, die Google teilweise sehr großzügig interpretiert, können Ihre Anzeigen auch bei Suchanfragen erscheinen lassen, die Sie definitiv nicht meinten. Broad Match kann seine Berechtigung trotzdem finden – etwa bei der Ansprache

von Ex-Besuchern Ihrer Website, als zeitlich befristetes Keyword-Recherche-Tool oder in Verbindung mit Kampagneneinstellungen wie Gebotsstrategien oder hinterlegten Zielgruppen, welche die Einhaltung Ihrer Ziele garantieren.

Den größten Schwung für eine erweiterte Keywordliste erhalten Sie natürlich insbesondere, wenn Sie zusätzlich neue Keywords einbuchen. Quell der Inspiration sollte hier in erster Linie der Bericht „Suchbegriffe“ sein, welcher Ihnen die tatsächlich auf Google eingegebenen Suchanfragen der Nutzer ausgibt (siehe Abbildung 3). So können Sie unmittelbar anhand der Leistungsdaten feststellen, ob ein Suchbegriff erfolgreich ist und als Keyword übernommen werden soll oder ob eine Suchanfrage eher erfolglos ist und sogar als negatives Keyword hinterlegt werden kann.

Beachten Sie: Gemäß Search Engine Land hat Google angekündigt, künftig nur noch Suchbegriffe im Bericht anzuzeigen, wenn eine wesentliche Anzahl an Nutzern danach gesucht hat (*Quelle: <https://searchengineland.com/google-ads-to-limit-search-terms-reporting-citing-privacy-340137>*). Nun kann darüber spekuliert werden, was „significant“ genau sein soll: Auf jeden Fall wird ein guter Teil relevanter Suchanfragen für den Werbenden nicht mehr zu sehen sein. Wie durch manch andere Neuerung auch, so werden dadurch die Infor-

mationen verringert, die für manuelle Optimierungen hilfreich sind.

Werden von Nutzern tatsächlich gestellte Suchanfragen also nur noch lückenhaft angezeigt, so finden von Google vorgeschlagene Keywords an anderer Stelle immer mehr Platz. Unter dem Tab „Empfehlungen“ erhalten Sie Keyword-Vorschläge, die Google als relevant erachtet. Doch auch wenn diese sehr bequem per Klick direkt in die passenden Anzeigengruppen übernommen werden können, so sollten Sie auch hier natürlich erst prüfen, ob die Empfehlungen tatsächlich passend sind. Denn diese können tatsächlich deutlich generischer als die aktuell hinterlegten Keywords ausfallen.

Einstellungen festlegen

Potenziale lassen sich nicht nur finden, indem Sie Searchkampagnen erweitern. Aktuell festgelegte Einstellungen müssen nicht für alle Zeiten unverändert bleiben und können oftmals sogar verbessert werden. So können etwa die Suchpartner aktiviert werden, wenn es dem Unternehmen möglich ist, dort zu werben. Ein weiteres Beispiel sind Gebotsstrategien, die in älteren Kampagnen durchaus noch auf manuelle Gebote eingestellt sein können. Eine Umstellung auf automatische Gebotsstrategien – ebenfalls eine unausweichliche Empfehlung von Google – kann hier sehr wohl für bessere Ergebnisse sorgen. Trotzdem sollte auch dies nicht als sicher unterstellt

^ Weitere Einstellungen ausblenden

Start- und Enddatum Startdatum: 10. September 2020 Enddatum: Nicht festgelegt

URL-Optionen für Kampagne Keine Optionen festgelegt

Einstellung für dynamische Suchanzeigen

Domain eingeben

Wählen Sie die Sprache der dynamischen Suchanzeige in dieser Kampagne aus

Deutsch

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

Bei dynamischen Suchanzeigen (DSA) erfolgt die Ausrichtung auf relevante Suchanfragen automatisch auf Basis der Inhalte Ihrer Website. Die Anzeigentitel werden dann automatisch an reale Suchanfragen von Nutzern angepasst. Durch diese Einstellung wird festgelegt, welche Domain, Sprache und Ausrichtungsquelle für Ihre DSAs verwendet werden soll. Wenn Sie eine DSA erstellen möchten, müssen Sie zuerst im nächsten Schritt eine dynamische Anzeigengruppe erstellen.

Abb. 3: Bericht Suchbegriffe

und besser durch einen Kampagnentest abgesichert werden.

Als weitere Best Practices werden in diesem Zusammenhang häufig die folgenden Punkte genannt: Bei den Gebotsstrategien Ziel-CPA und Ziel-ROAS soll immer sichergestellt sein, dass das Kampagnenbudget nicht eingeschränkt ist. Alle Zielgruppen, insbesondere aber die „all converters“ und „all visitors“, sollen auf Beobachtungsstatus hinterlegt werden, um dem System weitere Signale für noch gezieltere und bessere Ausspielungen zu geben. Das Attributionsmodell soll auf ein Nicht-Last-Klick-Modell, idealerweise auf das datengetriebene Modell, umgestellt werden – wodurch generische Kampagnen deutlich besser bewertet werden können, was in Folge zu mehr Budgetsteigerungen und zusätzlichen Gewinnen führen kann. Als Anzeigen sollen mindestens zwei Expanded Text Ads (ETAs) und eine Responsive Search Ad (RSA) je Anzeigengruppe eingebucht werden.

Doch auch hier gibt es Entwicklungen, die Sie im Auge behalten sollten: Denn in mehreren Accounts war es bereits nicht mehr möglich, ETAs anzulegen oder zu bearbeiten – was vielleicht gar auf ein Auslaufen der ETAs wie einst bei den Standard Text Ads hindeuten könnte. Google selbst

spricht von einem Test, ohne dass man etwas Spezielles oder Neues zu sagen hätte. Werbende müssen sich darauf einstellen, entweder umzusteigen oder ETAs durch gezieltes Pinnen nachzubasteln.

Dynamische Suchanzeigen

Um in der Google-Suche mit Textanzeigen präsent zu sein, müssen Sie nicht mehr zwangsläufig Keywords hinterlegen. Die dynamischen Suchanzeigen (DSA) sind ein Kampagnen-Untertyp, bei dem Sie lediglich die zu bewerbende Website oder Teile davon angeben (siehe Abbildung 4). Dabei können Sie die Ausrichtung noch weiter verfeinern – durch Ausschlüsse mithilfe von Keywords und Seiteninhalten oder auch, indem Sie beispielsweise nur Produkte bewerben, die tatsächlich lagernd sind. Letzteres lässt sich etwa mit einem „Geschäftsdatenfeed“ bewerkstelligen, der aus dem Shoppingfeed abgeleitet und gegebenenfalls um weitere Angaben ergänzt werden kann.

Sucht nun ein Nutzer auf Google nach Begriffen, die in engem Bezug zu Ihrer Website stehen, so werden Ihre Anzeigen ausgespielt. Für diese schreiben Sie nur noch die Beschreibung; Headline und finale URL fügt Google automatisch und selbstständig zu.

Dynamische Suchanzeigen sind eine ideale Ergänzung zu regulären Searchkampagnen mit Keywords, aber kein Ersatz dafür. Vielmehr können sie Suchanfragen bedienen, die Sie bislang nicht selbst eingebucht haben. Kann eine Suchanfrage auf Google sowohl über Ihre Keyword- wie auch über Ihre DSA-Kampagne bedient werden, so hat das Keyword immer Vorfahrt, wenn es in Exact Match eingebucht ist. Ansonsten entscheidet es sich über die interne Auktion und den Anzeigenrang.

Fazit

Nutzer, die auf Google nach Ihren Leistungen und Produkten suchen, sind zumeist sehr interessante User. Sie zeigen bereits Interesse an Ihrem Angebot, sind nach dem Klick häufig qualitativ hochwertige Besucher und konvertieren zumeist mit einer höheren Wahrscheinlichkeit. Deshalb macht es häufig Sinn, Searchkampagnen zu erweitern: mit verbesserten Kampagneneinstellungen, unter Beachtung des Impression Shares, durch Erweiterung der Keywordliste oder auch mithilfe dynamischer Suchanzeigen. Gut umgesetzt kann auch diese hinzugewonnene Nachfrage noch sehr lohnend für Sie sein. ¶