



Alexander Beck

Google Ads Smart Bidding: So optimieren Sie automatisch auf den Conversion-Wert

Ziel von Werbung mit Google Ads ist es, die Unternehmensziele zu unterstützen. Zwar wird in vielen Konten weiterhin nach Leistungsdaten wie Klicks oder Conversions optimiert und ausgewertet. Doch bietet Google mit den Smart-Bidding-Modellen Conversion-Wert maximieren und Ziel-ROAS zwei wertbasierte Gebotsstrategien, mit denen Unternehmensziele beachtet und so die Performance der Kampagnen gesteigert werden können. Was es dabei zu beachten gibt, lesen Sie hier im Beitrag des Google-Ads-Experten Alexander Beck.

Bekanntermaßen hat sich das Gebotsmanagement bei Google-Ads-Kampagnen in den letzten Jahren stark gewandelt. War es ursprünglich nur möglich, dass Werbetreibende ihre Gebote auf Keywordebene manuell einstellen, so sind mittlerweile zusätzlich zahlreiche automatische Gebotsstrategien auf Kampagnenebene verfügbar.

Hierbei stellt der Werbende Gebote nicht mehr direkt ein, sondern gibt seine individuellen Ziele an. Mithilfe von Machine Learning versucht Google dann, diese Ziele zu erfüllen: etwa möglichst viele Klicks, möglichst viele Conversions für ein bestimmtes Budget oder zu bestimmten Conversion-Kosten oder auch einen möglichst hohen Conversion-Wert für ein bestimmtes Budget oder zu einem bestimmten

Return on Ad Spend (ROAS). Smart Bidding wertet laut Google Millionen unterschiedlicher Signale aus, um in Echtzeit dann die passendsten Gebote in jeder einzelnen Auktion abzugeben.

Mit zunehmender Automatisierung werden die Kennzahlen, auf die der Google-Algorithmus optimieren soll, immer wichtiger. Somit entwickeln sich die Daten, die ihm zur Verfügung gestellt werden, zu einem der wichtigsten Wettbewerbsvorteile.

Daten als Wettbewerbsvorteil

Für jede Marketinganstrengung mit Google Ads stellt sich zunächst die Ausgangsfrage, was die Unternehmensziele des werbenden Unternehmens sind. Sie sollten folgerichtig ebenfalls das Ziel der Google-Werbung sein und bereits

Foto: Artystart / gettyimages.de

DER AUTOR



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

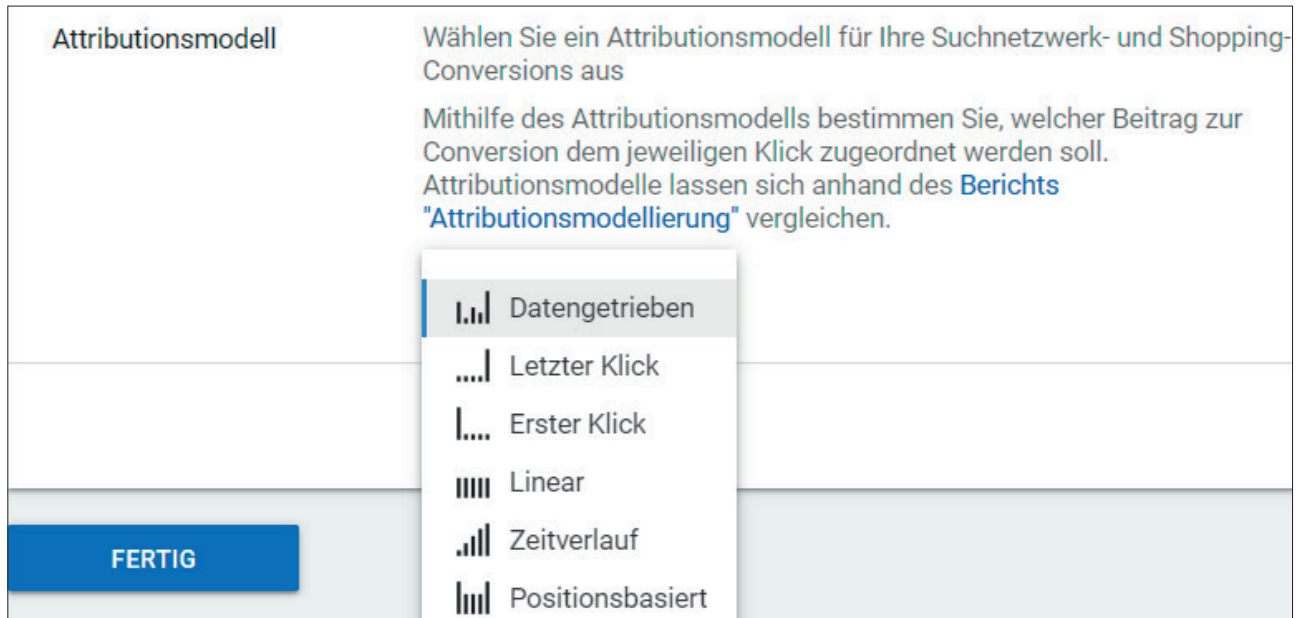


Abb.1: Attributionsmodelle

beachtet werden, wenn die Kampagnen aufgesetzt und ausgerichtet werden. Dies wird selbstverständlich im Konkreten je Branche, je Unternehmen und je Geschäftsmodell ebenso unterschiedlich aussehen wie die Schritte zu mehr Erfolg, Expansion und Wachstum.

Sinnvollerweise geschehen nunmehr Reporting und Beurteilung der Google-Ads-Bemühungen anhand der definierten Unternehmensziele. Und auch Betreuungs- und Optimierungsmaßnahmen erfolgen anhand von Strategien und Handlungen, die auf den Wert einer Kampagne abstellen und so weiteres Wachstum und weitere Rentabilitätsmöglichkeiten aufzeigen.

Geschäftsziele stehen in direktem Zusammenhang zu wertebasierten Geboten – Gebote also, die sich nicht an der reinen Anzahl von Conversions, sondern an deren Wert orientieren. Besonders nachvollziehbar lassen sich die Vorteile bei E-Commerce-Shops darstellen. So wird das Unternehmen einer Bestellung, an der es 1.000 Euro verdient, sicherlich mehr Wert zumessen als zehn Bestellungen, die ihm jeweils nur fünf Euro bringen. Noch einen Schritt weiter geht es, wenn nicht nur die aktuelle Bestellung zugrunde gelegt wird, sondern etwa ein Lifetime-Value. Dann stellt ein

neuer Dauerkunde, der künftig noch zahlreiche Käufe tätigen wird, einen höheren Wert dar als ein Einmalkunde, selbst wenn dieser bei der aktuellen Erstbestellung mehr Gewinn brachte.

Doch auch Nicht-Online-Sale-Conversions können unterschiedlich bewertet werden: seien es Offline-Sales, Omnichannel-Sales oder auch Leads. Für Architekten können beispielsweise Anfragen potenzieller Kunden höher zu werten sein als Anfragen von Bauunternehmen, die als Baupartner agieren wollen. Oder für einen Dienstleistungsanbieter kann das Eröffnen eines Kundenaccounts weniger wert sein als der anschließende Download einer Gratisversion, welcher wiederum weniger wert ist als der kostenpflichtige Abschluss einer einjährigen Vollversion.

Gerade wenn es nicht um reine Online-Käufe geht, kann das Definieren genauer Werte recht schwierig werden. Doch wird damit zum einen endlich klar aufgezeigt, welchen Wert Google-Ads-Kampagnen wirklich haben und welchen Beitrag sie leisten. Zum anderen wird ein hilfreicher und erklärender Bogen zum Unternehmen geschlagen, welches traditioneller- und typischerweise nicht mit Leistungsdaten wie Conversions oder Klicks arbeitet.

Akkurate Conversion-Messung

Um wertebasiertes Bieten erfolgreich durchführen zu können, sind möglichst akkurate und umfassende Daten erforderlich. Diese sollten dabei auch außerhalb der typischen Online-Marketing-Leistungsdaten liegen und die gesamtheitlichen Unternehmensziele berücksichtigen.

Voraussetzung zur Erfolgsmessung und zum Einsatz von Smart Bidding ist zuallererst, dass das **Conversion-Tracking** korrekt eingebaut ist. Dies kann über das Google-Ads-Conversion-Tracking oder über Google Analytics erfolgen, per direkter Implementierung in die Website als Global-Site-Tag oder über einen Tag-Manager, etwa den von Google.

Der Weg vom Klick bis zur Makro-Conversion kann lang und steinig sein. Mit dem Tracken von **Mikro-Conversions** kann ein vollständigeres Bild entstehen, das etwa aufzeigt, an welchen Stellen die User den Weg abgebrochen haben. Dieses Wissen ist hilfreich und kann für Auswertungen und Optimierungen genutzt werden, ohne dass zwingend auf diese Mikro-Conversions geboten werden muss.

Typische Mikro-Conversions für Online-Verkäufe sind etwa der Auf-

ruf einer Produktseite, das Legen von Produkten in den Warenkorb sowie die Schritte im Check-out, der direkt zum Bestellabschluss führt. Leads können als Mikro-Conversion etwa das Lesen eines Blogbeitrages, die Nutzung des Chats oder den Download eines PDFs haben. Und sollen letztendlich Mitgliedschaften abgeschlossen werden, so mögen das Lesen von Beurteilungen und das Anlegen eines Log-ins als Mikro-Conversions dienen.

Aktuell in Beta sind die sogenannten **erweiterten Conversions**. Mit ihnen kann die Genauigkeit der Conversion-Messung weiter gesteigert werden. Der Ablauf ist dabei wie folgt: Ein bei Google eingeloggter User sieht eine Anzeige. Er tätigt auf der Website eine Conversion. Das Conversion-Tag erfasst auf der Conversion-Seite vom Werbenden erhobene Kundendaten wie z. B. die E-Mail-Adresse und sendet sie datenschutzkonform als Hash-Werte an Google. Dort werden sie dann mit den Google-Accounts abgeglichen, sodass die Conversions Anzeigenereignissen wie Klicks oder Aufrufen zugewiesen werden können.

Erweiterte Conversions eignen sich insbesondere für Werbende, die Anzeigen in der Suche sowie auf YouTube in nicht sensiblen Kategorien schalten und Zugang zu Kundendaten haben. Möglich ist diese Erweiterung mit dem Global-Site-Tag und dem Google-Tag-Manager, nicht jedoch beim Import von Google-Analytics-Zielvorhaben.

Mit **Offline-Conversions** können Handlungen getrackt werden, die nach dem letzten Online-Schritt liegen. Denn häufig erfolgt die eigentliche Conversion, die dem Unternehmensziel dient, nicht online: Ein Klick auf die Anzeige führt zu einem Offline-Kauf im stationären Handel. Ebenso ist die Anfrage eines potenziellen Kunden beim vorgenannten Architekten schön und gut – das eigentliche Ziel ist jedoch, dass aus der Anfrage wirklich ein Kunde wird,

	Bestellwert	Deckungsbeitrag
Kunde A	200,-	40,-
Kunde B	200,-	100,-
Kunde C	100,-	20,-

Abb. 2: Unterschiedliche Ziele als Conversion-Wert

Worauf möchten Sie den Schwerpunkt legen? [?](#)

Conversion-Wert ▾

Für Kampagne empfohlen

Ziel-ROAS (Return on Advertising Spend) festlegen

Ziel-ROAS [?](#)

1.100 %

Empfohlener Ziel-ROAS: 1.100 %

Bei dieser Kampagne wird die Gebotsstrategie **Ziel-ROAS** verwendet. Damit soll erreicht werden, dass Sie den optimalen Conversion-Wert erzielen und dabei nicht mehr als Ihren Ziel-ROAS (Return on Advertising Spend) ausgeben.

Stattdessen direkt eine Gebotsstrategie auswählen (nicht empfohlen)

Abb. 3: Wertbasierte Gebotsstrategien

was etwa später durch den Vertrieb am Telefon geschieht.

Um Google Ads Offline-Conversions zu erfassen, muss die Google-Click-ID (GCLID), die beim Anzeigenklick vergeben wird, zusammen mit den Informationen zum Kunden ermittelt werden. Findet die tatsächliche Conversions innerhalb von 90 Tagen nach dem Klick statt, so kann sie dann in Google Ads importiert werden. Als Leistungsdaten können Sie beispielsweise über Segmente > Conversion-Aktion aufgerufen werden.

Zuordnung der Conversion-Werte

Kunden interagieren zumeist mehrmals mit Anzeigen, bevor sie letztendlich eine Conversion tätigen. Mit der

Wahl des Attributionsmodells wird festgelegt, welcher Anteil der Conversion und ihres Wertes jedem dieser vorgelagerten Schritte zugewiesen wird (siehe Abbildung 1).

Zumeist noch immer standardmäßig voreingestellt ist das Modell **Letzter Klick**. Hierbei wird die Conversion mit ihrem Wert komplett dem letzten Klick zugeordnet. Folgerichtig weist das Modell **Erster Klick** den gesamten Wert dem ersten Klick zu.

Sinnvoller erscheinen daher Attributionsmodelle, die nicht nur eine spezielle Interaktion, sondern den gesamten Conversion-Pfad berücksichtigen: **Linear** verteilt den Conversion-Wert gleichmäßig auf alle Anzeigeninteraktionen, **Zeitverlauf** ordnet ihnen weniger Wert zu, wenn sie

Ziel-ROAS	Klicks	Kosten	Impr.	Conv.	Conv.-Wert
Letzte Woche (1.100 %) [?]	4.114	4.870,72 €	687.743	166	53.563,61
<input type="radio"/> 1.300 %	3.481	3.487,32 €	581.937	140	45.323,05
<input type="radio"/> 1.200 %	3.771	4.092,76 €	630.431	152	49.099,97
<input type="radio"/> 1.100 % (aktuell)	4.114	4.870,72 €	687.743	166	53.563,61
<input type="radio"/> 1.000 %	4.525	5.893,57 €	756.518	182	58.919,97
<input type="radio"/> 950 %	4.774	6.573,24 €	798.084	192	62.157,33
<input type="radio"/> 900 %	5.033	7.296,73 €	841.353	203	65.527,30
<input type="radio"/> 860 %	5.273	8.015,77 €	881.418	212	68.647,65
<input type="radio"/> 820 %	5.525	8.795,34 €	923.619	223	71.934,42
<input type="radio"/> 780 %	5.816	9.756,55 €	972.231	234	75.720,44
<input type="radio"/> 740 %	6.123	10.801,47 €	1.023.523	247	79.715,25
<input checked="" type="radio"/> <input type="text" value="Anderes Ziel festlegen %"/>					

Abb. 4: Gebotssimulator bei Gebotsstrategie Ziel-ROAS

zeitlich weiter weg von der Conversion liegen, und **Positionsbasiert** verteilt jeweils 40 Prozent des Wertes auf die erste und auf die letzte, die restlichen 20 Prozent auf die zwischenliegenden Interaktionen.

Google selbst rät zum **datengetriebenen Modell**, welches jedoch nur mit ausreichend Daten verfügbar ist (siehe <http://einfach.st/gsup449>). Im Gegensatz zu den anderen Methoden bezieht dieses Modell auch Pfade in die Betrachtung ein, die zu keinem Conversion-Abschluss geführt haben, und vergleicht sie mit den Converting-Pfaden. So kann festgestellt werden, welcher Kontaktpunkt für das Erzielen von Conversions entscheidend ist und so einen Beitrag zum Erreichen der Geschäftsziele geleistet hat. Der Wert, den Google zuordnet, bestimmt sich über den Einfluss auf die Conversion und soll so eine möglichst gute Grundlage darstellen, anhand deren Gebote angegeben und Optimierungen getätigt werden.

Bestimmung der Conversion-Werte

Im Google-Ads-Account finden sich zwei Gebotsstrategien, die auf den Conversion-Wert abzielen: also auf den Wert, der über das Conversion-Tracking in die Spalte Conversion-Wert übergeben und vom Werbenden selbst gewählt wird. So kann etwa der Bestellwert oder der Umsatz, aber auch der Gewinn oder ein Lifetime-Value angesetzt werden.

In Abbildung 2 sehen Sie als Beispiel drei Kunden Ihres Online-Shops, von denen Kunde A und B einen Bestellwert von 200 Euro bei ihrem Einkauf aufweisen, Kunde C einen Bestellwert von 100 Euro. Optimiert der Online-Shop auf den Bestellwert, so sind ihm Kunde A und B gleich viel wert.

In der Spalte Deckungsbeitrag erkennen Sie jedoch, dass auch zwischen diesen beiden ein großer Unterschied besteht: Die Bestellung von Kunde A weist lediglich einen Deckungsbeitrag von 40 Euro auf, die von Kunde B hingegen einen Deckungsbeitrag von 100 Euro – weswegen B

mehr wert ist. Optimiert der Online-Shop also auf den Deckungsbeitrag, so entspricht dies seinen Unternehmenszielen schon deutlich mehr.

Wertbasierte Gebotsstrategien

Bei Google-Ads-Kampagnen gilt es also zu beachten, dass nicht jede Conversion und jeder Kunde den gleichen Wert für ein Unternehmen darstellen. Über den Conversion-Wert können die unterschiedlichen Werte übergeben werden. Die individuell abgegebenen Gebote je Auktion berücksichtigen idealerweise diese Unterschiede und tragen so dazu bei, dass der Erfolg der Ads-Kampagnen weiter gesteigert wird. Als wertbasierte Gebotsstrategien, die den Conversion-Wert optimieren, stehen Ihnen zwei Optionen zur Verfügung (siehe Abbildung 3).

Conversion-Wert maximieren versucht, den höchsten (Gesamt-)Conversion-Wert der Kampagne mit dem verfügbaren Budget zu erreichen. Wie hoch dieser Wert letztendlich ist, lässt sich

vorab natürlich nicht sagen; es besteht ebenfalls keine Garantie, dass er nach einem Wechsel der Gebotsstrategie wirklich steigt – auch wenn dies natürlich Ziel, Wunsch und oftmals sogar Realität ist. Machen Sie sich jedoch darauf gefasst, dass Ihr eingestelltes Tagesbudget – gegebenenfalls nach ersten Anlaufschwierigkeiten – regelmäßig ausgeschöpft wird.

Ziel-ROAS bietet sich immer dann an, wenn Sie tatsächlich einen zu erreichenden ROAS (Return on Ad Spend) vorliegen haben. Denn mit dieser Gebotsstrategie soll der Conversion-Wert unter Einhaltung des Ziel-ROAS maximiert werden. Ein eingeschränktes Budget hindert den Algorithmus laut Google, die besten Ergebnisse zu erzielen. Voraussetzung sind mindestens 15 Conversions in den letzten 30 Tagen. Eine sinnvolle Vorgehensweise kann es daher sein, erst mit Conversion-Wert maximieren zu beginnen, dann auf Ziel-ROAS umzustellen.

Anhand des Architekten-Beispiels von oben zeigt sich der Unterschied zu nicht wertbasierten Gebotsstrategien sehr gut. Wird für Anfragen potenzieller Kunden ein 10-mal so hoher Conversion-Wert übergeben als für die Anfragen potenzieller Baupartner, so würden wertbasierte Gebotsstrategien bei Kundenanfragen höher bieten, denn diese sind auch mehr wert. Nicht wertbasierte Gebotsstrategien wie Conversions maximieren oder Ziel-CPA maximieren die Anzahl an Conversions und werten Anfragen von Kunden und Baupartnern folglich gleich, da beide zu einer Conversion führen.

Tools im Google-Ads-Account

Im Google-Ads-Account werden Möglichkeiten für weitere Schritte mittlerweile stark über den Tab Empfehlungen und den OptiScore verbreitet. Zudem sind jedoch insbesondere zwei Tools zu finden, die beim Auffinden und

Umsetzen von Optimierungen helfen können.

Der **Gebotssimulator** ist unter anderem erreichbar über das Grafik-Icon in der Budgetspalte auf Kampagnenebene. Er liefert Schätzungen bei geänderten Geboten und Einstellungen. In Abbildung 4 sehen Sie beispielsweise die Prognosen, wie sich die wichtigsten Leistungsdaten bei unterschiedlichen ROAS-Zielvorgaben ändern: von Impressions und Klicks über die Kosten bis hin zu Conversions und Conversion-Werten. So kann etwa errechnet werden, ob sich zusätzlicher Conversion-Wert bei steigenden Kosten tatsächlich noch lohnt oder nicht.

Denn ein Maximum an Conversion-Wert oder ein möglichst guter ROAS müssen nicht das Unternehmensziel sein. Auch höhere Gewinne sind möglich und müssen nicht zwangsläufig mit den vorgenannten Zielen übereinstimmen.

Als Beispiel soll ein ROAS dienen, bei dem mit einem Ads-Budget von 100.000 Euro ein Umsatz von 500.000 Euro generiert wird. Bei einer unterstellten Marge von 40 Prozent ergibt sich ein Gewinn von 100.000 Euro: $500.000 \text{ € Umsatz} * 40 \% \text{ Marge} - 100.000 \text{ € Ad Spend}$.

Nun soll ein Budget von 200.000 Euro ausgegeben werden. Oftmals steigen mit höheren Ausgaben die Klickpreise, sodass im Beispiel nicht mehr das 5-Fache, sondern nur noch das 4-Fache an Umsatz generiert wird: also 800.000 Euro und somit ein schlechterer ROAS als zuvor. Der Gewinn hingegen steigt. Denn bei einer gleichbleibenden Marge von 40 Prozent ergibt sich ein Gewinn von 120.000 Euro: $800.000 \text{ € Umsatz} * 40 \% \text{ Marge} - 200.000 \text{ € Ad Spend}$. Trotz niedrigerem ROAS bleibt also ein höherer Gewinn übrig.

Mit Gewinn als Ziel müsste ein Werbetreibender also idealerweise ins Gewinnmaximum kommen, wofür

Grenzertrag (zusätzlicher Ertrag durch eine weitere Einheit) gleich Grenzkosten (zusätzliche Kosten für diese weitere Einheit) sein müsste. Diese Angaben liegen im Ads-Konto nicht vor – eine Annäherung kann jedoch über die Angaben, die der Gebotssimulator zumeist eben nur in Conversion-Sprüngen macht, erfolgen.

Der **Leistungsplaner** liefert Prognosen für Kampagnen und ermittelt, wie Ausgaben- und Leistungsziele bei angepassten Kampagneneinstellungen beeinflusst werden. Das Tool ist über den Werkzeugschlüssel (Tools und Einstellungen) in der oberen schwarzen Navigationsleiste zu finden.

Fazit

Google Ads werden immer mehr durch Automatisierungen gesteuert, etwa auch durch automatische Gebotsstrategien bzw. Smart Bidding. Deren Erfolg hängt direkt von der Qualität der zugrunde liegenden Daten ab. Eine umfassende und korrekte Datengrundlage in Kombination mit wertbasierten Gebotsstrategien, welche die Unternehmensziele berücksichtigen, kann den Erfolg der Kampagnen deutlich steigern.

Immer zu beachten ist bei Trackings, dass die Bestimmungen in Bezug auf Datenschutz eingehalten werden. Die Site <https://www.cookiechoices.org/> unterstützt Werbetreibende beim Einholen von Einwilligungen. Mit dem Consent Mode (Einwilligungsmodus) soll es möglich sein, das Verhalten der Google-Tags an den Einwilligungsstatus der User anzupassen – für Google-Ads-Conversion-Tracking und Remarketing, aber auch für Google Analytics oder Floodlight. ¶