

Jannis Uch & Magdalena Mues

DIY: Google-Ads-Check – Quickwins & Kostentreiber aufdecken

Unabhängig davon, ob der Google-Ads-Account neu aufgesetzt wurde oder schon lange aktiv ist: Er muss stetig optimiert und gepflegt werden. Doch worauf sollte man bei den Grundeinstellungen und der Grundstruktur achten? Und wie können Kostentreiber aufgedeckt werden, um das vorhandene Budget optimal zu nutzen?

Jannis Uch zeigt Ihnen, wie Sie selbst im Schellcheck unnötige Kostenverursacher finden und Ihren Account wieder schlank und fit machen.

DER AUTOR



Jannis Uch ist Performance Marketing Analyst bei Claneo, einer Such- und Content-Marketing-Agentur in Berlin. Er unterstützt Kunden bei der technischen Realisierung ihrer Werbekonten, dem Conversion-Tracking und dem Google-Analytics-Set-up sowie der Analyse ihrer bestehenden Accounts auf verschiedenen Werbepattformen.

DIE AUTORIN



Magdalena Mues ist Gründerin und Geschäftsführerin von Claneo, einer Berliner Search- und Content-Marketing-Agentur. Gemeinsam mit ihrem Team unterstützt sie Kunden in den Bereichen technisches & strategisches SEO sowie Content Marketing.

Mit dem Aufsetzen eines Google-Ads-Accounts ist die Arbeit nicht getan. Die Kampagnen, Anzeigen-gruppen, Keywords, Suchanfragen und Anzeigen müssen regelmäßig geprüft und auf Grundlage ihrer Performance analysiert und optimiert werden. Aber worauf sollte überhaupt geachtet werden? Und wie können Kostentreiber im Account aufgedeckt werden?

Account-Ebene

Auf der Account-Ebene sind vor allem zwei Komponenten und Einstellungen sehr wichtig: zum einen das Conversion-Tracking und zum anderen die verknüpften Konten.

Das Conversion-Tracking sollte regelmäßig geprüft werden. Die Einstellungen zu den Conversions sind zu finden unter dem Schraubenschlüssel-Symbol Tools und Einstellungen in der Navigation und weiterführend unter dem Unterpunkt Conversions. Hier ist darauf zu achten, dass die Conversions ordnungsgemäß getrackt werden und dass an dieser Stelle keine Fehler, wie z. B. Inaktive Tags oder Keine kürzlich erfassten Conversions, auftreten. Diese Fehlermeldungen weisen in der Regel darauf hin, dass es Probleme mit dem Tracking-Set-up gibt.

Ein weiterer Punkt ist das Einbeziehen ausschließlich relevanter Conversion-Aktionen in die Conversions. Das heißt, dass in der Kampagnen-Performance auch nur die Conversion-Daten auftauchen, die für einen selbst ausschlaggebend sind. Google-Ads-Kampagnen sollten nie ohne funktionierendes Tracking aktiv sein. Damit der Algorithmus, vor allem im Hinblick auf Smart-Bidding, genügend Daten zur Verfügung hat, kann auf sogenannte Micro Conversions zurückgegriffen werden: Diese eignen sich vor allem zum Start eines neuen Accounts oder für einen Account mit einer geringen Anzahl an Conversions.

Conversion-Aktion	Quelle	Kategorie	Tracking-Status	Zählmethode	Conversion-Tracking-Zeitraum für Klicks	In "Conversions" einbeziehen
Kontaktanfrage gesendet	Analytics	Lead	Conversions werden erfasst.	Eine	30 Tage	Ja
Bezahlvorgang gestartet	Analytics	Kontakt	Conversions werden erfasst.	Alle	30 Tage	Ja
Newsletter Anmeldung	Analytics	Sonstige	Tag inaktiv	Alle	30 Tage	Ja
Transaktion	Analytics	Kauf	Conversions werden erfasst.	Alle	30 Tage	Ja
In den Warenkorb	Analytics	In den Einkaufswagen	Keine kürzlich erfassten Conversions	Alle	30 Tage	Ja

Abb.1: Conversion-Aktionen im Google-Ads-Interface

Analytics property	Status	Aufrufe	Zielvorhaben	Zielgruppen
claneo.com UA-	Verknüpft	Select which views to link to Google Ads. You can also choose to import site metrics from 1 view.		
		Aufrufe	Verknüpfen	Import site metrics
		1. Main_View_ALL	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Abb. 2: Google-Analytics-Verknüpfung im Google-Ads-Interface

Unter Micro Conversions versteht man Mikroziele, die ein Nutzer auf der Webseite erreicht und die noch kein Kauf oder Lead sind. Beispielsweise kann eine Newsletter-Anmeldung als Micro Conversion zählen und so mehr Daten im Google-Ads-Account für die Kampagnen sammeln. Dazu muss aber wiederum in Conversions einbeziehen in den Einstellungen der Conversion-Aktionen auf Ja gestellt werden. Im Laufe der Zeit (und mit dem stetigen Wachstum der Conversion-Zahlen) können die Kampagnen dann immer weiter Richtung Macro Conversion (Kauf, Lead o. Ä.) optimiert werden.

Des Weiteren sollte das Attributionsmodell der einzelnen Conversion-Aktionen geprüft werden. In der Regel ist von dem Standard-Attributionsmodell Letzter Klick abzuraten, da dieses Modell nicht den kompletten Conversion-Pfad berücksichtigt, sondern nur den letzten Klick (also den Klick auf die Google-Ads-Anzeige). Die Conversion wird dann zu 100 % der zuletzt geklickten Google-Ads-Kampagne zugeschrieben. Die Attributionsmodelle können ebenfalls unter Tools und Einstellungen und dem Unterpunkt

Attribution untereinander verglichen werden.

In den Accounteinstellungen und somit auf der Account-Ebene sind auch die verknüpften Konten zu finden. Unter diesem Menüpunkt lassen sich zahlreiche Dienste mit dem Google-Ads-Account verknüpfen. Zwei Dienste, die in der Regel auch von Werbetreibenden genutzt werden, sind Google Analytics und die Google Search Console. Sofern diese Accounts zur Verfügung stehen, sollten sie unbedingt mit dem Google-Ads-Account verknüpft werden. Dazu werden die Administratorenrechte sowohl in Google Ads als auch in Google Analytics bzw. im Search-Console-Account benötigt.

Sobald die Google Search Console mit Google Ads verknüpft ist, kann man von den umfangreichen Daten profitieren. Hier ist nun der sehr hilfreiche Bericht Bezahlt und organisch verfügbar: Mithilfe dieses Berichts kann die Performance der Keywords im bezahlten sowie im organischen Bereich verglichen werden.

Eine weitere Verknüpfung, die mehr Insights im Google-Ads-Account liefert und auch für den Import von

Zielgruppen, Conversion-Zielen usw. genutzt werden kann, ist Google Analytics. Bei der Google-Analytics-Verknüpfung sollte darauf geachtet werden, dass die richtige Datenansicht verknüpft und die Option für Webseitenmesswerte importieren aktiviert wird.

Wenn diese Option aktiviert ist, können die Absprungrate, Seiten/Sitzung, durchschnittliche Sitzungsdauer und neue Sitzungen in % aus Analytics in den Spalten für Kampagnen, Anzeigengruppen, Anzeigen und Keywords genutzt werden.

Kampagnen-Ebene

Das oberste Glied im Account sind die Kampagnen. Da in den Kampagnen die Anzeigengruppen inklusive Keywords, Anzeigen usw. organisiert werden, müssen diese gut strukturiert und sinnvoll eingestellt werden.

Kampagneneinstellungen

Für die Kampagnen gibt es unterschiedliche Einstellungen, die getroffen werden müssen. Diese können ganz einfach über die Kampagneneinstellungen im Google-Ads-Interface vorgenommen werden. Dort lassen sich z. B. das Tagesbudget der Kampagne, die Gebotsstrategie oder die Sprache der Zielgruppe bestimmen. Außerdem können z. B. die Standorte, an denen die eigenen Anzeigen ausgespielt werden sollen, dort festgelegt werden. Generell ist es sehr ratsam, die Kampagnen genau auf die jeweilige Zielgruppensprache und die Standorte abzustimmen, um unnötige Kosten zu vermeiden, die durch eine zu breite Anzeigenauspielung verursacht werden.

Gleichermaßen kann die Spracheinstellung auch als potenzielle Erweiterung der Zielgruppe dienen, indem man neben beispielsweise Deutsch auch Englisch als Sprache hinzunimmt, um auch die Nutzer anzusprechen, die

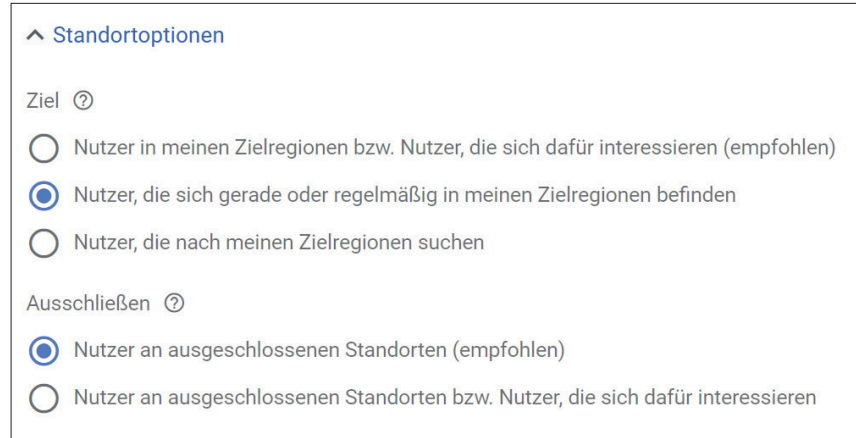


Abb. 3: Standortoptionen in den Kampagneneinstellungen

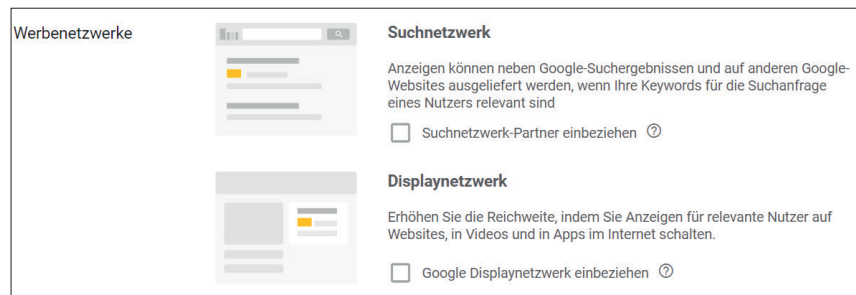


Abb. 4: Werbenetzwerke in den Kampagneneinstellungen

zwar deutsch sprechen, aber ihren Browser beziehungsweise ihr Google-Konto auf Englisch eingestellt haben.

Zudem sollten die Standorteinstellungen nicht nur mit der Eingabe eines Landes abgetan werden. Hier lohnt es sich, auch explizit die Standortoptionen anzuschauen: In der Regel ist es sinnvoller, hier nicht auf die von Google empfohlene Einstellung Nutzer in meinen Zielregionen bzw. Nutzer, die sich dafür interessieren zu stellen, sondern auf die Option Nutzer, die sich gerade oder regelmäßig in meinen Zielregionen befinden.

Wird die von Google empfohlene Einstellung übernommen, erlaubt es Google, allen Nutzern die Anzeigen auszuspielen, die sich für den Standort oder die Standorte interessieren. Diese Nutzer könnten also z. B. in Australien leben, sich nur zu dem Zielland informieren und somit in die Zielgruppe rutschen, die sich für den Standort interessiert. Dadurch kann die Streuung der Anzeigen sehr groß ausfallen und widerspricht dem Punkt, dass eine Kampagne zielgenau auf

eine Zielgruppe abgestimmt werden sollte. Mit der Einstellung Nutzer, die sich gerade oder regelmäßig in meinen Zielregionen befinden, wird der Streuverlust hingegen möglichst kleingehalten und Kosten gespart. Es ist dennoch immer im Einzelfall zu hinterfragen, ob die Einstellung für ein bestimmtes Produkt oder Dienstleistungen dennoch sinnvoll sein könnte: Handelt es sich bei dem Produkt z. B. um eine Buchung für ein Hotel, ist es absolut zweckmäßig, auch Nutzer einzuschließen, die sich für den Ort des Hotels interessieren.

Weitere wichtige Einstellungen sind die Werbenetzwerke inkl. Netzwerk-Partner und der Werbezeitenplaner. Mit der Option der Werbenetzwerke, insbesondere bei Suchkampagnen, wird die Anzeigenauspielung in den Netzwerken bestimmt. Hier stehen das Suchnetzwerk und das Displaynetzwerk inkl. Netzwerk-Partner zur Verfügung. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass die Netzwerke strikt voneinander getrennt behandelt und nicht in einer

TIPP

Um die Impression-Conversion-Rate nicht manuell berechnen zu müssen, sind benutzerdefinierte Spalten, die im Google-Ads-Interface unter den Spalten zu finden sind, ein guter Helfer. Alternativ kann man sich auf diese Weise auch bspw. einen Anzeigen-Score aus der $CTR * CVR * 1000$ erstellen und so einen eigenen Wert für das Ad-Testing schaffen.

einer Software wie Excel überprüfen. Dazu muss ein Keyword-Bericht auf Keyword-Ebene heruntergeladen und eine Pivot-Tabelle auf Grundlage des Berichts erstellt werden. In Excel muss das Feld der Anzeigengruppen als Zeilen und die Keywords als Werte dargestellt werden: So wird die genaue Anzahl an Keywords pro Anzeigengruppe in einer übersichtlichen Tabelle dargestellt.

Haben Anzeigengruppen mehr als 15 Keywords, sollte überlegt werden, ob diese in mehrere Anzeigengruppen aufgesplittet werden können. Im gleichen Zug kann auch überprüft werden, wie das Verhältnis der Match Types der Keywords pro Anzeigengruppe zueinander ist. Falls die Match Types sehr unausgeglichen sind, sollte überlegt werden, ob die Keywords in den entsprechenden Keyword-Optionen eingebucht werden sollten. Dies könnte zum einen eine größere Reichweite, aber auch geringere Kosten pro Klick (CPC) zur Folge haben.

Von sogenannten Single-Keyword-AdGroups (SKAGs), also Anzeigengruppen mit jeweils nur einem spezifischen Keyword, ist hingegen abzusehen: SKAGs entsprechen nicht mehr den Best Practices, da Google in der jüngsten Vergangenheit viele Änderungen an den Match Types vorgenommen hat. Insbesondere beim Exact Match ist zu erkennen, dass es auch für Synonyme und nicht mehr ausschließlich für das exakt eingebuchte Keyword ausgespielt wird. So ist auch oft eine Vielzahl an Keywords in länger bestehen-

den Accounts redundant geworden. Dazu im Teil zu den Keywords mehr.

Um die Struktur und Relevanz der Anzeigengruppen zu gewährleisten und Kostentreiber zu identifizieren, sollte in bestimmten Zeitabständen ein Check des Matchings der Suchbegriffe und der Anzeigengruppen vorgenommen werden. Dazu werden in einem Suchanfragebericht die Top 20–30 Suchanfragen nach und nach mit der jeweiligen Anzeigengruppen abgeglichen und auf Relevanz geprüft: Fällt hier auf, dass Suchanfragen Keywords aus der falschen Anzeigengruppe bei einer Suche triggern, sollte in dieser Anzeigengruppe die Suchanfrage als negatives Keyword eingebucht und so ein Strukturausschluss gesetzt werden. Dadurch lässt sich in Zukunft vermeiden, dass die falsche Anzeigengruppe bei einer Suche getriggert wird. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass weniger Streuverluste entstehen und Kosten eingespart werden.

Keyword-Ebene

Die Keywords sind der Grundstein des Accounts und sollten daher auch mit Bedacht ausgewählt und in den Anzeigengruppen strukturiert sein. Da jedes Keyword eigene Performance-Daten aufweist und letztendlich für die Kosten im Account „verantwortlich“ ist, sollte hier immer ein genaues Auge auf die Daten geworfen werden.

Wie schon unter dem Punkt der Anzeigengruppen erläutert, sollte darauf geachtet werden, dass ein gutes Verhältnis der Keyword-Optionen (Exact Match, Phrase Match, Broad Match Modifier und Broad Match) herrscht. Auf den Match Type Broad Match (weitgehend passend) sollte vor allem in kleineren Accounts und in der Anfangsphase von neuen Accounts verzichtet werden. Durch die sehr weit gefasste Keyword-Option sind die Streuverluste und die daraus resultierenden Kosten sehr hoch. Erst bei

größeren Accounts, einer gut gepflegten Liste an negativen Keywords, die zum Ausschluss von Suchanfragen genutzt werden, und zusätzlichem Budget kann versucht werden, mit den Broad-Match-Keywords die Reichweite zu steigern und das Keyword-Set auszubauen.

Da die vorhandenen Keywords zugleich sowohl Kostentreiber als auch Top-Performer sein können, sollten die einzelnen Keywords ebenfalls in regelmäßigen Abständen mit Filtern überprüft werden.

Kostentreiber lassen sich beispielsweise mit dem Filter $Kosten > 30 \text{ €}$ & $Conversions < 1$ auf der Keyword-Ebene identifizieren. Für die Kosten sollte ein Betrag gewählt werden, der im Verhältnis zum Account und Budget steht. Für den Zeitraum der Betrachtung sind 2–3 Monate ideal. Der gleiche Filter kann auch bei den Suchbegriffen genutzt werden. Hier sollte als zusätzlicher Filter noch Hinzugefügt/Ausgeschlossen: Keine Angabe ausgewählt werden. So werden nur Suchbegriffe berücksichtigt, die nicht bereits aus dem Account ausgeschlossen oder hinzugefügt wurden.

Keywords mit einer geringen Relevanz zeichnen sich durch viele Impressionen und eine geringe CTR aus. Daher lassen sich diese Keywords mit dem Filter $Impr. > 100$ & $CTR < 2 \%$ filtern. Wie auch bei den Kosten im vorherigen Beispiel sollte auch hier ein im Verhältnis zum Account stehender Wert für die Impressionen und die CTR gewählt werden. Der Zeitraum sollte die letzten 30 Tage betragen.

Da die Suchbegriffe eng mit den Keywords im Zusammenhang stehen, sollte auch in regelmäßigen Abständen ein Blick in den Suchanfragebericht geworfen werden. Es empfiehlt sich, mindestens einmal im Monat die Top 20–30 Suchbegriffe (je nach Account-Größe), die weder hinzugefügt oder ausgeschlossen wurden, nach Kosten

zu sortieren. Lassen sich hier irrelevante Anfragen oder Suchanfragen identifizieren, die hohe Kosten, aber keine Conversions generieren, sollten diese aus dem Account ausgeschlossen werden. Wichtig ist, dass keine Suchanfragen ausgeschlossen werden, die konvertieren: Sind die Kosten pro Conversion hier hoch, kann mit niedrigeren Keyword-Geboten gegearbeitet werden.

Anzeigen-Ebene

Die Anzeigen bilden das Herzstück des Google-Ads-Accounts, denn ihr Inhalt trägt wesentlich dazu bei, dass der User klickt, auf die eigene Webseite geleitet und letztendlich zur Conversion geführt wird. Hierbei gibt es mehrere besondere Faktoren zu beachten.

Einer der wichtigsten Faktoren ist, dass der Nutzer in der ausgespielten Anzeige genau das wiederfindet, wonach er mit einer bestimmten Suchanfrage gesucht hat. Umsetzen lässt sich das relativ einfach, indem darauf geachtet wird, dass Keywords und Anzeigen zusammenpassen. Die gesuchten Begriffe sollten dazu in den Anzeigen mit aufgenommen werden. Dies gilt sowohl für die Überschriften als auch für die Beschreibungen. Damit können nicht nur die Anzeigenrelevanz und die Klickrate gesteigert, sondern auch der Qualitätsfaktor verbessert werden.

Der Qualitätsfaktor lässt sich auf der Keyword-Ebene einsehen. Er gibt Auskunft darüber, wie gut die eingebuchten Keywords zu den Inhalten der Anzeige passen und wie relevant die Keywords sind. Berechnet wird er aus vielen Faktoren. Die folgenden drei Komponenten sind jedoch die wichtigsten: Anzeigenrelevanz, erwartete Klickrate und die Nutzererfahrung mit der Zielseite. Als Faustregel lässt sich sagen, dass Brand-Keywords einen Qualitätsfaktor von 8–10 und generi-

sche Keywords einen Qualitätsfaktor von 6–8 haben sollten. Um stetig Anzeigentexte und Textbausteine zu testen, ist es besonders wichtig, mehrere Anzeigen pro Ad Group zu haben und diese gegeneinander zu challengen (Ad-Testing). Als Richtwert sollten immer 2–4 Anzeigen pro Ad Group aktiv sein.

Grundsätzlich sollten drei erweiterte Textanzeigen (ETA) und eine responsive Suchanzeige (RSA) erstellt werden. Bei den RSA-Anzeigen werden – anders als bei den ETAs – nur die einzelnen Textbausteine ohne Reihenfolge erstellt. Google kombiniert und testet diese eigenständig miteinander. Um schnell und einfach zu überprüfen, ob sich zu wenig oder sogar zu viele Anzeigen in einer Anzeigengruppe befinden, kann mithilfe eines Anzeigenberichts aus dem Google-Ads-Interface eine Pivot-Tabelle erstellt werden. Dazu müssen das Feld der Anzeigengruppen und – je nach Belieben – das Feld der Kampagne zu den Zeilen und beispielsweise das Feld der Headline 1 zu den Werten hinzugefügt werden. Da jede Anzeige eine Headline 1 besitzt, kann diese als Wert für eine Anzeige gleichgesetzt werden. Nun können die Anzeigengruppen gefiltert und identifiziert werden, die zu viele oder zu wenige Anzeigen besitzen.

Generell gilt es zu beachten, dass das Ad-Testing regelmäßig ausgewertet werden muss und die schlecht laufenden Anzeigen gegen neue Texte ausgetauscht werden sollten. Hier kann vor allem auf

- » die Click-Through-Rate (CTR),
 - » den Cost per Click (CPC),
 - » die Conversions,
 - » die Conversion-Rate (Conversions/Clicks) und
 - » auf die Impression-Conversion-Rate (Impr./Conversions)
- geachtet werden, um die Anzeigen auszuwerten. Die Impression-Conversion-Rate liefert aber bereits einen

guten Anhaltspunkt, da sie die CTR und die Conversion-Rate gewissermaßen verbindet.

Ein weiteres wichtiges Kriterium ist das bestmögliche Anpassen der Anzeige an die jeweilige Landingpage. Damit kann verhindert werden, dass der Nutzer abspringt, weil er nicht die passenden Inhalte auf der Webseite gefunden hat. Hinsichtlich der Landingpage sollte darauf geachtet werden, dass die zugehörigen Keywords sowohl auf der Seite als auch in den Anzeigenbausteinen verwendet werden.

Ein letzter nennenswerter Faktor sind die Anzeigenerweiterungen: Hierzu gibt es mehrere Möglichkeiten. Durch Anzeigenerweiterungen nehmen die eigenen Anzeigen mehr Platz in der Google-Suche ein (wenn sie von Google ausgespielt werden) und werden damit auffälliger für den Nutzer. So heben sie sich von den restlichen Suchergebnissen und Anzeigen der Wettbewerber ab. Außerdem bieten Erweiterungen die Chance, dem User weitere Informationen zum Produkt bzw. zur Dienstleistung zu bieten, und erhöhen damit die Wahrscheinlichkeit, dass auf die Anzeige geklickt wird.

Beim Klick auf eine Erweiterung fallen im Übrigen keine zusätzlichen Kosten an, sondern es wird auch hier nur der normale CPC-Preis gezahlt. Ein weiterer Grund zur Nutzung von Anzeigenerweiterungen (zumindest der Standard-Erweiterungen wie Sitelinks, Callouts und Snippets) ist der positive Einfluss auf den Qualitätsfaktor durch den Anzeigenrang.

Fazit

Schon mit der Optimierung einzelner Faktoren lassen sich für den Google-Ads-Account schnelle Ergebnisse erzielen. Langfristig dienen diese außerdem der Verbesserung der Overall-Performance des Accounts und helfen, Kosten einzusparen. ¶