

Erfolgreiche PMax-Kampagnen 2025: Neuerungen und Änderungen

Alexander Beck

In Google Ads gab es im abgelaufenen Jahr zahlreiche Änderungen und neue Funktionen. Selten war es spannender, bei diesen am Ball zu bleiben, sie im Bedarfsfall anzuwenden und als Best Practices im operativen Betreuen und Optimieren regelmäßig zu nutzen. Sehen wir uns mit Schwerpunkt auf PMax-Kampagnen im Folgenden einige der Neuerungen an, die Sie für erfolgreiche Google-Ads-Kampagnen 2025 einsetzen können.

Performance-Max-Kampagnen (PMax-Kampagnen) haben sicherlich einige weitreichende Anpassungen im vergangenen Jahr erfahren. So gab es zahlreiche mehr oder weniger offenkundige Änderungen in einzelnen Funktionsweisen, operativen Steuerungsmitteln sowie Auswertungs- und Berichtsoptionen. Es fanden aber auch auffällige Schritte wie die Überführung des Merchant Centers in das aktuelle Merchant Center Next statt – ein Tool, das im Rahmen von PMax-Kampagnen von durchaus wichtiger Bedeutung ist.

Priorisierung von Kampagnentypen

Von entscheidender Bedeutung für die Anzeigenauspielungen ist die **Priorisierung der PMax-Kampagne gegenüber anderen Kampagnentypen**, die im selben Konto im Einsatz sind. Denn die PMax-Kampagne bedient das gesamte Google-Inventar und streitet somit mit anderen Kampagnentypen in Ihrem Konto, wer die Anzeigenplätze bedienen darf. Als klassisches Beispiel stellt sich also die Frage, welche Kampagne zum Zuge kommt, wenn Sie beispielsweise neben der PMax-Kampagne (mit verknüpftem Shopping-Feed) noch eine Stan-

dard-Shopping-Kampagne aktiv ist.

Bis Herbst 2024 wurden in diesem Fall immer Anzeigen aus der PMax-Kampagne ausgespielt. Eine Shopping-Kampagne kam also erst zur Auslieferung, wenn etwa das Budget der PMax aufgebraucht war. Mittlerweile entscheidet der Anzeigenrang, aus welcher Kampagne heraus Anzeigen ausgespielt werden. Und mit dieser Umstellung konnte und kann es natürlich zu geänderten Leistungsdaten kommen. Und auch wenn sich daraus keine direkten Handlungen ableiten müssen, so sollte auf jeden Fall im Konto ein entsprechender Check für den Umstellungszeitraum erfolgen.

Noch offen sind bislang Fragen etwa zu den Priorisierungen, die bei Standard-Shopping-Kampagnen eingestellt werden können, und ob diese im Verhältnis zur PMax Auswirkungen haben. Auch bleibt der Anzeigenrang insofern ein sehr weiches Kriterium, wenn Google aufgrund automatischer Gebotsstrategien alle Komponenten des Anzeigenrangs praktisch selbst bestimmt.

Zu anderen Kampagnentypen bleibt die Priorisierung hingegen gleich. Am häufigsten tritt wohl der Fall ein, dass Sie sowohl Search- als auch PMax-Kampagnen eingebucht haben.

DER AUTOR



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

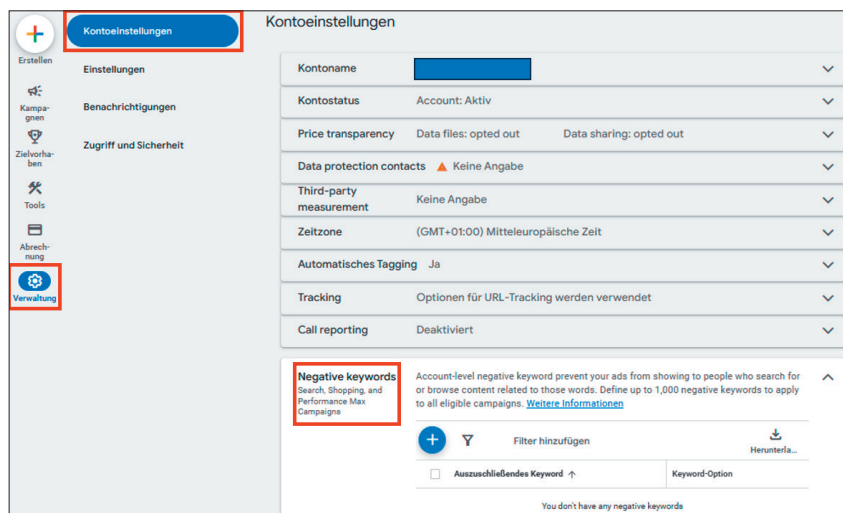


Abb. 1: Negative Keywords auf Kontoebene für PMax-, Search- und Shopping-Kampagnen

Suchbegriffe								
Verlaufsdaten sind seit März 2023 verfügbar								
Filter hinzufügen								
Suchkategorie	Suchvolumen	Conversions	Klicks	Impressionen	Conv.-Wert	CTR	Conv.-Rate	Asset-Gruppen
...	1000000-1 Mio. (+10 %)	872,22 (+10 %)	11343 (+21 %)	321234 (+9 %)	294982 (+14 %)	3,53 % (+18 %)	7,69 % (-10 %)	1 Asset-Gruppe
...	..	571,35 (+9 %)	7054 (+21 %)	213129 (+8 %)	194560 (+14 %)	3,31 % (+12 %)	8,10 % (-10 %)	
...	..	123,96 (+4 %)	1789 (+40 %)	54914 (-5 %)	40533 (+9 %)	3,26 % (+47 %)	6,93 % (-25 %)	
...	..	70,73 (+24 %)	934 (-1 %)	18181 (-4 %)	24079 (+23 %)	5,14 % (+9 %)	7,57 % (+25 %)	
...	..	53,14 (+69 %)	660 (+21 %)	13247 (-9 %)	18339 (+92 %)	4,98 % (+33 %)	8,05 % (+40 %)	
...	..	10,37 (-41 %)	138 (+5 %)	2392 (-2 %)	3306 (-30 %)	5,77 % (+7 %)	7,52 % (-44 %)	

Abb. 2: Detailansicht von Statistik zu Suchbegriffen

- » Die Suchkampagne hat dabei immer dann Vorrang, wenn die Suchanfrage eines Nutzers identisch mit einem für die Ausspielung geeigneten Keyword eines beliebigen Match Types ist.
- » Die Ausspielung erfolgt gemäß dem Anzeigenrang, wenn die Suchanfrage nicht identisch mit einem geeigneten Keyword ist.
- » Die Anzeigenschaltung wird immer dann über die PMax-Kampagne ausgelöst, wenn kein geeignetes Keyword eingebucht ist oder geeignete Keywords keine Anzeigenschaltung auslösen – etwa wegen dem Status geringes Suchvolumen, wenn kein Budget mehr übrig ist oder die Anzeigen abgelehnt wurden.

Negative Keywords

Umfassende Leistungsdaten sind die Grundlage, um Kampagnen erfolgreich betreuen und optimieren zu können. Der Vorwurf an Google war immer, dass zu wenige Einblicke in Performance-Max-Kampagnen gewährt und zu wenige manuelle Eingriffsmöglichkeiten geboten werden. Da ist es ein wirklicher Fortschritt, dass nun das manuelle **Einbuchen von negativen Keywords** ermöglicht werden soll.

Negative Keywords können unerwünschte Anzeigenauspielungen, Klicks und Kosten vermeiden. Für PMax-Kampagnen unterdrücken sie Schaltungen sowohl im Search- wie auch im Shoppingbereich. Aktuell ist ein Keyword-Ausschluss für PMax-Kam-

pagnen auf zwei Möglichkeiten machbar: indem die gewünschten Begriffe beim Google-Support beantragt und einreicht (einfach.st/pmaxreq) oder indem sie auf Kontoebene – dann aber für das gesamte Konto und alle Kampagnen – ausgeschlossen werden (siehe Abbildung 1).

Nun soll es möglich sein bzw. werden, dass Werbetreibende negative Keywords auch auf Kampagnenlevel für PMax-Kampagnen manuell und selbstständig im Ads-Konto einbuchen können. Laut ersten Ankündigungen von Google sollte das Feature zum Jahresende zur Verfügung stehen; tatsächlich ist es jetzt jedoch noch in Beta und wird wohl erst 2025 ausgerollt.

Dabei greift auch eine kaum ältere Neuerung: Negative Keywords müssen nicht mehr in allen denkbaren Tippfehlervarianten eingebucht werden, um die Schaltung bei entsprechenden Suchanfragen der Nutzer zu unterbinden. Vielmehr sind falsch geschriebene Begriffe nun automatisch mit der korrekten Schreibweise ausgeschlossen.

Diese Änderung gilt für den Report Suchbegriffe, der bei Suchkampagnen einen detaillierteren Einblick zu den von Nutzern eingegebenen Suchbegriffen liefert. Auch hier werden korrekt und falsch geschriebene Suchbegriffe nur noch in der korrekt geschriebenen Form und damit ihrer Intention nach zusammengefasst.

Die Verarbeitung der Suchbegriffe ist ein klassisches Optimierungselement für Search-Kampagnen – gerade weil bei den ausgewiesenen Begriffen alle Leistungsdaten zur Verfügung gestellt werden: erfolgreiche Suchbegriffe werden als Keywords eingebucht, erfolglose Suchbegriffe als negative Keywords hinterlegt. Zwar gibt es diesen Bericht (ebenso wie positive Keywords) für PMax-Kampagnen nicht.

The screenshot shows the Google Ads 'Assets' section. At the top, there are filters for 'Ansicht (2 Filter)' and 'Kampagne'. Below this, the status is 'Aktiviert' and 'Status: Durch das Budget eingeschränkt'. The campaign type is 'Performance Max-Kampagne' with a budget of '980,00 € pro Tag'. The 'Assets' section has tabs for 'Verknüpfungen', 'Leistung', and 'Asset-Abdeckung' (which is highlighted). Below the tabs, there's a status bar 'Status der Asset-Gruppe: Alle bis auf entfernte' and a 'Filter hinzufügen' button. The main table has columns: 'Asset-Gruppe', 'Status', 'Anzeigeneffektivität', 'Anzeigentitel', and 'Textzeilen'. One asset is listed with status 'Aktiv' and effectiveness 'Schlecht' (Poor). To the right of the 'Anzeigentitel' column, there are recommendations: '11 Anzeigentitel hinzufügen' and '2 lange Anzeigentitel hinzufügen'. The 'Textzeilen' column shows '4 hinzufügen'.

Abb. 3: Asset-Abdeckung

Unter dem Tab Statistiken steht jedoch eine **Statistik zu Suchbegriffen** (siehe Abbildung 2) bereit. Über sogenannte Suchkategorien werden als Details Suchbegriffe mit ausgewählten Daten angezeigt, die immerhin als Quelle für negative Keywords genutzt werden können.

Weitere Einblicke und Funktionen

Wo die Anzeigen einer PMax-Kampagne tatsächlich ausgespielt werden, ist noch immer nicht oder nur mithilfe externer Skripte erkennbar. Schritt für Schritt werden nun aber trotzdem zusätzliche Metriken angezeigt. So wird neuerdings etwa der Anteil an Impressionen im Suchnetzwerk ausgewiesen. Dieser gibt an, wie hoch der Anteil der eigenen Anzeigenschaltung an der Gesamtzahl der möglichen Ausspielungen in der Suche ist.

Der Begriff „Assets“ deckt mittlerweile alles ab, was Anzeigen um Informationen zu Ihrem Angebot und Ihrem Unternehmen ergänzt: unter anderem Anzeigentitel (Headlines), Textzeilen (Descriptions) oder auch Anzeigenerweiterungen. Mit der Asset-Abdeckung (asset coverage) erhalten Sie von Google

eine Bewertung zur Effektivität Ihrer aktuellen Version sowie Tipps, um diese zu verbessern.

Wenn diese Funktion in Ihrem Konto bereits verfügbar ist, finden Sie die Angaben unter Assets, dann unter dem Tab Asset-Abdeckung (ggf. auch im Dropdown Tabellenansicht). In Abbildung 3 sehen Sie die konsequente Bewertung für eine PMax-Kampagne, bei der nur der Produktfeed hinterlegt ist.

Schon vor mehr als einem halben Jahr angekündigt, sind nun neue Features für **Brand Guidelines** (Markenrichtlinien) für PMax-Kampagnen im Rollout. Google bietet damit die Möglichkeit, dass Werbetreibende ihre Anzeigen besser auf die Brand ID ihres Unternehmens anpassen können – etwa bei Elementen wie Firmenname, Logos, Farben oder Schriftarten. Das Feature ist aus Responsiven Display-Anzeigen (RDA-Anzeigen) bereits bekannt.

Gebotsstrategien

Mit der Gebotsstrategie **GPOAS (Gross Profit on Ad Spend)** hat Google eine Smart-Bidding-Option in Aussicht gestellt, die auf den Bruttogewinn optimiert – und damit noch einen Schritt weiter als bei der Optimierung auf

den ROAS (Return on Ad Spend) bzw. Umsatz geht, da dadurch unterschiedliche Gewinnmargen berücksichtigt werden. Wenig überraschend stellt Google bei Werbetreibenden, die diese Option nutzen, einen Uplift fest. In diesem Fall sind es 15 % mehr Gewinn im Vergleich zu Advertiser, die nur auf Umsatz optimieren.

Die Gebotsstrategie befindet sich aktuell noch in Beta und soll für PMax- und Shopping-Kampagnen verfügbar sein. Sie ist ideal für Kampagnen mit mindestens 100 Conversions und wöchentlichen Ausgaben von 7.000 Dollar sowie für Sortimente, deren Produkte stark unterschiedliche Gewinnspannen aufweisen. Um die Option nutzen zu können, müssen Conversions mit Warenkorbdaten inklusive Selbstkosten (Cost of Goods Sold, COGS) eingerichtet werden (siehe in der Google-Hilfe hier einfach.st/adsup35 bzw. hier <http://einfach.st/adsup36>).

Einst für alle Kampagnentypen nutzbar und daher wohl bekannt ist die Gebotsstrategie **auto-optimierte CPC (eCPC)**. Diese wird eingestellt und ist für Such- und Displaykampagnen bereits nicht mehr verfügbar. Nutzen Sie die Gebotsstrategie, so laufen die

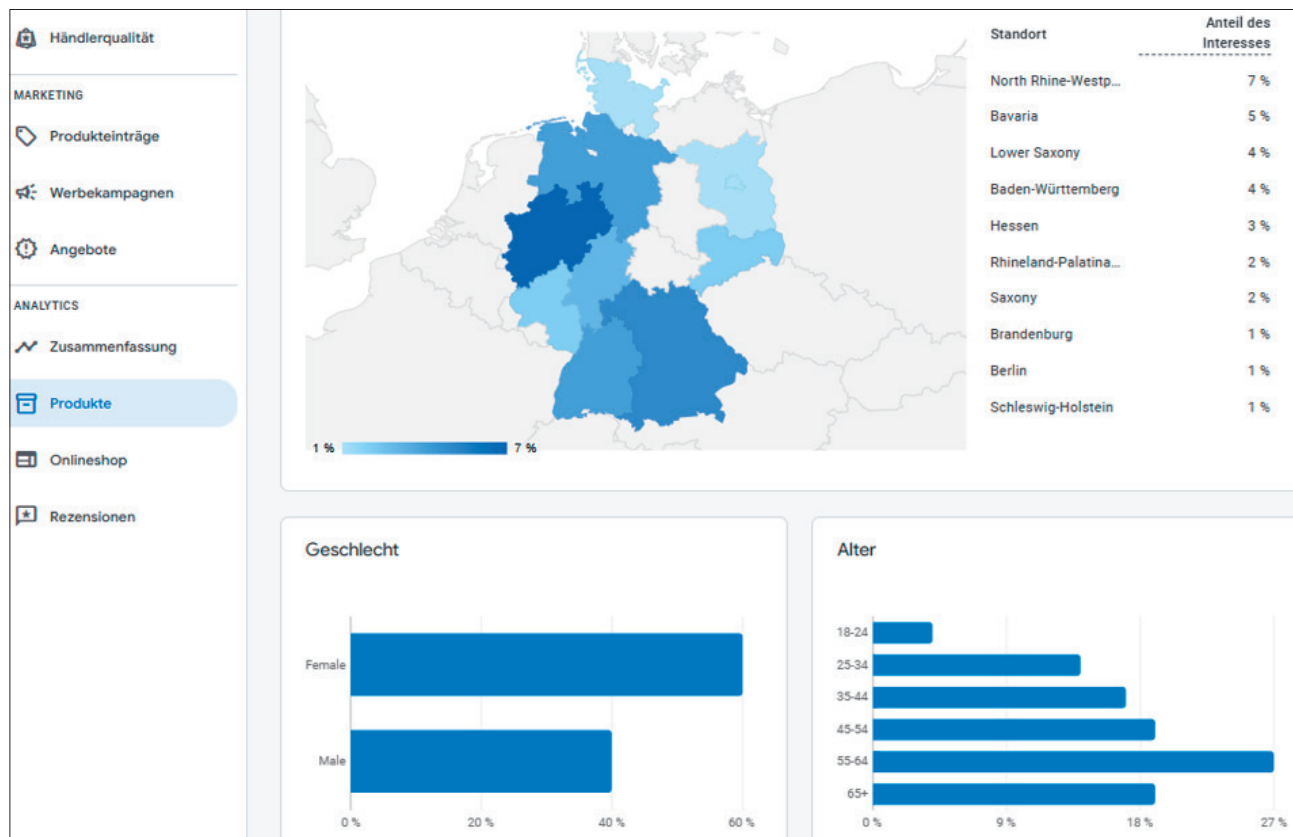


Abb. 4: Merchant Center Next > Analytics > Produkte > Zielgruppe

entsprechenden Kampagnen bis März 2025 wie gewohnt weiter. Nach dem 15. März werden sie laut Ankündigung von Google dann „automatisch auf manuelle CPC-Gebote (Cost-per-Click) umgestellt“ (Quelle Google-Ads-Hilfe: <https://support.google.com/google-ads/answer/2464964>).

Merchant Center Next

Der Wechsel zum Merchant Center Next brachte ebenfalls einige Änderungen abseits eines neuen Layouts mit sich. Im Bereich **Analytics > Produkte** sind etwa mehrere Informationen zu Traffic, Mitbewerbern, beliebten Produkten und Marken, Preisen und Rabatten neu abfragbar. Diese Angaben können durchaus auf unterschiedlichen Ebenen für Verblüffung sorgen. So erklärt Ihnen Google beispielsweise unter Preise, wie Sie Ihren derzeitigen Artikelpreis anpassen (verringern) sollten, um einen geschätzten prozentualen Zuwachs an Klicks und Conversions zu

erhalten. Vielversprechender ist es da, die Preisinformation (price competitiveness) über Skripte wieder zu den Ads-Kampagnen zu spielen. So können Produkte, die deutlich teurer als die Benchmark sind, von vornherein nicht beworben werden.

Neu sind die Einblicke in Trends und Präferenzen, die unter Zielgruppe abgebildet werden. Hier analysiert Google aus der Suche, von YouTube und von Geräten bezogene Daten. Bislang finden sich zwar nur überschaubare Angaben zu Standort, Geschlecht und Alter (siehe Abbildung 4), es sollen jedoch weitere Insights folgen.

Promotions können bislang nur auf Produktebene vergeben werden. Sie legen also fest, dass bestimmte Artikel beispielsweise mit einem gewünschten Rabatt angeboten werden. Mit den Verkaufereignissen (Sale Events) können hingegen produktunabhängig Verkaufereignisse präsentiert werden – um zwei Google-Beispiele zu nennen:

„Black-Friday-Angebot – bis zu 70 % Rabatt“ oder „Frühlingsaktion für Möbel – 10 % Rabatt auf Esstische“. Promotions sind im DACH-Raum bislang nur in Deutschland verfügbar, Verkaufereignisse nur, wenn Sie die USA als Land und Englisch als Sprache auswählen.

Fazit

Das letzte Jahr brachte wieder viele Neuerungen. Die meisten davon gab es sicherlich im Zusammenhang mit künstlicher Intelligenz, die ihren Einsatz in einzelnen Bereichen wie Geboten, Aussteuerungen, Attributionen oder Optimierungen, aber natürlich auch in den KI-unterstützten Kampagnentypen findet – allen voran in den PMax-Kampagnen, die eben besprochen wurden. In der nächsten Ausgabe lesen Sie, was es für ein erfolgreiches 2025 sonst noch zu beachten gilt. ¶