

Alexander Beck

NEUES AUS DEM GOOGLE-ADS-KONTO

Die einzige Konstante im Google-Ads-Konto ist die Veränderung. Zwar ist sie selten so augenscheinlich wie das neue Design, an das sich mittlerweile alle Kontenbetreuer gewöhnen müssen. Allerdings gab es in den letzten Monaten noch zahlreiche weitere Neuerungen, die die gesamte Breite der Ads-Kampagnen betrafen: Kampagneneinstellungen, Keywords, Anzeigen und weitere Features. Google-Ads-Experte Alexander Beck fasst alles Wissenswerte auf den Punkt gebracht für Sie zusammen.

Ziemlich weitgreifende Änderungen gibt es in einem Bereich, den man nicht unbedingt als Erstes auf dem Schirm hat: Ausschlüsse. Dies beginnt bei inhaltlichen Ausschlüssen, die teilweise nur noch auf Kontoebene möglich sind. Dies geht weiter über Marken bis hin zu den hinlänglich bekannten Keywords. Bei Letzteren ist durchaus erkennbar, dass Google an einer möglichst großen Anzahl an potenziellen Anzeigenschaltungen gelegen ist: Positive Keywords in den Keyword-Optionen „Broad Match“, „Phrase Match“ oder „Exact Match“ umfassen automatisch immer auch die sogenannten „ähnlichen Varianten“ (oder auch „nahen Varianten“). Dazu gehören unter anderem Tippfehler, Singular-/Pluralformen, andere Wortfolgen mit der gleichen Bedeutung, Synonyme oder gleiche Suchabsichten. Buchen Sie also das Keyword *laufschuhe* – in welchen Match-Types auch immer – ein, kann Ihre Anzeige beispielsweise also auch dann ausgeliefert werden, wenn ein User nach dem Singular sucht (*laufschuh*) oder sich bei seiner Sucheingabe vertippt (etwa *laufschuhe*).

verwendete. Ein ausschließendes Keyword kostenlos griff also nur, wenn ein User beispielsweise nach *laufschuhe kostenlos* suchte. Es griff schon nicht mehr bei Tippfehlern wie *laufschuhe kotsenlos*. Bislang mussten also auch die Falschreibungen separat als negative Keywords eingebucht werden.

Dies hat Google nunmehr geändert. Falsch geschriebene Keywords, die ausgeschlossen werden sollen, müssen somit nicht mehr einzeln angegeben werden. Vielmehr sind sie jetzt mit den korrekt geschriebenen negativen Keywords automatisch ausgeschlossen. Im obigen Beispiel reicht also das negative Keyword *kostenlos*, um bei der Suchanfrage *laufschuhe kotsenlos* eine Anzeigenschaltung zu unterdrücken. Dies stellt sicherlich eine große Erleichterung beim Führen von negativen Keywords und negativen Keyword-Listen dar – und wird entsprechend positiv von der Community der Werbetreibenden aufgenommen.

Gleiches gilt für den **Suchbegriffe-Bericht**. Denn auch hier wendet Google nun das gleiche Verfahren an und ordnet falsch geschriebene Suchbegriffe den jeweiligen korrekt geschriebenen Keywords zu. Der Vorteil wird erst durch die Vorgeschichte erkennbar: Aufgrund des Datenschutzes wurden Suchbegriffe nur dann ausgewiesen, wenn sie eine kritische Mindestmenge an Suchanfragen erreichten. Falschreibungen verfehlten diese Mindestanzahl besonders gern und landeten damit im Topf „Sonstiges“. Nun werden sie mit dem korrekt geschriebenen

DER AUTOR



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

Negative Keywords und Suchbegriffe

Negative Keywords verringern im Gegensatz dazu die Anzahl an Anzeigenschaltungen, die für Google infrage kommen. Entsprechend wurden die Anzeigenschaltungen bislang nur unterdrückt, wenn ein User genau das hinterlegte negative Keyword in der Suchanfrage

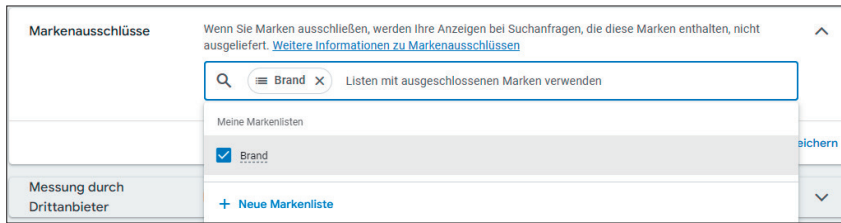


Abb. 1: Markenausschluss der eigenen Brand bei PMax-Kampagnen

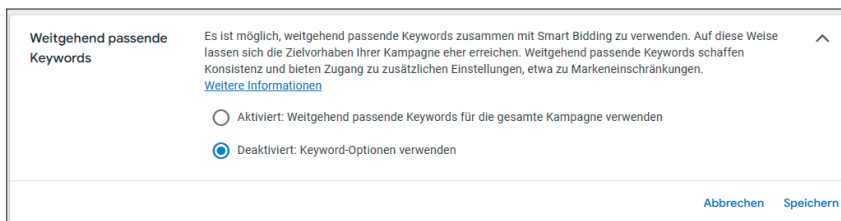


Abb. 2: Kampagneneinstellung „weitgehend passende Keywords“

Keyword zusammengefasst und in diesem Rahmen sichtbar gemacht. Es geht also nicht mehr um zwei Suchanfragen, die buchstabengetreu, sondern aufgrund ihrer gleichen Intention behandelt werden. In die gleiche Richtung geht der Bericht zu den Suchbegriffen, den Google im Rahmen von Performance-Max-Kampagnen ausweist. Hier gruppiert Google zusammengehörige Suchanfragen bereits zu Suchkategorien. Und versteht man PMax-Kampagnen als den Kampagnentyp, der die Zukunft bei Google Ads am deutlichsten abbildet, kann man in der Änderung des Suchbegriff-Berichts einen (weiteren) Schritt weg vom Targeting mit Keywords erkennen.

Markeneinstellungen

Auch die Nutzung von Marken als Möglichkeit zur Ausrichtung von Kampagnen widerspricht diesem Gedanken nicht. Marken können mittlerweile sowohl ausgeschlossen als auch eingeschlossen werden: Mit **Markenausschlüssen** erfolgt keine Anzeigenschaltung mehr bei Suchanfragen, die die ausgewählten Marken beinhalten. Sie als Werbetreibender haben also beispielsweise *laufschuhe* als Keyword hinterlegt und schließen *puma* als Marke aus. Bei Suchanfragen wie *laufschuhe*, *laufschuhe adidas* oder *laufschuhe nike* können Ihre Anzeigen somit ausgeliefert werden, bei Suchan-

fragen wie *laufschuhe puma* oder auch *laufschuhe puhma* (also bei Falschreibungen) nicht mehr.

Berücksichtigte Marken machen das Gegenteil: Im Beispiel verwenden Sie weiterhin das Keyword *laufschuhe* und wählen nun aber als berücksichtigte Marke *adidas*. Anzeigenschaltungen erfolgen nun, wenn ein User nach *laufschuhen adidas* sucht, nicht aber bei Suchanfragen nach anderen Marken wie beispielsweise *laufschuhe puma*.

Markeneinstellungen sind als „Weitere Einstellungen“ auf Kampagnenebene positioniert. Sowohl bei Ausschlüssen als auch bei Einschlüssen werden die gewünschten Marken per Drop-down aus einer Datenbank ausgewählt. Sie umfassen regelmäßig nicht nur die Marke selbst, sondern auch Produkte und Dienstleistungen, die einen Bezug zu dieser Marke haben. Finden Sie eine gewünschte Marke nicht, können Sie eine neue Markenliste mithilfe von Unternehmensname, Leistungen und Produkten erstellen. Nach einer positiven Prüfung durch Google kann sie dann verwendet werden.

Bei Performance-Max-Kampagnen sind nur Markenausschlüsse möglich – durchaus auch die eigene Marke. Dadurch wird dann etwa sichergestellt, dass Suchanfragen nach der eigenen Brand über die entsprechende Search-Kampagne, nicht über die PMax laufen (siehe Abbildung 1). Search-Kampagnen

erlauben beide Optionen: Markenausschlüsse sind bei allen Match-Typen und bei dynamischen Suchanzeigen verfügbar. Berücksichtigte Marken sind nur verfügbar, wenn die Kampagneneinstellung „weitgehend passende Keywords“ aktiviert ist. Wird eine Marke sowohl aus- als auch eingeschlossen, greift der Ausschluss.

Weitgehend passende Keywords

Die **Kampagneneinstellung „weitgehend passende Keywords“** (siehe Abbildung 2) wandelt alle Keywords einer Kampagne in „Broad Match“ um, auch wenn sie als „Phrase Match“ oder „Exact Match“ hinterlegt sind. Sie ist nur verfügbar, wenn eine Conversion-basierte Smart-Bidding-Strategie als Gebotsstrategie der Kampagne gewählt wird. Und dies erklärt sich aus der Erzählung, mit der Google für diese Kombination wirbt: „Broad Match“ sorgt dafür, dass zusätzliche, sinnvolle Suchanfragen bedient werden, die Ihnen als Werbetreibender mit den einschränkenden Keyword-Optionen entgangen wären. Die automatischen Gebotsstrategien zu Conversions und Conversion-Wert stellen sicher, dass Sie Ihre Kampagnenziele erreichen.

Es ist zu beachten, dass mit der Umstellung auch eine geänderte Priorisierung von Keywords greift. Bislang galt: Haben Sie ein Keyword in mehreren Keyword-Optionen hinterlegt, spielt immer das „Exact Match“-Keyword die Anzeige aus, wenn ein User genau danach sucht. Aktivieren Sie nun die Kampagneneinstellung „weitgehend passend“, entscheidet der Anzeigenrang, ob das „Exact Match“-Keyword (das dann in einer anderen Kampagne liegen muss, da es ansonsten umgestellt worden wäre) oder das umgestellte, jetzige „Broad Match“-Keyword zum Zug kommt. Google erklärt es damit, dass ansonsten die tatsächlichen Auswirkungen der Umstellung

nur ungenau gemessen werden können. Keywords mit aktivierter Kampagneneinstellung werden daher „so behandelt, als wäre sowohl eine weitgehend passende als auch eine genau passende Version des Keywords vorhanden“ (Quelle: Google-Ads-Hilfe – einfach.st/gads58).

Die Einstellung „weitgehend passende Keywords“ war initial standardmäßig deaktiviert, ist inzwischen defaultmäßig aber aktiviert. Erstellen Sie also eine neue Kampagne und buchen Sie Ihre Keywords nicht nur in „Broad Match“ ein, finden Sie diese in der Keyword-Liste trotzdem nur als weitgehend passende Keywords wieder – was für keinen Werbetreibenden sinnvoll sein kann, der beim Kampagnen-Set-up eben noch in voller Absicht und bei vollem Bewusstsein Sonderzeichen um Keywords gesetzt hat. Aktivieren Sie die Einstellung in bereits bestehenden Kampagnen, werden die Keywords in ihrer ursprünglichen Einbuchung beibehalten. Erweiterte Auswertungen zu den Übereinstimmungen sind über die „Segmente“ möglich (siehe Abbildung 3).

Anzeigen

Bei den **Anzeigenformaten** gibt es ebenfalls einige Neuerungen. So wurden Ergebnisseiten gesehen, bei denen mehrere Textanzeigen nebeneinander ausgeliefert wurden, ohne dass Google dazu jedoch weitere Informationen geben wollte (Quelle: einfach.st/sround83). In den USA, Kanada und Australien sind sogenannte „Fahrzeuganzeigen“ in der offenen Betaphase, mit denen Werbetreibende im Automobilbereich Umsätze online durch Leads und offline durch Ladenbesuche steigern sollen. Die Anzeigen umfassen „ein Bild des Fahrzeugs mit wichtigen Informationen wie Marke, Modell, Preis, Kilometerstand und Name des Werbetreibenden“ (Quelle: Google-Ads-Hilfe – einfach.st/gads56).

Keyword	Match type	Conversions	Kosten/Con
is in your current view ⓘ		72,00	135,73 €
lagerhalle	Weitgehend passend	71,00	136,96 €
Genau passend		0,00	0,00 €
Passende Wortgruppe		62,00	127,78 €
Weitgehend passend		9,00	199,99 €

Abb. 3: Match-Types bei weitgehend passenden Keywords

Anzeigentitel hinzufügen

Hinzufügen zu

Kampagne ▼

Überschrift BETA

Fügen Sie einen Anzeigentitel hinzu. Dieser wird dann in allen ausgewählten Kampagnen verwendet. [Weitere Informationen](#)

Jetzt 20 Prozent Somterrabbatt 📌 1

Hinweis: Wenn Sie diesen Anzeigentitel anpinnen, wirkt sich 29/30 das auf alle responsiven Suchanzeigen in dieser Kampagne aus

Erweiterte Optionen

Asset-Planung

Wählen Sie aus, wann Ihre Assets ausgeliefert werden sollen

Startdatum

Keine Angabe

Datum

Ende

M D M D F S S

AUG. 2024 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25

Speichern

Abb. 4: Asset „Überschrift“ – gepinnt auf Position eins und mit Planungsfunktion

Testverzweigung	Conversions	Kosten/Conv.
Referenz	110,57	14,49 €
Test	89,64	18,72 €
Differenz ?	-20,93	+4,22 €
^ Differenz (%) ?	-19 %	+29 %
Konfidenzintervall: 80 % ?	[-34 %, -4 %] Statistisch signifikant	[+7 %, +52 %] Statistisch signifikant

Abb. 5: Kampagnentest mit Konfidenzintervall 80 %

Testverzweigung	Conversions	Kosten/Conv.
Referenz	110,57	14,49 €
Test	89,64	18,72 €
Differenz ?	-20,93	+4,22 €
^ Differenz (%) ?	-19 %	+29 %
Konfidenzintervall: 95 % ?	[-43 %, +5 %]	[-6 %, +65 %]

Abb. 6: Kampagnentest mit Konfidenzintervall 95 %

Als **Assets** (ehemals Anzeigenerweiterungen) können nun zusätzliche Headlines und Descriptions auf Kampagnenebene hinterlegt werden: bis zu drei Überschriften, bis zu zwei Textzeilen. Dies bietet sich etwa für Rabattaktionen oder allgemeine Botschaften an. Die Funktion des Anpinnens steht ebenso zur Verfügung wie die zeitliche Planung mithilfe von Start- und Enddatum (siehe Abbildung 4).

Sonstige Änderungen

Google hat neu definiert, was unter „**obere Position im Suchnetzwerk**“ zu verstehen ist: nämlich nicht mehr nur Anzeigenauspielungen oberhalb der organischen Suchergebnisse, sondern nun auch bestimmte Suchanfragen darunter. Die neue Formulierung lautet „*in direkter Nähe zu den wichtigsten organischen Suchergebnissen*“ (Quelle: Google-Ads-Hilfe – [einfach.st/gads57](https://support.google.com/ads/answer/9127411)) und verwässert damit auch die Aussagekraft der zugehörigen Messwerte wie etwa den „Anteil an möglichen Impressionen

obere Position im Suchnetzwerk“.

Allen **Kampagnentests**, die kein festgelegtes Enddatum haben, wird automatisch das Enddatum 23. August 2024 zugewiesen. Und auch wenn es sich manuell ändern lässt: Grundsätzlich ist es durchaus sinnvoll, Testergebnisse innerhalb von vier bis spätestens sechs Wochen anzustreben. Längere Testzeiträume bringen Unsicherheiten, die die Testergebnisse verfälschen können.

Sinnvoller hingegen ist es, das Konfidenzintervall des Tests kritisch zu hinterfragen. Standardmäßig wird dieses von Google mittlerweile auf 80 % gestellt. Dies bedeutet, dass der wahre Wert zu 80 % innerhalb des angegebenen Intervalls liegt – in Abbildung 5 wird bei den Messwerten Conversions und Conversion-Kosten also eine statistische Signifikanz ausgewiesen.

Nun ist eine Sicherheit von 80 % leichter zu erreichen als eine höhere Sicherheit und mag bei niedrigen Budgets und infolgedessen bei geringen

Leistungsdaten vertretbar sein. Zuverlässiger bleiben natürlich präzisere Ergebnisse, weswegen die ebenfalls verfügbaren Konfidenzintervalle von 85 und 95 % dringend anzuraten sind. In Abbildung 6 erkennen Sie, dass für die beiden betrachteten Leistungswerte bei 95 % Sicherheit schon kein eindeutiges Ergebnis mehr ausgewiesen wird.

Keywords, die in den letzten 13 Monaten **keine Impressions** erzielt haben, werden automatisch pausiert beziehungsweise sind es eventuell bereits. Dies soll laut Google die Kontostruktur vereinfachen und Ihre Konzentration auf die relevanten Keywords bündeln. Vielleicht wurde aber auch einfach die entsprechende Empfehlung im Konto oder die entsprechende Funktion bei den AARs von Werbetreibenden nicht genügend beachtet. Selbstverständlich können auch diese pausierten Keywords wieder manuell reaktiviert werden. Die nächste Pausierung erfolgt nach weiteren drei Monaten ohne Impressions.

Für einige „große Accounts“ ist mittlerweile **Kartenzahlung** nicht mehr möglich. Eine Definition von „groß“ steht noch aus. Auf jeden Fall sollen nur noch Zahlungen per Lastschrift oder auf Rechnung angeboten werden.

Fazit

Im Google-Ads-Konto herrscht immer ein frohes Treiben: Features kommen hinzu und verschwinden, Seiten und Funktionen werden neu positioniert, bekannte Optionen werden ergänzt oder erhalten neue Funktionsweisen. Selten war die Schlagzahl so hoch – und dies betrifft selbstverständlich auch und insbesondere die letzten Kampagnentypen wie PMax- und Demand-Gen-Kampagnen oder das neue Merchant Center. Davon lesen Sie mehr in den nächsten Ausgaben.