

Alexander Beck

# Google Ads 2020 – Die wichtigsten Neuheiten im Überblick Teil 1/2

Das ausklingende Jahr brachte sicherlich eine ganze Reihe an Herausforderungen im Online-Marketing mit sich. Bei Google Ads ging die Anzahl an Neuerungen mit Ausbruch der Pandemie zurück, stieg im Laufe der Monate aber wieder deutlich an. Lesen Sie daher in einem ersten Teil die wichtigen Entwicklungen und Änderungen der letzten zwölf Monate bei Google Ads, die fürs neue Jahr zu beachten sind.

Automatisierungen waren in den vergangenen Jahren ein Schwerpunkt in den Bemühungen von Google. 2020 trieb das Unternehmen das Thema noch weiter voran. Und dies wirkte sich in fast allen Bereichen von Google Ads aus: bei bestehenden wie bei neuen Kampagnentypen, bei Reportings und Einflussmöglichkeiten, bei Anzeigen und Ausrichtungsoptionen sowie bei diversen Einstellungen, Funktionen und Features.

## Einstellungen, Funktionen und Features

Vertraute Einstellungen verabschiedeten sich oder wurden mal mehr, mal weniger geändert und erweitert. So ist etwa die Kampagneneinstellung beschleunigte Anzeigenauslieferung nicht mehr verfügbar. Alle Kampagnen, die derart eingestellt waren, wurden automatisch auf die gleichmäßige Standardauslieferung umgestellt. Auch das Monatsbudget ist aufgrund des scheinbar überschaubaren Erfolges als Option wieder verschwunden.

Smart-Bidding-Strategien sind automatische Gebotsstrategien, die nach Conversions oder Conversion-Wert optimieren. Mit Conversion maximieren und Conversion-Wert maximieren werden nun auch die letzten automatischen Strategien als Portfoliolösungen angeboten.

Bei Smart Bidding optimiert Google auf diejenigen Conversions, die beim Erstellen des Conversion-Codes als in Conversions einbezogen markiert werden. Dies gilt für alle Kampa-

gnen des gesamten Kontos, kann aber seit gut einem Jahr nun auf Kampagnenebene individuell überschrieben werden. Ein Anwendungsfall wäre etwa eine Kampagne, die Anmeldungen als vorgelagerte Mikro-Conversion generieren und so die letztendlich zu erreichende Makro-Conversion, beispielsweise den Abschluss einer Mitgliedschaft oder eines Kaufs, unterstützen soll.

Conversions für aktive Wiedergabe (Engaged-View-Conversions, EVC) sind eine neue Conversion-Art, die noch bis Jahresende verfügbar sein soll. Sie kann bei Videowerbung auf YouTube oder im Displaynetzwerk eingesetzt werden und zählt immer dann, wenn sich ein Nutzer Anzeigen mindestens für zehn Sekunden ansieht, obwohl er sie nach fünf Sekunden überspringen könnte, und innerhalb des Conversion-Tracking-Zeitraums konvertiert. Conversions für aktive Wiedergabe tragen damit dem Umstand Rechnung, dass aktive Reaktionen bei Videoanzeigen eher selten vorkommen, und setzen anstelle des Klicks eine längere Wiedergabezeit. Dadurch stellen sie immerhin aussagekräftigere Werte als beispielsweise View-through-Conversions bereit.

Die ehemals getrennten Zielgruppen „benutzerdefinierte gemeinsame Interessen“ und „benutzerdefinierte gemeinsame Absicht“ wurden mittlerweile zusammengefasst zu den benutzerdefinierten Zielgruppen. Diese werten laut Google auf Grundlage der Kampagnen-Zielvorhaben sämtliche Signale im Hintergrund aus, „um Kampagnen in Bezug auf Reichweite,

### DER AUTOR



**Alexander Beck** ist Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur traffic3 GmbH und Autor des Standardwerkes „Google AdWords“. [www.traffic3.net](http://www.traffic3.net)

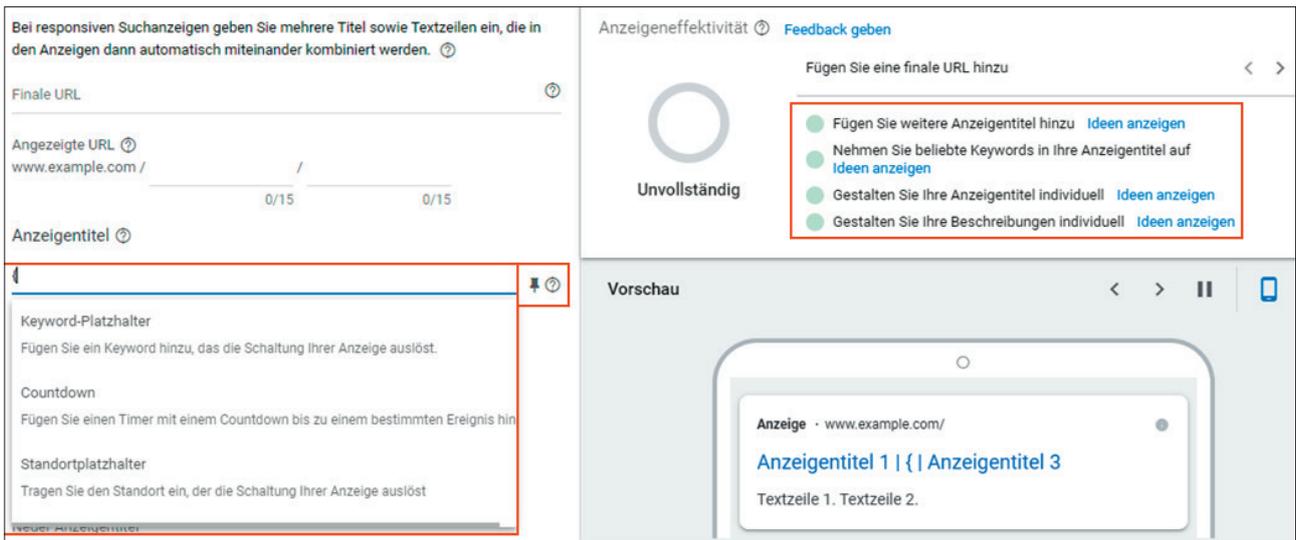


Abb.1: Responsive Suchanzeigen mit Anzeigenanpassungen, Anpinnen-Funktion und neuen Ideen

Kaufbereitschaft oder Leistung zu optimieren“ (*Quelle Google-Hilfe: <https://support.google.com/google-ads/answer/9805516?hl=de>*).

Benutzerdefinierte Zielgruppen werden definiert durch Eingabe relevanter Keywords, Websites oder Apps und können auf Display-, Discovery-, Gmail- und Videokampagnen angewendet werden.

### Anzeigen und Anzeigenerweiterungen

Seit der Einführung der responsiven Suchanzeigen (RSA) ist es absehbar, dass die Textanzeigen (oder erweiterte Textanzeigen, ETA) in den Suchkampagnen ein Auslaufmodell sind. Zwar empfiehlt Google neben einer responsiven Suchanzeige noch immer zwei Textanzeigen pro Anzeigengruppe. Doch machen Machine Learning und Automatisierung vor Anzeigen sicherlich nicht Halt. Umso wichtiger ist es, responsive Anzeigen konsequent und strategisch aufgebaut zu hinterlegen.

Für responsive Suchanzeigen werden neben finaler und angezeigter URL bis zu 15 Anzeigentitel und vier Beschreibungen hinterlegt. Google testet automatisch beliebige Kombinationen und ermittelt so die leistungsstärkste Anzeige je individueller Such-

anfrage. Sollen bestimmte Anzeigentitel oder Beschreibungen trotzdem an einer definierten Position ausgespielt werden, so können sie angepinnt werden. Auf diese Weise kann sichergestellt werden, dass beispielsweise ein gewünschter Textbaustein immer in der ersten Headline erscheint; ebenso lassen sich natürlich ganze Textanzeigen nachbasteln. Selbstverständlich empfiehlt Google diese Vorgehensweise nicht, da damit potenziell erfolgreichere Kombinationen nicht ausgespielt werden können.

Bei den responsiven Suchanzeigen gibt es sicherlich noch Verbesserungs-

bedarf – etwa bei den bislang noch dürftigen Auswertungsdaten zu einzelnen Assets und Kombinationen. Doch lassen sich auch Weiterentwicklungen feststellen: So können Assets über einen eigenen (Sub-)Tab im Seitenmenü und damit Kampagnen- und Anzeigengruppen-übergreifend ausgewertet werden. Auch unterstützt Google das Anzeigenerstellen über den Link Ideen erhalten, wenn die Fantasie für all die möglichen Varianten fehlt. Und schließlich ist es mittlerweile möglich, einige Anzeigenanpassungen einzubauen – aktuell Keyword-Platzhalter, Countdown-Funktion und Standort-

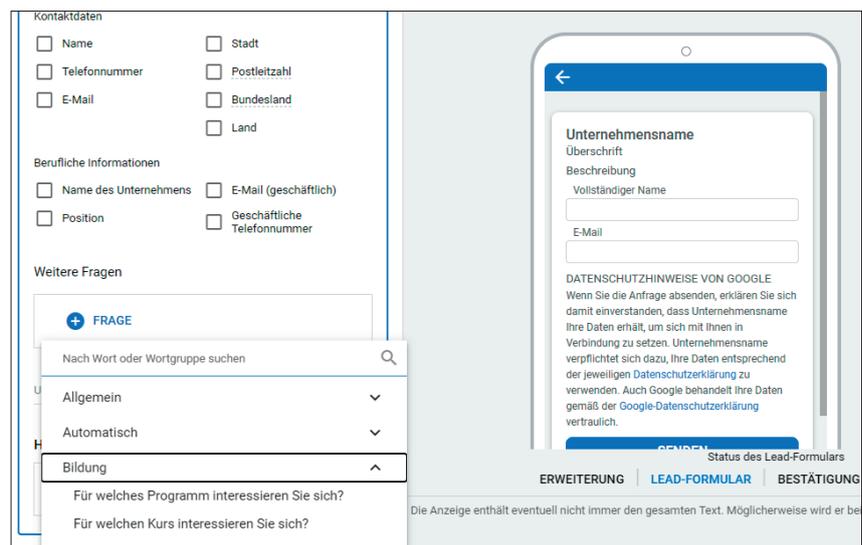


Abb. 2: Auswahl vorgegebener Fragen zu vorgegebenen Themen im Lead-Formular

Platzhalter. Diese werden wie immer mit öffnender geschwungener Klammer aufgerufen.

Der Bereich der Anzeigenerweiterungen hat im Webinterface einen neuen Anstrich bekommen – was sicherlich mehr aufgefallen ist als das Verschwinden der SMS-Erweiterung.

Die Lead-Formulare wurden hingegen ausgebaut. Diese Erweiterung ergänzt die Anzeige um ein Formular und sammelt somit die Leads, ohne dass die Website besucht werden muss. Es können Kontaktdaten und berufliche Informationen abgefragt, seit Kurzem auch vorgegebene Fragen zu unterschiedlichen Themen hinzugefügt werden. Neben der Suche sind Lead-Formulare bereits für Discovery- und Videokampagnen einsetzbar. Angekündigt ist auch die Nutzung bei Displaykampagnen.

Die erfassten Daten der letzten 30 Tage können im Ads-Account manuell als CSV-Datei heruntergeladen oder an das CRM-System (via sogenannten Web-Hook) in Echtzeit übertragen werden. Verpflichtend ist in allen Fällen der Verweis zur Datenschutzerklärung.

Bildererweiterungen (Image Extensions) ergänzen Textanzeigen um visuelle Elemente, welche die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen präsentieren. Als Bildspezifikationen sind ein Seitenverhältnis von 1:1, eine Mindestauflösung von 300 x 300 sowie eine maximale Dateigröße von 5.120 KB vorgegeben. Selbstverständlich durchlaufen eingereichte Bilder zunächst eine Überprüfung.

Aktuell ist die Bildererweiterung noch in der Betaphase und damit nicht in allen Konten verfügbar. Sie kann manuell hinterlegt oder automatisch mit Bildern von der Website erstellt werden.

## Reportings

Zahlreiche Berichts- und Auswertungstools sehen mittlerweile anders als zu Jahresbeginn aus oder sind gar

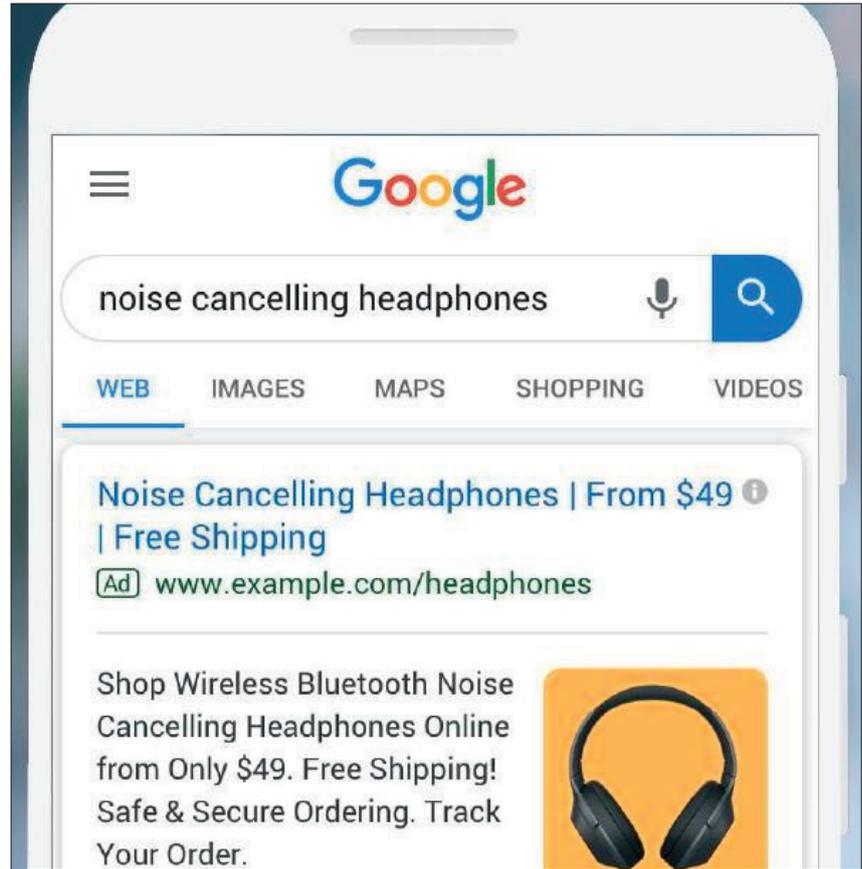


Abb. 3: Bildererweiterung (Quelle: Google)

gänzlich verschwunden. So wurde der Bericht zu Nutzerstandorten unter dem Tab Standort sowie als Standardreport im Berichtseditor entfernt – zeitlich etwas plump kurz vor Einführung der Digitalsteuer (siehe unten). Um nun den tatsächlichen physischen Standort der User sowie die dazugehörigen Leistungsdaten aufzurufen, muss ein entsprechender Bericht im Berichtseditor selbst gebastelt werden, was sicherlich machbar, trotzdem umständlicher ist.

Der Bericht der Suchbegriffe wurde im Ads-Account gekürzt. Er zeigt nun nicht mehr alle Begriffe an, nach denen Nutzer gesucht haben, sondern nur noch diejenigen, die „häufig verwendet wurden“. Dies ist ein unangenehmer Einschnitt in eine der wichtigsten manuellen Optimierungsmöglichkeiten, die Accountbetreuern zur Verfügung stehen. Denn die Auswertung von Suchbegriffen hilft beim Keywordmanagement und betrifft damit sowohl die tatsächlichen monetären Ausgaben wie auch die Kampagnenqualität: Erfolgreiche

Suchanfragen werden als Keywords ausgeschlossen, erfolgreiche Suchanfragen als Keywords hinterlegt.

Die Höhe der nunmehr nicht mehr ausgewiesenen Daten ist je nach Konto und betrachteter Kennzahl unterschiedlich. Sie lässt sich jedoch mit einem Vergleich der Summenzeile Gesamt: Suchbegriffe zu den Summenzeilen für Suchkampagnen oder Konto schnell feststellen.

Ist das Ads-Konto mit einem Analytics-Konto verknüpft und die automatische Tag-Kennzeichnung aktiviert, so finden sich noch alle Suchbegriffe im Analytics-Bericht Suchanfragen. Die im Ads-Konto ausgeblendeten Begriffe sind diejenigen, die null Klicks und mindestens eine Session aufweisen (ausführlicher nachzulesen inklusive Custom Report Template unter <https://www.linkedin.com/pulse/how-find-your-missing-google-ads-search-terms-stuartferrie>).

Attributionsberichte werden häufig übersehen und nicht in regelmäßige

**Bericht ohne Titel**  
Nicht gespeichert

HERUNTERLADEN PLANEN FEEDBACK ZURÜCKSETZEN

Aktueller Monat: 1. bis 4. Nov 2020

Land/Gebiet (Nutzerstandort)	Impressionen	Klicks	Kosten
Spanien	448.671	4.008	964,42 €
Frankreich	152.241	1.249	199,04 €
Marokko	15.710	125	14,77 €
Algerien	6.872	81	8,82 €
Belgien	6.014	45	5,81 €
Argentinien	4.843	15	2,14 €
Mexiko	4.111	15	3,77 €
Portugal	3.085	18	4,28 €
Kolumbien	2.973	20	3,41 €
Indonesien	2.558	5	1,06 €
Brasilien	2.386	13	2,48 €

Zelle: Land/Gebiet (Nutzerstandort)

Spalte: Impressionen, Klicks, Kosten

Abb. 4: Report Nutzerstandort als benutzerdefinierter Bericht

Auswertungen einbezogen. Dies mag sicherlich auch daran liegen, dass sie unter Tools > Messung > Attribution eher etwas abseits liegen. Doch stellen sie wertvolle Daten zu den Conversion-Pfaden von Kunden zur Verfügung und zeigen auf, welche unterstützenden Werbeaktivitäten zur Conversion beigetragen haben.

Der gesamte Bereich wurde nunmehr optisch überarbeitet und insbesondere um Darstellungen mit Balkendiagrammen ergänzt. Wichtiger ist eine Meldung von Google, dass die Berichte „Wichtigste Pfade“, „Pfadmesswerte“ und „Vorbereitete Conversions“ künftig nicht mehr nur Daten aus den Suchkampagnen enthalten sollen. Im Rahmen der netzwerkübergreifenden Attribution werden sie vielmehr um Informationen zu YouTube-Klicks und Videointeraktionen ergänzt und ergeben so ein vollständigeres Bild darüber, wie es zur Conversion kam (siehe <https://blog.google/products/ads-commerce/attribution-lift-measurement>).

## Seit November 2020: Digitalsteuer

Seit 1. November 2020 fällt die neue Digitalsteuer für Österreich (5 %), Türkei (5 %) sowie UK (2 %) an. Sie

wird nur in der Rechnung von Google, nicht im Google Ads-Account ausgewiesen. Bei den dort angezeigten Kosten ist also immer noch eine fällige Digitalsteuer hinzuzurechnen.

Dadurch verschlechtern sich natürlich auch alle anderen Leistungsdaten, die aus dem Konto gelesen werden: Klickpreise, Conversion-Kosten, ROAS, KUR etc. Um die bisherigen Kosten und Zielvorgaben gleich zu halten, muss die Digitalsteuer also beim Einstellen des Tagesbudgets oder beim Erreichen von Zielvorgaben entsprechend berücksichtigt werden.

Die Digitalsteuer fällt immer dann an, wenn ein User Ihre Anzeigen in Österreich, in der Türkei oder im UK klickt. Kampagnen, die unmittelbar in diesen Ländern werben, sind somit sicherlich am häufigsten betroffen. Allerdings kann die Digitalsteuer auch dann verrechnet werden, wenn keines der drei Länder zur Anzeigenschaltung ausgewählt ist – hierzu zwei Beispiele:

» Ein User in Wien fliegt bald nach Hamburg und sucht deshalb nach „autovermietung hamburg“. Dabei wird ein geografischer Bezug in der Suchanfrage hergestellt, sodass eine auf Hamburg ausgerichtete Anzeige auch in Wien geklickt werden kann.

Es fällt die österreichische Digitalsteuer an.

» Ein Österreicher pendelt zwischen Österreich und Deutschland. Da er sich damit regelmäßig in Deutschland aufhält, können ihm auch in Österreich Anzeigen ausgespielt werden, die eigentlich nur auf Deutschland ausgerichtet sind. Beim Klick kommt dann die österreichische Digitalsteuer zum Tragen.

Beide Fälle können aktiv über Standorte und Standortoptionen in den Kampagneneinstellungen weitgehend unterbunden werden.

## Ausblick

Zahlreiche weitere Bereiche von Google Ads weisen relevante Neuerungen und Entwicklungen auf: etwa bei Google Shopping und den Shoppingkampagnen, im Merchant-Center oder beim Tracking von Conversions ohne Cookie-Zustimmung. Auch neue Kampagnentypen mit unterschiedlichen Zielsetzungen wurden ausgerollt oder stehen in den Startlöchern. Lesen Sie dazu mehr in einem zweiten Teil. ¶