

Alexander Beck

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

Im Jahr 2020 gab es bei Google Ads insgesamt wieder zahlreiche Entwicklungen und Änderungen. In der letzten Ausgabe von Website Boosting (#65, 01-02/2021) wurden daher Neuerungen zu Einstellungen, Anzeigen, Reportings oder der Digitalsteuer besprochen. Der folgende zweite Teil beschäftigt sich mit kommenden, neuen und bereits bekannten Kampagnentypen.

## Shopping-Kampagnen

Im Bereich der Shopping-Kampagnen lassen sich zwei wichtige Punkte festhalten: Zum einen werden in der Shopping-Suche Produkte wieder kostenlos gelistet: „Wieder“, da dies bis 2013 bereits so gehandhabt wurde. Werden Ads mit Anzeigen gekennzeichnet, so finden sich die organischen Ergebnisse unterhalb des Info-Hinweises.

Zum anderen treibt Google seine automatisierte Shopping-Lösung, den Kampagnentyp **Smart Shopping**, weiter voran. Hierbei wird auf den bestehenden Produktfeed sowie auf bereitgestellte Assets wie Logo, Bilder und Texte zurückgegriffen und mithilfe von Machine Learning die vermeintlich beste Kombination ausgeliefert – quer über das Such- und Displaynetzwerk, auf YouTube und in Gmail sowie in Preisvergleichsportalen. Responsive Anzeigen und angekündigte Karussell- und Videoanzeigen sorgen dafür, dass passende Formate ausgespielt werden können.

Neben regulären Produkt-Shopping-Anzeigen und Anzeigen mit lokalem Inventar in der Suchergebnisseite (SERP) werden mit Smart Shopping auch Remarketing-Anzeigen im Displaynetzwerk ausgespielt. Für maximale Performance sollten Sie daher dafür sorgen, dass das dynamische Retargeting korrekt eingerichtet wird. Das werbetreibende E-Commerce-Unternehmen wird die Ergebnisse typischerweise anhand der erzielten Conversion-Daten beurteilen.

Bei Smart-Shopping-Kampagnen ist es möglich, auf Kampagnenebene das Conversion-Zielvorhaben Kundenakquisition auszuwählen (siehe Abb. 1). Ziel ist es, durch höhere Gebote bei Suchanfragen von Nutzern, die noch kein Kunde sind, mehr Impressions, Klicks und letztendlich Conversions zu erzielen. Hierbei wird laut Google jeder Akquisition eines Neukunden ein zusätzlicher Wert zugeordnet: „In Ihrer Kampagne wird dann der gesamte Conversion-Wert maximiert – auch der Wert der Neukunden. Der Schwerpunkt der Kampagne wird verstärkt auf Neu- statt auf Bestandskunden gelegt“ (Google Ads Hilfe: <http://einfach.st/gads72>).

Auch im **Merchant Center** gibt es einige Änderungen. So können einzelne Produkte nun auch ohne neuen Feed hochgeladen werden. Mit dem Berichtseditor können benutzerdefinierte Berichte für Auswertungen erstellt und neben Metriken wie bestellte Artikel, Bestellwert oder Klicks und Impressions auch Dimensionen wie Marke oder Titel genutzt werden. Unter Marketing können mit „Merchant Promotions“ Online-Verkaufsaktionen wie etwa Rabatte präsentiert werden: noch nicht für alle Länder, wohl aber u. a. für Feeds, die auf Deutschland ausgerichtet sind (siehe Abb. 2). Und der Navigationspunkt Wachstum macht – nach entsprechender Freischaltung – Angaben zu zwei sogenannten Market Insights: zum einen zusätzliche Informationen über die meistverkauften Produkte und Marken („Bestseller“), zum anderen die „Wettbewerbsfähigkeit des Preises“ im Vergleich zu anderen Shopping-Anzeigen (siehe Abb. 3).

### 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)

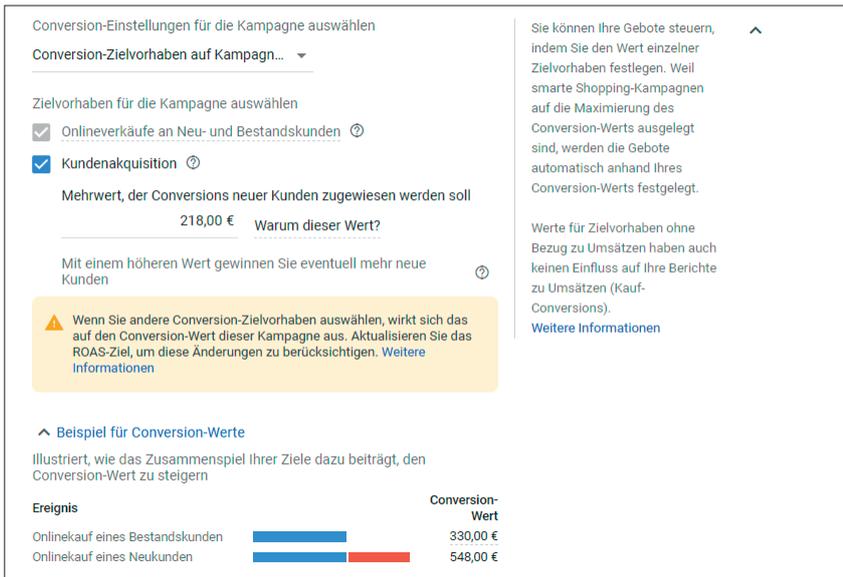


Abb. 1: Conversion-Zielvorhaben – Kundenakquisition

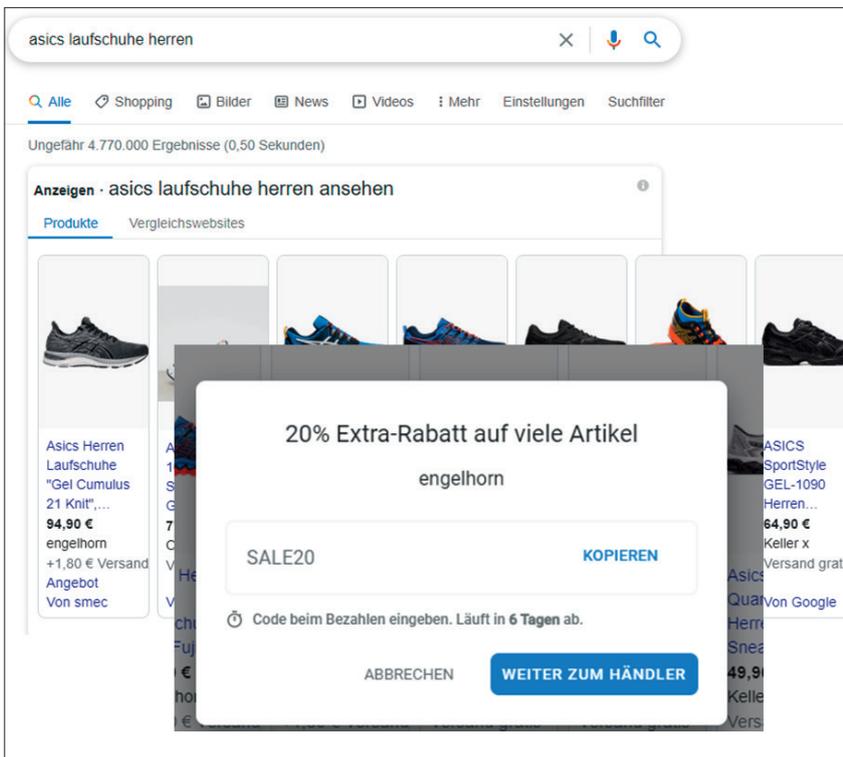


Abb. 2: Merchant Promotions

## Discovery Ads

**Discovery Ads** sind seit diesem Jahr weltweit verfügbar. Mit diesem Kampagnentyp werden Nutzer im YouTube-Startseitenfeed, im Discover-Feed der Google App und in Gmail unter den Tabs für Werbung und soziale Netzwerke angesprochen (siehe Abbildung 4). Google nimmt die vermeintlich optimale Ausspielung selbst vor; die manuelle Auswahl oder auch der Aus-

schluss von Kanälen oder Placements ist somit nicht möglich. Zur Ausrichtung stehen vielmehr Zielgruppen sowie Zielgruppenerweiterungen, also Similar Audiences, zur Verfügung.

Dabei macht es Sinn, zunächst mit denjenigen Zielgruppen zu beginnen, die den größten Erfolg bringen sollten: Remarketing und Customer Match, benutzerdefinierte Zielgruppen sowie kaufbereite Zielgruppen (In-Market).

Auf deren Grundlage ist es mithilfe der Zielgruppenerweiterung möglich, weitere relevante Nutzer anzusprechen und die Reichweite zu erhöhen. In einem weiteren Schritt können dann auch Zielgruppen im Upper Funnel wie Lebensereignisse (Life Events) oder gemeinsame Interessen (Affinity) und demografische Merkmale angesprochen werden.

Als Anzeigen stehen zwei Formate zur Verfügung:

- » Zum einen responsive Discovery-Anzeigen mit bis zu fünf Anzeigentiteln, bis zu fünf Beschreibungen, bis zu 20 Bildern im Quer- (Seitenverhältnis 1,91:1), Square- (1:1) oder Hochformat (4:5) sowie einem auszuwählenden Call-to-Action und dem Unternehmensnamen und -logo. Die Varianten dieser Elemente werden von Google bei jeder Ausspielung automatisch so kombiniert, dass sie den Nutzerabsichten des jeweiligen Users möglichst optimal entsprechen. Hochformat-Bilder werden nicht auf YouTube genutzt.
- » Zum anderen Discovery-Karussell-Anzeigen, bei denen zwei bis zehn Quer- und Square-Bilder als sogenannte Karten hintereinander abgespielt werden. Die weiteren Elemente, auch der Anzeigentitel und die Beschreibung, werden in nur einer Variante hinterlegt, die dann also zu allen Karten passen muss.

Als sinnvolle Kampagnenziele nennt Google die Interaktion mit bestehenden Kunden, die Ansprache potenziell neuer Kunden und den Abschluss zusätzlicher Conversions. Entsprechend kann als Gebotsstrategie lediglich zwischen Conversions maximieren und Ziel-CPA gewählt werden – zwei Smart-Bidding-Optionen, die auch das manuelle Handling von Einstellungen wie die Ausrichtung auf Geräte, Frequency Capping oder Anzeigenrotation nicht mehr erlauben.

Anzeigenauslieferungen im Discover-Feed, auf YouTube und in Gmail sind mittlerweile auch über Standard-Shopping-Kampagnen möglich. Sie können in den Kampagneneinstellungen unter Werbenetzwerke optional hinzugefügt werden.

### Videokampagnen

Im abgelaufenen Jahr kamen in zahlreichen Konten endlich verstärkt **TrueView-for-Action-Kampagnen** zum Einsatz. Dieser Kampagnentyp versucht, auch über Videokampagnen Conversions und Performance-Ziele zu erreichen.

Als Gebotsstrategien werden folgerichtig Ziel-CPA und Conversions maximieren angeboten; als Kennzahl zur Messung des Kampagnenerfolges sollten Conversions in Form von Sales oder Leads dienen. Relevante Zielgruppen in dieser Lower-Funnel-Phase sind kaufbereite Zielgruppen, benutzerdefinierte Zielgruppen, Remarketing und Customer Match sowie deren Similar Audiences. Bei niedrigeren Sales- oder Leads-Zahlen können auch softere Goals wie Add to Cart, Verweildauer oder Anfragen als Conversion definiert werden.

TrueView for Action setzt das Anzeigenformat der überspringbaren

In-Stream-Anzeigen ein. Dabei können einige Features hinzugefügt werden: auffällige Schaltfläche mit Call-to-Actions, Overlays mit Anzeigentiteln, Abspanne und Sitelinks (siehe Abbildung 5). Ebenfalls können direkt unter dem Video nunmehr auch Shopping- und Leadfunktionen eingeblendet werden.

Der Performance-Gedanke zeigt sich mittlerweile auch bei anderen Video-Anzeigenformaten. So sind etwa Overlays mit Call-to-Action auch für Bumper- und nicht überspringbare, 15-sekündige Videoanzeigen möglich.

**Video-Reach-Kampagnen** wurden bereits 2019 angekündigt, sind bislang aber noch immer in Beta und erscheinen damit als heißer Kandidat für einen Roll-out 2021. Google wirbt für diesen Kampagnentyp mit dem Vorteil, dass mehrere Video-Anzeigenformate in eine einzige Kampagne hochgeladen werden können, während es bislang eben zumeist üblich ist, dass der Einsatz unterschiedlicher Formate immer auch unterschiedliche Kampagnen nach sich zieht.

Nunmehr können also Bumper Ads sowie nicht überspringbare und überspringbare In-Stream-Anzeigen hinterlegt werden. Mithilfe der Machine-

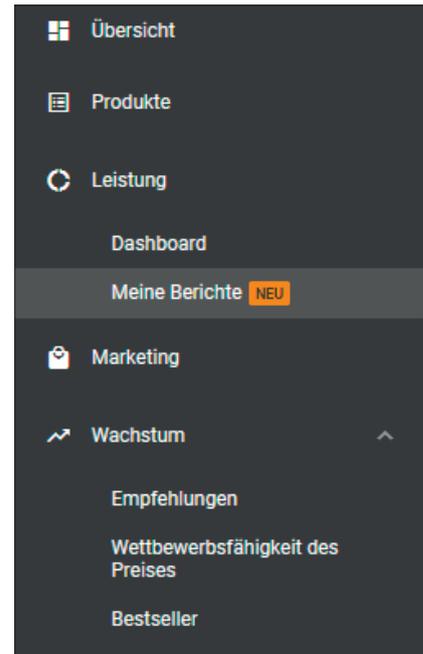


Abb. 3: Merchant Center – Navigation mit Berichtseditor, Marketing sowie Market Insights

Learning-Technologie spielt Google dasjenige Anzeigenformat aus, das für den Nutzer in diesem Augenblick am passendsten und damit für die Videokampagne am erfolgreichsten ist.

### Performance-Kampagnen

Regelmäßig stehen Werbende vor dem Problem, dass sich erfolgreiche Kampagnen nicht beliebig erweitern lassen. Mehr Budget in Awareness-Kampagnen wie etwa Display oder Video zu

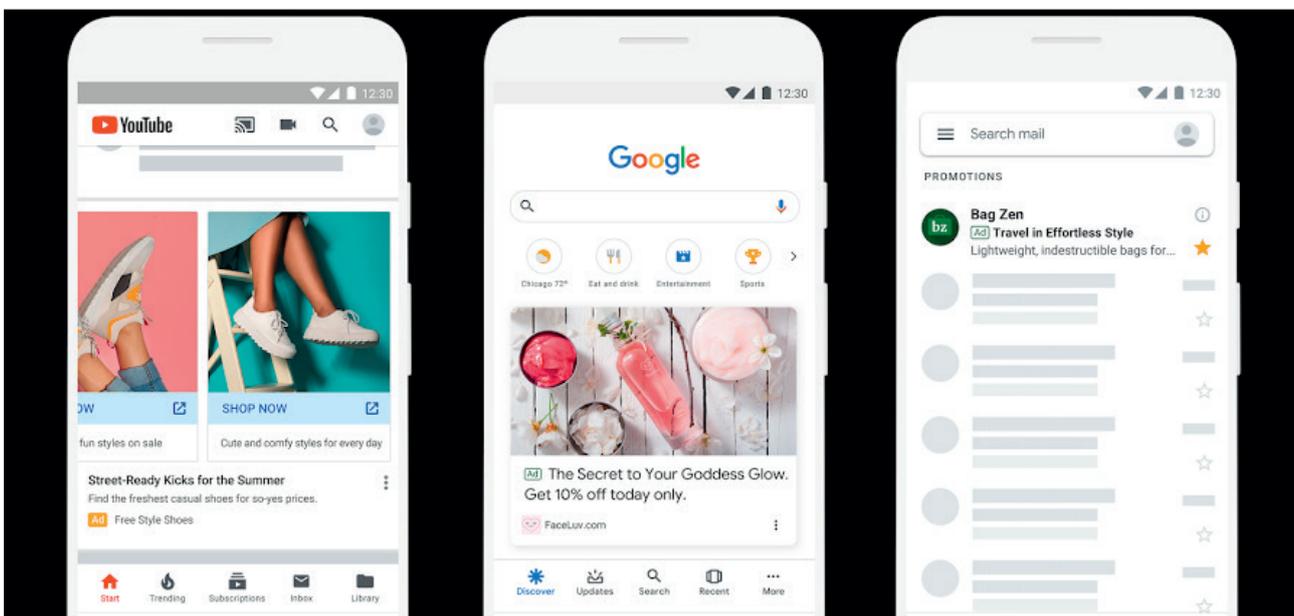


Abb. 4: Discovery Ads (Quelle Google)

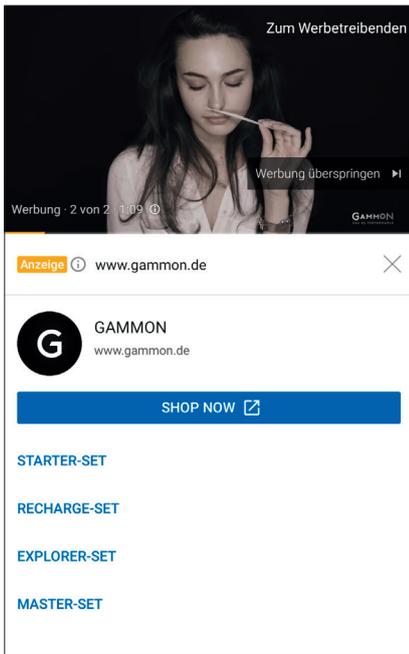


Abb. 5: TrueView for Action mit Sitelinks

investieren, ist zumeist kein Problem; Performance-Kampagnen wie Search oder Shopping stoßen hier hingegen recht häufig an Grenzen, da sie auf bereits bestehender Nachfrage fußen und daher limitiert sind.

Google verweist in letzter Zeit daher vermehrt darauf, Anstrengungen für eine gezielte Ausweitung und Unterstützung laufender Search-Kampagnen zu unternehmen. Dabei wird insbesondere der Einsatz einiger vertrauter Funktionen und Maßnahmen genannt:

- » Eine Prüfung des Impressions Shares kann aufzeigen, ob es gegebenenfalls doch noch Potenziale in Bezug auf das Budget gibt. Auch Impressions, die bislang aufgrund des Ranges entgangen sind, können durch Verbesserung des Qualitätsfaktors und/oder einer Erhöhung des Gebots erzielt werden – Letzteres sinnvollerweise nur, wenn sich die Ausspielung dann noch immer lohnt.
- » Dynamische Suchanzeigen (DSA-Kampagnen) sind Suchkampagnen, die eine Website oder Teile davon bewerben, ohne dass Keywords hinterlegt werden müssen, und stellen damit eine gute Ergänzung zu Keyword-Search-Kampagnen dar. Die Aussteuerung erfolgt einfach und

schnell durch Angabe von Kategorien oder URLs, deutlich professioneller auf Grundlage eines Seitenfeeds. Bei der Anzeigenauspielung werden Headline und finale URL automatisch eingefügt und an die realen Suchanfragen der Nutzer angepasst. Sind Suchanfragen bereits als Exact-Match-Keywords hinterlegt, so werden diese Kampagnen laut Google üblicherweise priorisiert.

- » Eine Erweiterung der bestehenden Keywordliste ist über mehrere Wege möglich. Erste Anlaufstelle sollte der Bericht „Suchbegriffe“ sein, der die tatsächlichen Suchanfragen der Nutzer und gegebenenfalls noch sinnvolle Keywords aufzeigt. Der Bericht nennt seit kurzer Zeit deutlich weniger, laut Google nur noch häufig verwendete Suchbegriffe; auch der Bericht „Suchanfragen“ in Google Analytics wurde mittlerweile angepasst.

Eine weitere Möglichkeit ist das Einbuchen von allgemeineren Keywords bzw. das Einbuchen von Keywords in weitgehenderen Keyword-Optionen: So rät Google in letzter Zeit vermehrt zur Nutzung von Broad-Match-Keywords in Kombination mit einer der Smart-Bidding-Gebotsstrategien. In beiden Fällen gilt es unbedingt zu kontrollieren, ob genügend Daten für eine automatische Optimierung gegeben sind und ob mit dieser allgemeineren Ausrichtung die Ergebnisse weiterhin lohnend bleiben.

Spannend dürfte ein neuer Kampagnentyp werden, den Google im Oktober vorgestellt hat: **Performance-Max-Kampagnen**. Dieser greift natürlich wiederum auf Machine Learning zurück und geht dabei noch einen Schritt weiter als die bekannten Smart-Kampagnen: Denn mit nur einer Kampagne können Anzeigen über das gesamte Google-Inventar hinweg ausgeliefert werden.

Google nennt dann auch gleich mehrere Vorteile, welche die Performance-

Max-Kampagne bietet. So ergänzt sie die Keyword-bezogene Search-Kampagne und stellt dadurch die kompletteste Lösung dar, um Conversions und Umsatz zu bringen. Es stehen neue und auch detailliertere Zielausrichtungen zur Verfügung, anhand derer Google die Aussteuerung über alle Kanäle automatisch vornimmt. Neue Reportings bieten Einblicke in Bezug auf Machine Learning und in mögliche Optimierungspotenziale. Und letztlich kann der Werbende über Zielgruppen und Value Rules weitere Informationen hinzufügen, sodass die Kampagne noch bessere Ergebnisse erzielen kann.

Für 2021 ist eine Erweiterung der Betaphase geplant (siehe Google Ads & Commerce Blog: <http://einfach.st/gads63>). Mit einem flächendeckenden Ausrollen ist auf absehbare Zeit also nicht zu rechnen – ein Einblick, wohin die Reise geht, ergibt sich dadurch aber schon jetzt.

## Fazit

Im Jahr 2020 gab es bei Google Ads wieder zahlreiche Neuerungen, die für aktuell und professionell geführte Konten zu beachten sind. Gleichzeitig versprechen zahlreiche Ankündigungen, dass die Reise auch im kommenden Jahr unvermindert fortgesetzt wird. Und wahrscheinlich bekommen bekannte Diskussionsthemen wie der OptiScore oder die neuen Zertifizierungen nochmals neuen Wind.

Für Kontenbetreuer zeichnet sich sicherlich ab, dass sich die manuellen Eingriffs- und Optimierungsmöglichkeiten mit den Automatisierungen durch Google verringern oder zumindest verschieben. Daher ist es wichtig, mit allen Änderungen auf dem aktuellsten Stand zu sein. Und daher gilt es ebenso, neue Optionen – wo immer möglich – auf die Tauglichkeit für den eigenen Account zu beurteilen, zu testen und dann erst zum größtmöglichen eigenen Nutzen anzuwenden. ¶