



Alexander Beck

Google-Ads-Kampagnen aufsetzen und fit halten - aktuelle Trends und Entwicklungen, Teil 2/3

In der letzten Ausgabe wurden im ersten Teil der Serie „Google-Ads-Kampagnen aufsetzen und fit halten – aktuelle Trends und Entwicklungen“ all die Neuerungen und Empfehlungen besprochen, mit denen Google gerade hausieren geht. Im jetzigen zweiten Teil zeigt Alexander Beck, wie die Einordnungen für die Praxis erfolgen sollen, und bietet grundsätzliche Überlegungen zum Set-up von Kampagnen.

Legen Werbetreibende Kampagnen an, so ist es ein typisches Vorgehen, sich bei der Struktur an der Website-Navigation zu orientieren. Dies ist sowohl ein einfaches wie auch praktisches Prozedere, da sich auf diese Weise der Aufbau im Ads-Konto übersichtlich und nachvollziehbar darstellt. Mag dies als Ausgangspunkt helfen, so ist eine Unterteilung nach Kampagnenzielen letztendlich aber zumeist erfolversprechender – nicht zuletzt, weil automatisch ausgesteuerte Funktionen wie etwa die Gebotsstrategien so potenziell erfolgreicher arbeiten.

Foto: Hengki Lestio / gettyimages.de

Was möchten Sie mit Ihrer Kampagne erreichen?

Vielen Unternehmen fällt es gerade zu Beginn schwer, detaillierte **Kampagnenziele** zu benennen. Je nachdem, welches komplexes Angebot beworben werden soll, handelt man sich in der Praxis daher oftmals von einem globalen Ziel zu immer feineren Zielausrichtungen. So mag zu Beginn ein Ziel wie x Prozent ROAS (Return on Ad Spend) über das gesamte Angebot hinweg stehen. Im Laufe der Zeit können dann Ziele für immer kleinere Einheiten gesteckt werden: ein ROAS für Sorti-

DER AUTOR



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

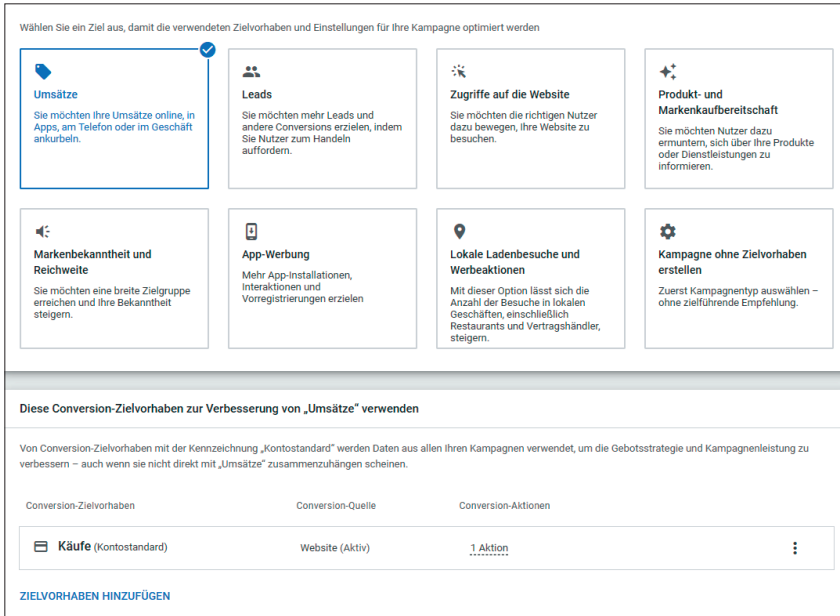


Abb. 1: Was möchten Sie mit Ihrer Kampagne erreichen?

mentsbereich A von y Prozent, für B von z Prozent – bis letztlich hin zur Produktebene. Um dies im Ads-Account abzubilden, entwickelt sich die Kampagnenstruktur entsprechend weiter, wird an manchen Stellen verfeinert und an anderen zusammengelegt, sodass sie sich immer weiter vom Abbild der Website-Navigation entfernt.

Da dadurch die thematische Übersichtlichkeit im Konto verloren gehen kann, ist es für Ihre Auswertungen umso wichtiger, dass Sie **Kampagnen- und Anzeigengruppenamen** vorausschauend vergeben. Denn dann können Sie innerhalb des Accounts zum Beispiel mit der Filterfunktion vernünftig arbeiten. Oder Sie exportieren Ihre Leistungsdaten und werten sie in Pivot-Tabellen aus.

Dafür ist der immer gleiche Aufbau der Bezeichnungen Voraussetzung. Bewerben Sie Ihre Sportartikel beispielsweise EU-weit, so sind für Sie möglicherweise die Komponenten Land, Kampagnentyp, Kategorie, Sub-Kategorie und Marke wichtig – was also zu einem Kampagnen- oder Anzeigengruppenamen wie „DE | Search | Laufen | Laufschuhe | Nike“ führen kann.

Auch hierbei ergibt es Sinn, sich bereits zu Beginn zu überlegen, was

Ihnen bei der Auswertung wichtig ist. Aber auch hier können Verbesserungen natürlich laufend vorgenommen werden.

Neben unklaren Kampagnenzielen ist zumeist die **Datenqualität** ein weiterer Stolperstein. So übergibt ein E-Commerce-Shop beispielsweise den Warenkorb als Conversion-Wert. Tatsächlich wären die Deckungsbeiträge der jeweiligen Produkte aber der viel bessere Wert; ebenso könnten wichtige Faktoren wie die Storno- oder Retourenquote oder interne Präferenzen wie etwa der Lagerbestand einfließen. Die Verbesserung der Daten im Ads-Account ist gerade dann, wenn Google darauf optimieren soll, ein essenzieller Punkt – und regelmäßig ein individueller Prozess, bei dem strategische und operative Ressourcen das Tempo vorgeben.

Ebenso sei noch auf die **Datenmenge** hingewiesen. Denn ohne ausreichende Daten kann auch Machine Learning keine fundierten Entscheidungen treffen und Ergebnisse liefern – ungeachtet dessen, was vielleicht auch in Ihrem Account empfohlen wird. Von Google selbst werden Richtwerte wie folgt als ideal angesehen: mindestens zehn Conversions in den letzten sieben Tagen pro Kampagne, mindestens

3.000 Impressions in den letzten sieben Tagen pro Anzeigengruppe.

Starten Ihre Kampagnen neu oder liegen noch keine bzw. zu wenige Conversion-Daten vor, so setzen Sie entweder auf manuelle Gebote oder auf die Maximieren-Strategien. Conversions maximieren und Conversion-Wert maximieren versuchen, das jeweils Maximale aus dem von Ihnen eingestellten Budget zu holen. Liegen Ihnen in weiterer Folge dann durchschnittliche Conversion-Kosten oder ROAS-Werte vor, so können Sie auf die entsprechenden Gebotsstrategien Ziel-CPA bzw. Ziel-ROAS umstellen und die Ziel-Werte schrittweise Ihrem gewünschten Ergebnis annähern.

Wie setzen Sie Ihre Kampagne auf?

Passend zu obigen Ausführungen geben Sie mittlerweile zuallererst das Kampagnenziel an, wenn Sie in Ihrem Account eine Kampagne aufsetzen. Im zweiten Schritt benennen Sie seit Neuestem die Conversions, mithilfe derer Sie dieses Ziel messen wollen (siehe Abbildung 1).

Klassischerweise optimieren Websites, die Verkäufe generieren wollen, auf Umsatz, Websites, denen es um Kontaktaufnahmen geht, auf Leads. Doch auch Letztere können wertbasierte Gebotsstrategien wie Conversion-Wert maximieren und Ziel-ROAS sinnvoll einsetzen. Als Beispiel bieten Sie den Besuchern Ihrer Website mehrere Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme an: den Klick auf eine Mailadresse und das Absenden eines Formulars auf der Website. Beides tracken Sie jeweils als Conversion.

Die Formular-Conversion stellt für Sie nun einen höheren Wert dar, denn hier geht auf jeden Fall eine Anfrage bei Ihnen ein. Bei der Mailadresse-Conversion überlegt es sich die Hälfte der Nutzer hingegen kurz vor dem Absenden nochmals anders. Diese unter-

Suchbegriff	Keyword-Option	Hinzugefügt/Ausges	Anzeigengruppe	Keyword ↑
olympia ski alpin	Genau passend	Keine Angabe	Generic > Topic > Fahrrad > DSA > Crossbike	

Abb. 2: Bericht Suchbegriffe: Dynamische Suchanzeigen

Suchbegriff ↓	Keyword-Option	Hinzugefügt/Ausges	Keyword
riesentorlauf damen olympia	Weitgehend passend	Keine Angabe	skibrille

Abb. 3: Bericht Suchbegriffe: Broad Match

schiedliche Wertigkeit geben Sie nun über den Conversion-Wert vor, sodass Sie für den Klick beispielsweise einen Wert von 1, für das Formular einen (doppelten) Wert von 2 angeben. Mit den wertbasierten Gebotsstrategien wird diese unterschiedliche Wertigkeit nun bei der Gebotsabgabe berücksichtigt.

Denken Sie daran, dass Ziel-ROAS mindestens 15 Conversions pro 30 Tage benötigt, um zur Verfügung zu stehen. Für den Einsatz empfohlen sind sogar 50 Conversions. Und generell gilt: Je mehr Datenpunkte der Bidding-Algorithmus zur Verfügung hat, desto besser kann dieser seine Entscheidungen treffen.

Mit welchem Targeting gehen Sie an den Start?

Google weist derzeit vehement darauf hin, bei Searchkampagnen sowohl Broad-Match-Keywords als auch dynamische Suchanzeigen (DSA) einzusetzen. **Dynamische Suchanzeigen** sind dabei als zusätzliche Anzeigengruppe zumeist besser aufgehoben als in einer eigenständigen DSA-Kampagne. Ihr Einsatz soll die Suchanfragen abdecken, an die Sie selbst beim Hinterlegen der Keyword-Anzeigengruppen nicht gedacht haben. DSA lohnt sich also insbesondere dann, wenn Sie eine umfangreiche Website mit großem Inventar oder auch ein Angebot bewerben, bei dem Sie inhaltlich und in Bezug auf die Kundenanfragen noch nicht sattelfest sind. Dynamische

Suchanzeigen kommen oftmals an ihre Grenzen, wenn sie Landingpages mit wenig Content und schlechtem Ranking aufweisen. Ebenfalls schafft DSA häufig nur wenig „on top“, wenn Sie etwa Leads für ein Produkt und eine Landingpage generieren wollen und selbst bereits ein sehr umfangreiches manuelles Setting aufgesetzt haben.

Neben den DSA-Anzeigen werden aktuell **Broad-Match-Keywords** stark gepusht und insbesondere in Zusammenhang mit Smart-Bidding-Strategien ins Spiel gebracht. Regelmäßig wird auf eine verbesserte Funktionalität hingewiesen, mit der Broad Match nunmehr alle relevanten Suchanfragen abgreift und nicht relevante außen vor lässt. Und dabei geht es inzwischen sogar so weit, dass Broad-Match-Keywords die zumeist hinterlegten Phrase- und Exact-Match-Keywords nicht nur ergänzen, sondern gar ersetzen sollen.

Dynamische Suchanzeigen und Broad Match bringen oftmals so gute Ergebnisse, dass Sie sie unbedingt testen sollten. Doch natürlich leisten sich beide Optionen durchaus auch Fehlritte, sodass Sie sie nicht unkontrolliert und unbeaufsichtigt laufen lassen sollten.

Eine Pflichtaufgabe sollte es immer sein, den Report Suchbegriffe regelmäßig auszuwerten und mit negativen Keywords zu arbeiten. Denn neben knapp-aber-doch unpassenden Suchbegriffen (Sie verkaufen bspw. Matratzen und werden ständig zu Suchanfragen nach Betten ausgeliefert), sind auch

kaum erklärbare Ausspielungen festzustellen: wenn etwa URLs zum Thema Crossbikes zu einer Suchanfrage wie olympia ski alpin führen (siehe Abbildung 2).

Für die Praxis umfasst ein professionelles Set-up mittlerweile immer auch DSA-Kampagnen bzw. -Anzeigengruppen. Bei den Keyword-Optionen kann es erfolversprechender sein, lediglich mit Exact Match und/oder Phrase Match zu starten. Erreichen Sie dann die gewünschten Leistungsdaten, so ziehen Sie Broad Match nach, vergrößern damit die Suchabdeckung und steigern idealerweise qualifizierte Klick- und Conversion-Zahlen.

Was sollten Sie aktuell bei Anzeigen beachten?

Mitte des Jahres können keine **erweiterten Textanzeigen** (ETA) mehr erstellt oder bearbeitet werden. Entsprechend ist es für die verbleibende Zeit nicht mehr ratsam, bei neuen Anzeigengruppen der bisherigen Best Practice von zwei ETA und einer RSA zu folgen, sondern direkt auf nur eine responsive Anzeige (RSA) zu switchen. Bestehende ETA werden auch nach dem 30. Juni noch ausgespielt.

Immer Zeit nehmen sollten Sie sich für ein aussagekräftiges Set an **Anzeigenerweiterungen**. Diese transportieren nicht nur zusätzliche Informationen in der Anzeige, sondern erhöhen auch deren Auffälligkeit sowie idealerweise die Klickrate und in Folge die Conversion-Daten. Zudem fließen sie in den

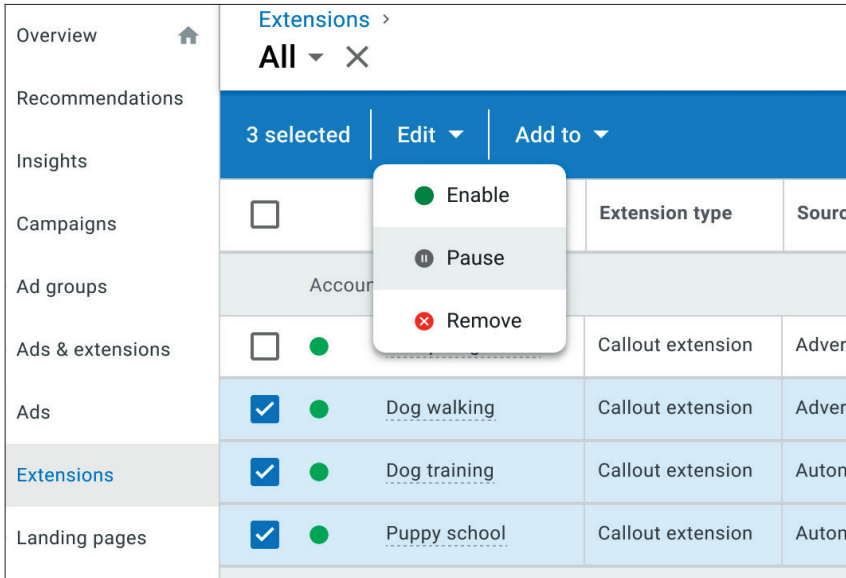


Abb. 3: Dynamische Anzeigenziele

Anzeigenrang, der über Anzeigenposition und Klickpreis bestimmt.

Grundsätzlich werden manuelle Erweiterungen, die von Ihnen eingegeben werden, und automatische Erweiterungen, die von Google kreiert werden, unterschieden. Die automatischen Erweiterungen können derzeit über den gleichnamigen Link am Fuße der Untermenüseite Anzeigenerweiterungen verwaltet werden: Dort können sie über das Drei-Punkt-Menü > Erweiterte Einstellungen deaktiviert werden. Ebenso können Sie für ausgespielte Erweiterungen gesammelte Leistungsdaten erhalten.

In nächster Zeit sollen nun einige Änderungen erfolgen – allesamt durchaus logisch, wenn man Googles Automatisierungsbestrebungen auch auf den Bereich der Erweiterungen anwendet. Denn so können manuelle und automatische Erweiterungen nunmehr auch gemeinsam ausgespielt werden. Hinterlegen Sie etwa nur zwei Sitelinks, so kann Google zwei weitere automatisch hinzufügen, damit in Summe also vier Sitelinks die Anzeige ergänzen.

Die automatischen Erweiterungen werden dann gemeinsam mit den manuellen Varianten auf der Seite „Erweiterungen“ aufrufbar sein. Dort können sie einzeln pausiert oder ent-

fernt werden (siehe Abbildung 4).

Und zuletzt fällt die bislang gültige Hierarchie. Sitelinks, Erweiterungen mit Zusatzinformationen (Callouts) und Snippets können bekanntlich auf Konto-, Kampagnen- und Anzeigengruppenebene angelegt werden. Ausgespielt wird bislang immer die niedrigste Ebene. Nunmehr kann Google auch Erweiterungen aus höheren Ebenen ausliefern (siehe Abbildung 5).

Bislang sollten diese drei Erweiterungen mindestens im Google-Ads-Account hinterlegt werden. Denn Sitelinks, Callouts und Snippets, so die Begründung, können für jede Website genutzt werden. Nun werden als Best Practice vier Anzeigenerweiterungen genannt. Die vierte muss dann wohl aus einer der restlichen Extensions

kommen. Diese konnten bislang als optional angesehen werden, da sie nicht für jedes Unternehmen geeignet sind: Möchte Ihr Unternehmen keine Kundenanrufe entgegennehmen, so ergibt die Anruferweiterung keinen Sinn; ebenso ist es mit der Standorterweiterung, wenn Sie bei sich keine Besucher begrüßen wollen, mit der App-Erweiterung, wenn Sie gar keine App haben, usw.

Unter dem Tab Empfehlungen im Google-Ads-Konto werden Hinweise gegeben, was Google denn gerne sehen würde – nicht nur bei E-Commerce-Unternehmen werden etwa häufig Preis- und Bilderweiterungen genannt. Trotz alledem sollten Sie sich weiterhin im Klaren sein, was Sie wirklich kommunizieren und damit als zusätzliche Information der Anzeige mitgeben wollen.

Fazit und Ausblick

In der nächsten Ausgabe geht es weiter mit Überlegungen zum Thema moderner Kampagnen. Denn unbedingt sollte diskutiert werden, welche Optimierungen im Zuge automatisierter Kampagnen noch möglich sind, ob Features wie der eben erwähnte Tab, Empfehlungen oder das AAR-Tool weiterhelfen und wie die ersten Erfahrungen mit dem neuen Kampagnentyp Performance Max aussieht. Dies alles im dritten und letzten Teil der Serie. ¶

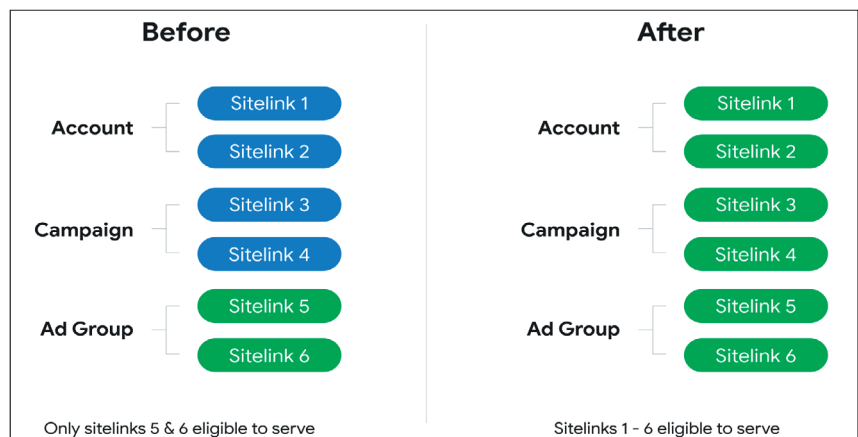


Abb. 5: Auslieferung von Sitelinks vor und nach Aktualisierung