



Alexander Beck

# Rookie-Fragen: Search-Kampagnen (3/3): Optimierungen

Dieser Artikel beendet die dreiteilige Rookie-Serie zum Thema „Search-Kampagnen erstellen und betreuen“, die von Google-Ads-Profi Alexander Beck behandelt wird. In der ersten Ausgabe wurde erklärt, wie geeignete Kampagnenziele ausgewählt und gemessen werden und wie die Kampagneneinstellungen optimal festgelegt werden: von Gebotsstrategien bis zu Tagesbudgets, von sprachlichen, geografischen oder zeitlichen Einstellungen bis zu Zielgruppen-Targetings. Im zweiten Teil in der letzten Ausgabe ging es um geeignete Kampagnenstrukturen sowie Targeting und Elemente auf Anzeigengruppenebene. Im dritten Teil wird erläutert, wie selbst aufgesetzte oder übernommene Suchkampagnen optimiert, betreut und verwaltet werden können.

Vertraut man dem Digital Ads Benchmark Report Q1 2024 von Tinuiti ([einfach.st/tinuiti5](https://einfach.st/tinuiti5)), so gingen in den USA die Klickpreise im ersten Quartal 2024 mit 13 % YoY deutlich in die Höhe. In der Google Retail Search stiegen die CPCs in den letzten fünf Jahren um 40 bis 50 %, von Q1 2023 zu Q1 2024 um 20 % für den Median-Advertiser ([einfach.st/sel12](https://einfach.st/sel12)). Zusammenfassend stehen Werbetreibende (nicht nur) bei Google Search also vor immer anspruchsvolleren Her-

ausforderungen: rückgehende Klickwachstumsraten, höhere Werbeausgaben sowie gestiegene Klickpreise. Um Kampagnen profitabel und möglichst immer erfolgreicher zu schalten, sind regelmäßige Betreuungsmaßnahmen und Optimierungen somit unausweichlich.

## Gebotsstrategien anpassen

Für eine Beurteilung von laufenden Kampagnen ist immer der genaue Blick auf die

### DER AUTOR



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

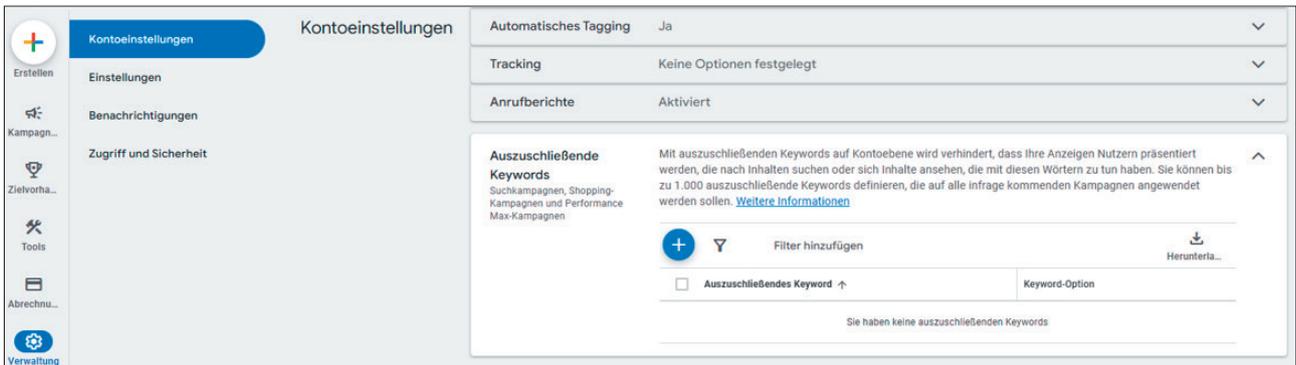


Abb. 1: Ausschließende Keywords auf Kontoebene

Leistungsdaten erforderlich. Häufig werden **Kampagnenziele** mittlerweile über die Gebotsstrategien abgebildet – zu erreichende durchschnittliche Conversion-Kosten mit dem Ziel-CPA, zu erreichende Conversion-Werte mit dem Ziel-ROAS. Sind konkrete Zielwerte zum Kampagnenstart nicht bekannt oder ermittelbar, so kann zunächst mit den Strategien Conversions maximieren bzw. Conversion-Wert maximieren begonnen werden. Auf Basis von validen gesammelten Daten kann dann auf die entsprechende Zielstrategie umgestellt werden.

Wie bei manuellen Geboten auch sollten Anpassungen vorgenommen werden, wenn die gewünschten Erfolge nicht erzielt werden. Erreicht eine Kampagne etwa regelmäßig höhere durchschnittliche Conversion-Kosten, als sie über den Ziel-CPA vorgegeben und eingestellt wurden, so muss eben ein noch niedrigerer Ziel-CPA angegeben werden: in der Hoffnung, dass die gewünschten Conversion-Kosten dann endlich erreicht werden. Als Folge bleibt, dass es potenziell zu immer weniger Auspielungen und letztendlich weniger Conversions kommen wird – dafür aber zu lohnenden.

Eine korrekte **Wertung der Leistungsdaten** erfordert immer auch die Beachtung von weiteren Einflüssen auf diese Werte. Sicherlich muss Google die eingeforderte Lernphase zugestanden werden. Tracking Gaps etwa wegen Cookie-Bannern, Werblockern oder

Browser-Restriktionen spielen eine Rolle. Es gilt, bei Zielwerten, den Conversion-Tracking-Zeitraum zu beachten und erst an dessen Ende eine endgültige Beurteilung zu treffen. Auch die vorhandene Datenmenge nimmt oftmals entscheidenden Einfluss auf den Erfolg einer Gebotsstrategie und erfordert gegebenenfalls einen Wechsel: Bei zu wenigen Daten kann eine Maximierungsstrategie erfolgreicher sein als eine Zielvorgabe; bei ausreichend Daten sorgt oftmals ein Wechsel in die andere Richtung für bessere Ergebnisse. Bei Portfoliostrategien kann das unterschiedliche Verhalten von zusammengefassten Kampagnen Erfolge verhindern, sodass eine Aufteilung sinnvoll sein kann.

### Kampagnenelemente optimieren

Vermeintlich leichter ist der Umgang mit Kampagnen, die die angestrebten Ergebnisse erreichen oder übererfüllen – also etwa durchschnittliche Conversion-Kosten erreichen, die gar unter den gewünschtem Ziel-CPA liegen. Oftmals vergessen wird in diesen Fällen, dass beim Ziel-CPA nun die Anzahl der Conversions, beim Ziel-ROAS der Conversion-Wert gesteigert werden kann. Gerade bei Search-Kampagnen kann hier noch einiges optimiert werden, was unter dem Stichwort „Modern Search“ zusammengefasst wird (siehe hierzu ausführlich die Folge 2 dieser Serie in Website Boosting #85):

- » Übernommene Kampagnen weisen oftmals eine überholte Kampagnenstruktur und eine nicht mehr benötigte Granularität auf. Dies verringert häufig die Datengrundlage und verhindert so eine optimale Ausgangslage für Automatisierungen, die Aussteuerungen mithilfe von Machine Learning selbst vornehmen. Gerade auf Kampagnenebene gibt es Potenziale, wenn eine Struktur entlang der gleichen Kampagnenziele vorgenommen wird.
- » Keywords in Broad Match und Dynamische Suchanzeigen können potenzielle Kunden ansprechen, die ein enges Targeting – etwa nur mit Keywords in Exact Match oder Phrase Match – nicht erreicht hätte. Möglich sind dadurch mehr Conversions und mehr Umsatz; möglich sind bekannterweise natürlich auch explodierende Kosten. Über Kampagnentests kann dieses Risiko verringert werden.

Traditionell ist das Hinterlegen von **negativen Keywords** eine Maßnahme, die kontinuierlich zu positiven Effekten führt und notwendig bleibt – auch dann, wenn Google relevante Suchanfragen immer besser erkennen mag, obwohl sie nicht oder nur teilweise in den Keyword-Begriffen enthalten sind. Keywords können einzeln oder über Listen eingebucht und auf Anzeigengruppen-, Kampagnen- und Kontoebene ausgeschlossen werden.

Suchbegriff	Keyword-Option	Hinzugefügt/Ausgeschlossen	Keyword	Impr.	Klicks
kaufvertrag auto	Weitgehend passend	Keine Angabe	gebrauchtwagen verkaufen vertrag	1.136	281
kaufvertrag auto	Weitgehend passend	Keine Angabe	kfz vertrag	643	189
kaufvertrag auto	Weitgehend passend	Keine Angabe	kfz kauf	356	125
kaufvertrag auto	Weitgehend passend	Keine Angabe	kfz mustervertrag	32	10
kaufvertrag auto	Weitgehend passend	Keine Angabe	kfz anmeldung	4	2
kaufvertrag auto	Weitgehend passend	Keine Angabe	auto vertrag muster	1	1
kaufvertrag auto	Weitgehend passend	Keine Angabe	kfz anmelden	4	1
kaufvertrag auto	Weitgehend passend	Keine Angabe	auto anmeldung	5	2
kaufvertrag auto	Weitgehend passend	Keine Angabe	auto anmelden	2	1

Abb. 2: Bericht Suchbegriffe inklusive eingblendeter Spalte „Keyword“

Die Option, negative Keywords auf Kontoebene zu hinterlegen, findet sich über „Ansicht: alle Kampagnen“ > „Verwaltung“ > „Kontoeinstellungen“ > „ausschließende Keywords“ (siehe Abbildung 1). Bis zu 1.000 negative Keywords sind auf dieser Ebene möglich und werden automatisch angewendet auf das Such- und Shopping-Inventar in Such-, Shopping-, App-, smarten Shopping-, smarten und lokalen Kampagnen sowie Kampagnen für maximale Performance.

Negative Keywords unterbinden ungewollte Anzeigenschaltungen. Dadurch verhindern sie Kosten für Klicks, die eigentlich gar nicht gewünscht sind und zu keiner Conversion führen werden. Oder sie erhöhen die Klickrate, weil sie Nutzern angezeigt werden, die die fehlende Relevanz erkennen und daher erst gar nicht klicken.

Ideen für negative Keywords erhalten Sie in Tools wie Keyword-Planner und insbesondere über den Bericht Suchbegriffe (im neuen Design zu finden unter Statistiken und Berichte). Dieser zeigt tatsächliche Suchanfragen, mit denen die User in der Google-Suche Anzeigenauslieferungen ausgelöst haben, inklusive der zugehörigen Leistungsdaten an – also auch relevante Varianten der hinterlegten Keywords (siehe Abbildung 2). Diese können, so

Abb. 3: Unbefriedigende RSA-Kombinationen

passend bzw. erfolgreich, als positive Keywords aufgenommen werden; sind sie nicht relevant bzw. nicht erfolgreich, so können sie ausgeschlossen werden.

Negative Keywords können als weitgehend passend, Wortgruppe und genau passend eingebucht werden. Im Gegensatz zu positiven Keywords werden relevante Varianten nicht berücksichtigt, Sonderzeichen hingegen schon.<sup>1</sup>

Das **Optimieren von Anzeigen** bleibt auch in Zeiten von Responsive Anzeigen (RSAs) eine sinnvolle Optimierungsmaßnahme. Eine Grundübung ist es sicherlich, die maximale Anzahl der Varianten für Headlines und Descriptions annähernd auszufüllen. Googles Hinweise zur Beurteilung der einzelnen Assets geben weitere Anhaltspunkte, wo eventuell eine Überarbeitung notwendig ist. Die

Betrachtung der tatsächlich ausgespielten Kombinationen kann hingegen unsinnige und ungewünschte Gebilde zutage bringen, die durch die Funktion des Pinnens vermieden werden können – in Abbildung 3 etwa die gleichzeitige Ausspielung ähnlicher Varianten, die somit besser allesamt auf die gleiche Position gepinnt werden.

Die Anzeigeneffektivität ist eine Angabe, die Google direkt beim Hinterlegen der Anzeigen vornimmt. Sie will abbilden, wie relevant und vielfältig die Anzeigenkombinationen sind, und gibt dabei sehr allgemeine und somit auch oft unpassende Vorschläge zu individuellen Texten, meldet die Anzahl der bislang nicht hinterlegten Varianten, warnt vor dem Pinnen von Assets oder fordert mehr Keywords in den Headlines. Grundsätzlich zeigt dieser Wert nicht an, ob eine Anzeige im Sinne von Klicks und Conversions

<sup>1</sup> Siehe Google-Ads-Hilfe: <https://support.google.com/google-ads/answer/12437241>.

Advertiser	max. CPC	QF	Rang	Pos.
C	1,00	10	10	1
A	2,00	4	8	2
D	1,00	6	6	3
B	4,00	1	4	4

Abb. 4: Vereinfachende Berechnung des Anzeigenrangs

erfolgreich ist. Schon gar nicht sollte dieser Wert mit dem Qualitätsfaktor oder einer Komponente verwechselt werden.

Spezifischere Anzeigen und dadurch typischerweise bessere Klickraten versprechen individuelle Anpassungen. Mit ihnen ist es möglich, ein einzelnes Anzeigen-Asset an bestimmte Situationen anzupassen und automatisch mit bestimmten Informationen zu aktualisieren. Für Responsive Anzeigen stehen als Funktionen Keyword- und Standort-Platzhalter, Countdown-Funktion sowie Anzeigenanpassungen zur Verfügung (weitere Informationen in der Google-Ads-Hilfe oder direkt auf [einfach.st/tra35](https://einfach.st/tra35)).

### Anzeigenrang und Qualitätsfaktor

Die smarteste Möglichkeit der Optimierung ist die Qualitätsverbesserung der Kampagnen, sprich: eine Steigerung des Qualitätsfaktors. Dieser wird von Google bestimmt und nimmt Einfluss auf den sogenannten Anzeigenrang – einen Wert, der festlegt, ob und an welcher Position Anzeigen auf der

Suchergebnisseite ausgespielt werden.

Der Anzeigenrang basiert auf einer Gruppe von Werten. Dazu gehören als wichtige Faktoren das Gebot, die Qualität der Anzeigen und der Landingpage sowie die erwartete Auswirkung der Anzeigen-Assets und anderer Formate. Je höher der daraus erzielte Anzeigenrang ist, desto höher wird die Anzeige in Relation zu den anderen Anzeigen ausgespielt: Der Werbetreibende mit dem höchsten Anzeigenrang steht an höchster Position, der Werbetreibende mit dem zweithöchsten Anzeigenrang an zweithöchster Position usw. Zudem legt Google Mindestwerte fest, bei deren Nichterreichen die Anzeige nicht ausgeliefert wird.

Für das Beispiel in Abbildung 4 soll sich der Anzeigenrang durch einfache Multiplikation von Gebot und Qualitätsfaktor errechnen – ein zur Realität deutlich vereinfachte Berechnung, die lediglich dazu dient, das Grundprinzip darzustellen und den Einfluss der Qualität erkennbar zu machen.

Vier Werbetreibende nehmen mit unterschiedlichen Geboten an einer Auktion teil. Obwohl der Werbende C

ein niedrigeres Gebot als der Werbende A abgibt, steht er aufgrund einer höheren Qualität an Position 1 – somit oberhalb von ihm. Advertiser B, der das höchste Gebot setzt, nimmt von den betrachteten Werbetreibenden gar den niedrigsten Rang ein, da die ihm zugewiesene Qualität mit Abstand am geringsten ist.

Dieses Vorgehen bei der Berechnung der Anzeigenpositionen unterscheidet sich also deutlich von einer klassischen Auktion, in der lediglich der Preis gewinnt. Dabei ist es egal, ob der maximale Klickpreis manuell oder automatisch abgegeben wird – der Ablauf der Berechnung erfolgt weiterhin auf die gleiche Weise. Wie alle Faktoren tatsächlich in den Anzeigenrang einfließen und gewichtet werden – ob also beispielsweise auf das Gebot besonders viel Gewicht gelegt wird –, ist offiziell nicht benannt und kann selbstverständlich angepasst werden.

### Optimieren mit dem Qualitätsfaktor

Der Qualitätsfaktor wird bei jeder Suchanfrage auf Google dynamisch neu bestimmt. Lässt Google für interne Berechnungen zahlreiche Signale einfließen, so finden sich im Google-Ads-Konto nur Richtwerte, die einiges ver-

Keyword	Qualitätsfaktor	Erwartete CTR	Anzeigenrelevanz	Nutzererfahrung mit der Landingpage
amt: Keywords in der aktuellen Ansicht ⓘ				
█	10 von 10	Überdurchschnittlich	Überdurchschnittlich	Überdurchschnittlich
█	6 von 10	Überdurchschnittlich	Durchschnitt	Unterdurchschnittlich
█	1 von 10	Unterdurchschnittlich	Unterdurchschnittlich	Unterdurchschnittlich

Abb. 5: Qualitätsfaktor und Komponenten im Google-Ads-Konto

einfachen und unberücksichtigt lassen. So haben die Angaben im Ads-Konto auch keinen Einfluss auf die Werte, mit denen Google tatsächlich rechnet, und sind nur als Hinweis für den Werbetreibenden zu verstehen (siehe Abbildung 5).

Im Google-Ads-Konto wird der Qualitätsfaktor auf einer Skala von 1 bis 10 abgebildet: 1 steht für den schlechtesten Wert, 10 für den besten, 6 etwa für Durchschnitt. Was zu dieser Beurteilung führt, begründet Google rudimentär mit drei Komponenten, die ebenfalls als Spalten aufrufbar sind. Sie werden als durchschnittlich, überdurchschnittlich oder unterdurchschnittlich ausgewiesen und offenbaren damit vermutliche Optimierungspotenziale:

- » Die **erwartete Klickrate** bewertet die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer auf die Anzeige klicken. Sie lässt sich beispielsweise durch negative Keywords oder attraktivere Anzeigentexte verbessern. Dabei können Klickrate und Conversion-Rate durchaus entgegengesetzte Entwicklungen nehmen. So verhindern spezifischere Texte etwa unpassende Klicks und senken dadurch die Klickrate; infolge kommen jedoch qualitativ bessere Besucher auf die Website, tätigen prozentuell dadurch mehr Conversions und erhöhen so die Conversion-Rate. Ziel von Kampagnen sollten regelmäßig erfolgreiche Leistungsdaten, weniger ein Lob von Google sein. Auch wenn man den Publisher natürlich auch nicht so verärgern darf, dass er Anzeigen nicht oder nur selten ausspielt. In Werten des Qualitätsfaktors wäre dies alles kleiner 3.
- » Die **Anzeigenrelevanz** gibt an, wie gut Anzeigen zu den Keywords passen. Hier ist insbesondere eine gute Struktur auf Anzeigengruppenebene von Vorteil. Eine hohe Granularität

### TIPP

Das US-Justizministerium hat Google aktuell wegen Preismanipulation bei Suchanzeigen scharf kritisiert sowie Transparenzmängel im Suchanfragenbericht festgestellt. Mehr hierzu finden Sie beispielsweise bei Search Engine Land unter [einfach.st/sei93](https://www.sei93.com/).

- kann jedoch dem Vorhaben entgegenstehen, größere Datenmengen bündeln zu wollen, um so bessere Ergebnisse bei Automatisierungen (wie etwa den Gebotsstrategien) zu erhalten.
  - » Die dritte Komponente ist die **Nutzererfahrung mit der Landingpage** und der gesamten Website. Hierbei soll ein Nutzer, der auf die Anzeige geklickt hat, insbesondere das von ihm Gesuchte finden. Auch die Botschaft der Anzeige soll sich wiederfinden. Sicherlich ist die Return-to-Serp-Rate ein Kriterium, wie zufrieden der Suchende mit der Website war. Explizit weist Google zudem auf die Ladezeit und die Optimierung für Mobilgeräte hin.
- Verbessert ein Werbetreibender den zugewiesenen Qualitätsfaktor, ergeben sich zwei potenzielle Effekte: Zum einen kann er seine Position verbessern, prominenter ausgespielt werden und mehr Klicks, Besucher und eventuell Conversions erzielen; zum anderen kann er seine aktuelle Position mit einem geringeren Gebot und damit potenziell mit einem geringeren tatsächlichen Klickpreis halten. Letzteres wirkt sich bei gleichbleibender Conversion-Rate positiv auf CPA und ROAS aus und ist natürlich eine charmante Reaktion auf den eingangs beschriebenen Klickpreisanstieg.

Im Ads-Konto werden die Angaben zum Qualitätsfaktor und zu seinen Komponenten nur auf Keyword-Ebene gemacht. Für andere Ebenen – Anzei-

engruppe, Kampagne, Konto – muss er somit selbst errechnet (oder über Drittanbieter-Tools wie beispielsweise Optmyzr abgefragt) werden. Dabei gilt es sicherzustellen, dass die Qualität eines Keywords entsprechend seinen Impressionszahlen berücksichtigt wird. Ansonsten würde ein Keyword, das nur selten gesucht wird, anteilig genauso gewertet werden wie ein Keyword, das häufig gesucht wird.

- Für eine Anzeigengruppe müssen beispielsweise
- » die Qualitätsfaktoren der Keywords mit den jeweiligen Impressions multipliziert,
  - » die Summe der Produkte gebildet
  - » und diese durch die Gesamt-Impressions der Anzeigengruppe geteilt werden.

Wird dies für alle Anzeigengruppen durchgeführt, so können die größten Schwachstellen erkannt und bevorzugt verbessert werden. Mit einer Nebenbedingung – wie etwa die Anzahl der Impressions oder die Kosten der Anzeigengruppe – lässt sich die Reihenfolge noch sinnvoller gestalten (Tipp: Einen ausführlichen Artikel zum gewichteten Qualitätsfaktor finden Sie unter [einfach.st/adsqf](https://www.einfach.st/adsqf/)).

### Fazit

In drei Artikeln wurden die Suchkampagnen nochmals gründlich aufgearbeitet: vom Set-up bis hin zur Optimierung. Die Bedeutung, die Search-Kampagnen in Google-Ads-Konten noch immer haben, rechtfertigt dies zweifellos. Nicht zu ignorieren ist jedoch auch, dass andere Kampagnentypen wie Performance Max immer relevanter und von Google immer mehr in den Fokus geschoben werden. Wie mit dieser Entwicklung umzugehen ist, bleibt ein spannendes Thema für die nächsten Ausgaben. ¶