

# Google Ads: Best Practices und Neuerungen in Search und PMax

Alexander Beck

Google nennt zahlreiche Best Practices, mit denen Werbetreibende erfolgreiche Ads-Kampagnen schalten sollen. Mit Tools wie den Auto Apply Recommendations (AAR) oder den „Empfehlungen“ nehmen diese Ratschläge immer prominentere Plätze ein. Sicherlich ist die ungeprüfte Übernahme dieser Ratschläge selten ratsam. Doch bleibt es trotzdem sinnvoll zu wissen, was Google denn so empfiehlt. Was Sie dazu wissen sollten, erklärt Google-Ads-Experte Alexander Beck.

Voraussetzung für gute Kampagnenergebnisse ist es, dass Sie als Werbetreibender Ihre Kampagnen mit gutem Input versorgen. Klassische Empfehlungen von Google zielen etwa auf das Hinterlegen relevanter Anzeigen-Assets und/oder gut gepflegter Feeds, die Bereitstellung von Daten wie etwa First-Party Data (Customer Match) oder das Einstellen von optimalen Budget- und Zielvorgaben ab. Und klassische Reaktionen der Werbetreibenden sind berechtigte Einwände hinsichtlich Datenschutz oder Fragen nach der Rentabilität der Kampagnen, bevor mehr Budget eingesetzt werden soll.

In allen genannten Bereichen setzt Google wenig überraschend auf den bewussten Einsatz von Google AI. Diese funktioniert jedoch nur mit genügender Datenbasis: saubere Datenqualität und ausreichende Datenmenge. Nicht von ungefähr zielen viele Best Practices von Google auf das Zusammenführen von Daten, die in zahlreichen Konten noch immer segmentiert strukturiert sind. Denn ganz grundsätzlich kann immer festgehalten werden, dass auch Google mit zu wenig Daten nur schlecht aussteuern und optimieren kann und dass automatisierte Einstellungen mit mehr Daten regelmäßig zu besseren Ergebnissen führen.

## Search-Kampagnen

User suchen auf Google nicht nur, wenn sie Kaufinteresse oder bereits bestimmte Websites im Sinn haben. Der Großteil der Suchanfragen zielt auf Informationen zu bestimmten Themen und Antworten auf gestellte Fragen ab. Somit ist die Suche nicht nur in der Phase der Kaufentscheidung, sondern im gesamten Conversion-Funnel relevant. Dabei werden die Suchanfragen selbst immer komplexer; mehr als 15 Prozent der täglichen Suchanfragen wurden so auf Google sogar noch nie gestellt.

Googles Antworten auf diese Entwicklung lauten insbesondere Broad Match Keywords, Responsive Search Ads und Smart Bidding. Der kombinierte Einsatz dieser AI-Produkte stellt laut Google also sicher, dass automatisch alle lohnenden Suchanfragen und Trends erkannt, die relevantesten Anzeigen ausgeliefert und die richtigen Gebote für jede Anfrage gesetzt werden.

Um das Potenzial von Google AI optimal zu nutzen, ist eine entsprechend angepasste Kontostruktur hilfreich – weg von überdetaillierten Aufteilungen, wie es in der Vergangenheit häufig praktiziert wurde, hin zu einfacheren Strukturen. Google gibt drei Best Practices vor, die im

### DER AUTOR



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

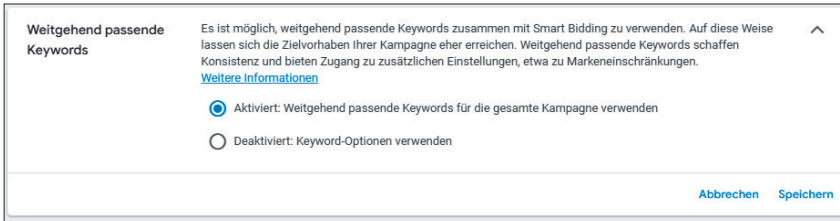


Abb. 1: Kampagneneinstellung „weitgehend passender Keywords“

Englischen einprägsam als „The ABCs of Account Structure“ bezeichnet werden (Quelle: *einfach.st/gads39*).

**Align your account structure with AI**

Idealerweise gliedern Sie Ihre Kampagnen nicht entlang der Website-Navigation oder nach Aspekten der Übersichtlichkeit, sondern nach den Gesichtspunkten von Budgetzuteilung und Kampagnenzielen. So wird der vorhandene Traffic möglichst gebündelt und schafft für Smart Bidding eine größtmögliche Datenbasis. (Alternativ kann allerdings mit Portfolio-Gebotsstrategien und gemeinsamen Budgets über mehrere Kampagnen hinweg gearbeitet werden.)

Die Unterteilung in Anzeigengruppen soll nach Themen erfolgen. Keywords, die Sie bislang einzeln in Anzeigengruppen verwalten, werden dabei mit thematisch gleichen Keywords in nur einer Anzeigengruppe zusammengefasst. Dies erleichtert Google die Auswahl des besten Keywords sowie die Auslieferung der möglichst optimalen Anzeige.

**Bring your match types together**

Haben Sie das gleiche Keyword in mehreren Keyword-Optionen hinterlegt, so teilen sie diese nicht in mehrere Anzeigengruppen auf, sondern fassen sie in nur einer zusammen. Tatsächlich empfiehlt Google seit Längerem, in Kombination mit Smart Bidding überhaupt nur noch Broad Match zu verwenden und auf Phrase Match und Exact Match zu verzichten. Begründet wird dies insbesondere dadurch, dass Broad Match im Vergleich zu den beiden anderen Optionen alle verfügbaren

Kontextsignale und so mehr relevante Suchbegriffe berücksichtigen kann.

Auch an dieser Stelle darf im Zusammenhang mit Broad Match Keywords nicht der Hinweis fehlen, die tatsächlichen Suchanfragen über den entsprechenden (im mittlerweile nicht mehr ganz so neuen Interface unter „Statistiken und Berichte“ versteckten) Bericht regelmäßig auszuwerten. Denn trotz aller Versprechungen finden natürlich weiterhin – insbesondere bei Broad Match – Anzeigenschaltungen zu unpassenden Suchanfragen statt. Und diese sollten Sie tunlichst durch negative Keywords unterbinden.

Wie wichtig Google die ausschließliche Nutzung von weitgehend passenden Keywords ist, erkennen Sie auch daran, dass es eine entsprechende Kampagneneinstellung gibt, die mit wenigen Klicks all Ihre Keywords auf Broad Match umstellt (Abbildung 1).

Unter dem Punkt „Markeneinstellungen“ (Abbildung 2) können Sie Markenlisten hinzufügen und bei Suchkampagnen

» entweder positiv verwenden: Es kommt nur zu Anzeigenschaltungen,

wenn die ausgewählten Marken in der Suchanfrage genannt werden („berücksichtigte Marken“).

» Oder negativ verwenden: Es kommt zu keinen Anzeigenschaltungen, wenn die ausgewählten Marken in der Suchanfrage genannt werden („Markenausschlüsse“).

Laut Google wird diese Einstellung erst freigeschaltet, wenn vorher die „weitgehend passenden Keywords“ aktiviert werden. In einigen Konten stehen die Markenlisten teilweise jedoch auch ohne Aktivierung von Broad Match zur Verfügung.

**Consolidate and clean up**

Als letztes Überbleibsel aus vergangenen Zeiten entfernen Sie konsequenterweise auch Kampagnentrennungen aufgrund unterschiedlicher Endgeräte und fügen diese, so sie die gleichen Ziele verfolgen, zusammen. Auch damit erlauben Sie Google, die Auslieferung über Smart Bidding zu steuern:

- » Gebotsanpassungen wirken nur bei manuellen CPC-Geboten sowie bei „Klicks maximieren“ und erhöhen/reduzieren bekannterweise das Gebot.
- » Die Strategie „Ziel-CPA“ reagiert nur auf Geräteanpassungen und passt den tCPA an: Haben Sie also einen Ziel-CPA von zehn Euro sowie eine

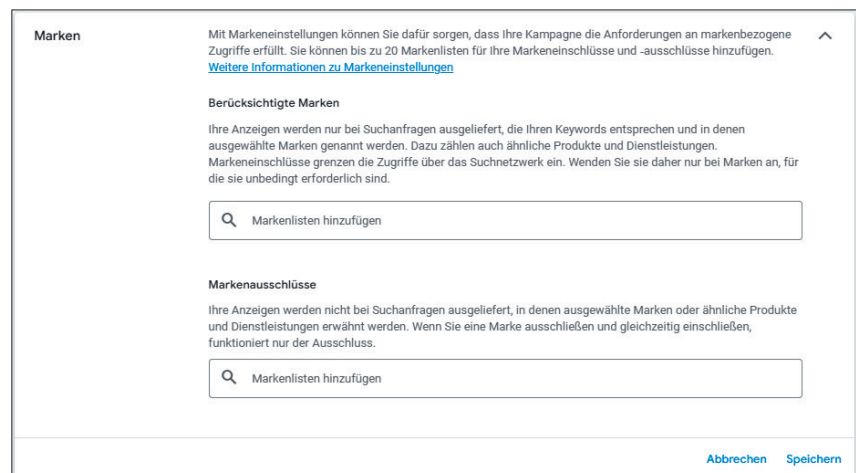


Abb. 2: Kampagneneinstellung „Marken“ in Search-Kampagnen

Smartphone-Anpassung von plus 40 % eingestellt, so erhöht sich der tCPA für Smartphones auf 14 Euro.

- » Für andere automatische Gebotsstrategien kann nur die Geräteanpassungen mit minus 100 % (und damit Deaktivierung) genutzt werden.

Und schließlich empfiehlt Google noch, identische Keywords und Keywords ohne Anzeigenauslieferung zu entfernen. Google wirbt, dass die Keyword-Verwaltung damit einfacher und die Fehleranfälligkeit geringer sei. Doch sind Ihnen als Werbetreibender Keywords ohne Impressions zunächst egal. Probleme bereiten Ihnen Keywords mit vielen Impressions und wenig Klicks (schlechte Qualität) oder vielen Klicks und keinen Conversions (hohe Kosten).

Entsprechend treibt Google den letzten Punkt selbst voran: Keywords mit zu geringem Suchvolumen werden zum einen inaktiv gestellt und lösen keine Anzeigenschaltung mehr aus (Status „geringes Suchvolumen“); erst bei wachsendem Suchvolumen werden sie automatisch wieder reaktiviert. Zum anderen werden Keywords und Anzeigengruppen pausiert, erfolgt im Zeitraum von 13 Monaten keine Impression.

### PMax-Kampagnen

Gemäß Google-Zahlen erzielen Werbetreibende, die Performance-Max-Kampagnen schalten, durchschnittlich 27 % mehr Conversions oder Conversion-Wert bei ähnlichem CPA/ROAS – sogar wenn sie in ihren Suchkampagnen bereits Broad Match und Smart Bidding nutzen (Quelle: [einfach.st/gads40](#)).

Auch die ideale Struktur von PMax-Kampagnen folgt den bereits dargestellten Fragen: Produkte und Leistungen, die sich ein Budget teilen und das gleiche Ziel verfolgen, können in einer Kampagne abgebildet werden; Produkte und Leistungen, die thematisch zusammenpassen und daher die

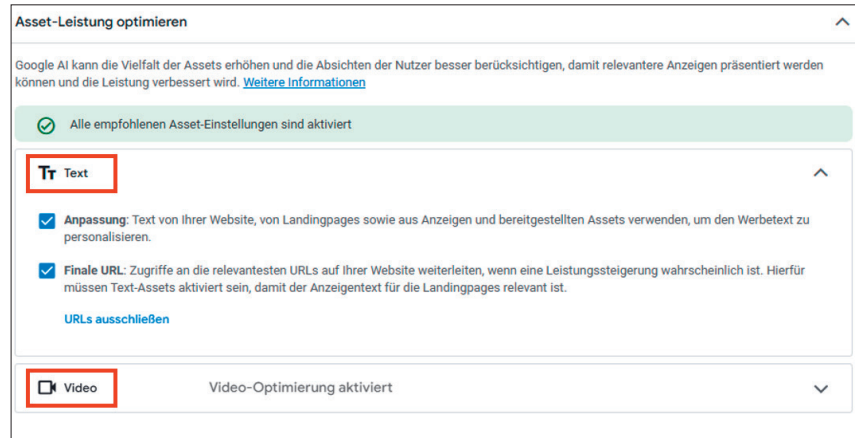


Abb. 3: Asset-Leistung optimieren

gleichen Anzeigen und Landingpages nutzen, können in einer Asset-Gruppe abgebildet werden.

### Assets

Auf Kampagnenebene empfiehlt Google, die Einstellung Asset-Leistung optimieren und damit automatisch erstellte Assets zu aktivieren. Dabei ist es wenig verwunderlich, dass Google die Leistungen seiner AI hoch einschätzt. Sie als Werbetreibender können grundsätzlich in zwei Richtungen argumentieren und Google entweder möglichst wenig einschränken oder möglichst wenig erlauben. Dies ist sicherlich abhängig von Ihrer Einschätzung und Erfahrung, wie gut Googles Automatisierungen für Sie funktionieren.

Auf jeden Fall finden sich unter der Einstellung Asset-Leistung optimieren zwei Bereiche betreffend Text und Video (Abbildung 3). Video wurde erst vor Kurzem hinzugefügt und defaultmäßig aktiviert. Haben Sie Ihre PMax-Kampagnen also schon länger erstellt, so sollten Sie unbedingt kontrollieren, ob Sie nicht eine aktivierte Kampagneneinstellung haben, von der Sie bislang nichts wussten. Was Google macht: Sie erstellen aus Ihren hochgeladenen Videos automatisch zusätzliche Versionen – namentlich vertikale oder quadratische aus einem horizontalen Video oder kürzere aus längeren Videos, um wichtige Elemente in den ersten Sekunden besser zu positionieren.

Text wiederum hat zwei Unteroptionen: Bei aktivierten Text-Assets erlauben Sie Google, Anzeigentitel, Textzeilen und zusätzliche Text-Assets automatisch zu generieren: anhand der Landingpage und der Domain sowie anhand von vorhandenen Anzeigen und Creative-Assets. Mit Finale URL dürfen Google User auf beliebige Pages der Website zu schicken – und nicht nur auf die Landingpages, die Sie im Rahmen der Anzeigen vorgegeben haben.

Erstellen und bearbeiten Sie Ihre Anzeigen, so haben Sie inzwischen aber auch die Möglichkeit, eigene Prompts zu schreiben, auf deren Grundlage die Google AI dann Anzeigentitel bzw. Textzeilen generiert. Sie finden das Tool über die entsprechend benannten Links (Abbildung 4). Zum aktuellen Zeitpunkt funktioniert dies jedoch nur für die Sprache Englisch.

Grundsätzlich bleibt bei den Anzeigen festzuhalten, dass das möglichst vollständige Nutzen der Asset-Möglichkeiten angestrebt werden soll. Laut Google gilt es, diese „Asset-Vollständigkeit“ hoch zu halten, um einen positiven Effekt auf die Performance durch die Anzeigenqualität und dadurch durch den Anzeigenrang zu erhalten. Ist dies im Bereich der Text-Assets eher eine Fleißaufgabe, so verweist Google bei fehlenden Videos auf die Asset-Bibliothek im Bereich Tools > Gemeinsam genutzte Bibliothek.

Die Kampagneneinstellung Marken gibt es auch bei PMax-Kampagnen

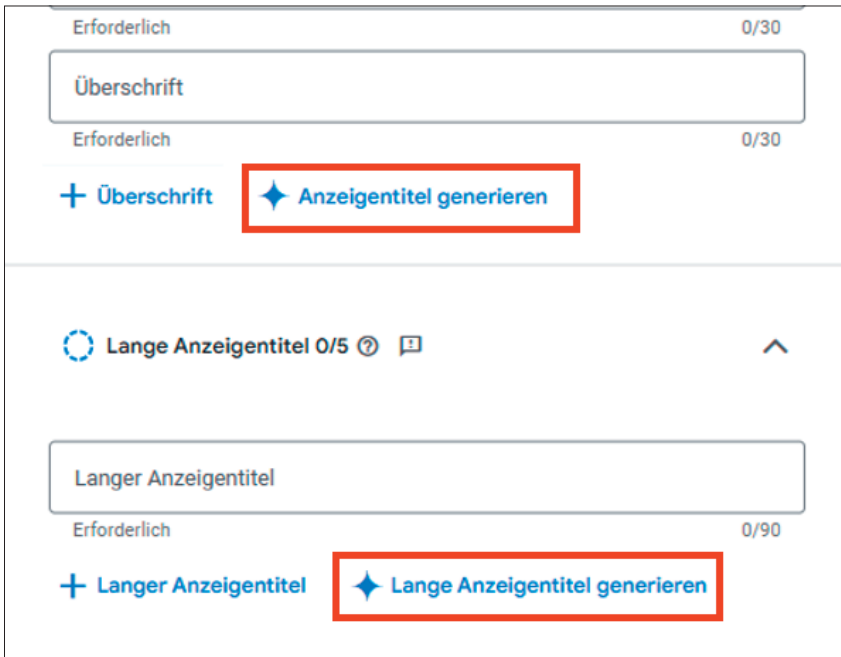


Abb. 4: Anzeigentitel generieren

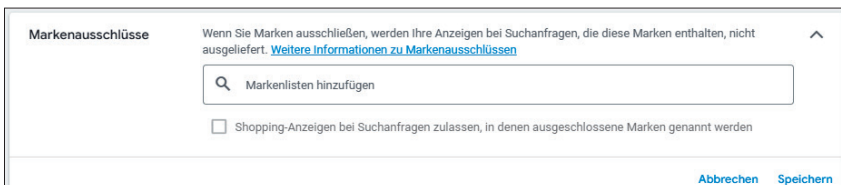


Abb. 5: Kampagneneinstellung „Markenausschlüsse“ in PMax-Kampagnen

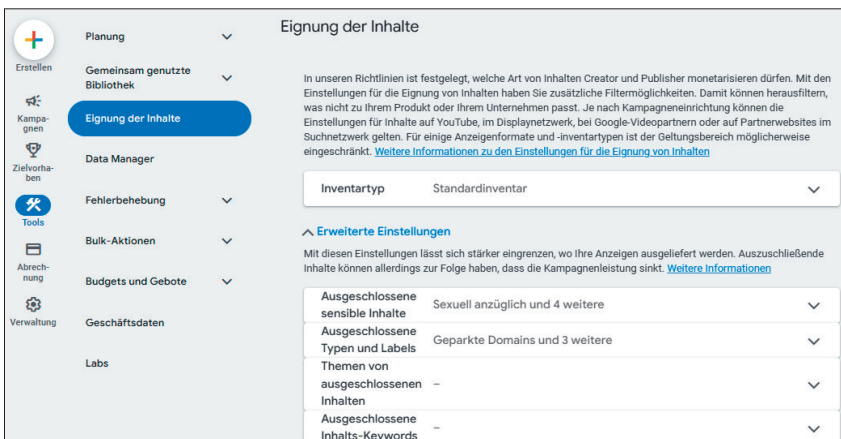


Abb. 6: Eignung der Inhalte

– jedoch nur in der negativen Verwendung, also als Markenausschlüsse (Abbildung 5). In einigen Konten ist bereits ein Zusatzfeature freigeschaltet, das den Markenausschluss nicht für Shoppinganzeigen greifen lässt.

Warum mag dies sinnvoll sein? Gibt ein User eine Suchanfrage inklusive der von Ihnen ausgeschlossenen Marke ein, so wird mit dieser Funktion über die PMax-Kampagne eventuell eine Shop-

pinganzeige, nie jedoch eine Search-Anzeige ausgespielt. Diese kann daher aus Ihrer eigentlichen Search-Kampagne bedient werden – die dafür ja auch vorgesehen ist und von Ihnen daher präferiert wird. Das Feature sollte nach und nach in allen Konten erscheinen.

### Ausschlüsse

Weniger eine Best Practice von Google als ein nützliches Instrument

für größeren Kampagnenerfolg sind die Ausschlussmöglichkeiten, die Sie bei PMax-Kampagnen haben bzw. erhalten sollen. So wurden negative Keywords auf Kampagnenebene schon mehrfach angekündigt und verschoben – und sind zum aktuellen Zeitpunkt noch immer nicht verfügbar. Daher bleibt derzeit also noch immer nur der Ausschluss von Keywords auf Kontoebene, der folgerichtig dann aber natürlich alle Kampagnen betrifft.

Ebenfalls dort angesiedelt sind die Ausschlüsse und Einstellungen, die Sie hinter dem Tab Eignung der Inhalte unter Tools finden (Abbildung 6: Eignung der Inhalte): Über Inventartyp legen Sie fest, mit welchen Inhalten Ihre Anzeigen auf YouTube und im Display-Netzwerk ausgespielt werden. Innerhalb der erweiterten Einstellungen können Sie Ausschlüsse über Inhalte, Content-Keywords oder Placements vornehmen.

### Fazit

Best Practices von Google sind zumeist keine Empfehlungen, denen man als Werbetreibender blind folgen sollte; denn verständlicherweise denkt Google dabei immer auch an sich selbst. Ganz sicher geben sie aber die Richtung vor, in die sich Google Ads entwickeln wird. Und somit ist es wichtig, die aktuellen Best Practices zu kennen, lohnende Ableitungen daraus für die eigenen Kampagnen umzusetzen und das Konto für künftige Entwicklungen vorzubereiten. Dass manche Ratschläge dann auch zu unerwünschten Folgen führen können und eine kritische Auseinandersetzung hilfreich ist, bleibt das spannende Thema für einen Artikel in einer der folgenden Ausgaben.