



Alexander Beck

# GOOGLE ADS: PMAX – DIE NEUE PERFORMANCE-MAX- KAMPAGNE (TEIL 2/2)

In zahlreichen Google-Ads-Konten nimmt die „Kampagne für maximale Performance“ (Performance Max oder auch PMax) eine herausragende Rolle ein. Auch als aktuellster Kampagnentyp entwickelte sie sich oftmals bereits zum wichtigsten Lieferanten der Ziele, die sie typischerweise verfolgen soll: Umsatz, Leads oder Ladenbesuche. Dies ist Grund genug, im zweiten Teil auf ausgewählte Aspekte der Performance Max einzugehen.

In der letzten Ausgabe von Website Boosting (80) wurde besprochen, wie eine Performance-Max-Kampagne aufgesetzt wird und was es bei den Einstellungen zu beachten gilt. So deutlich wie nie kommt dabei die Erkenntnis zum Tragen, dass Machine Learning und Automatisierung zu besseren Ergebnissen als manuelle Eingriffe führen: Dies beginnt damit, dass Google die Netzwerke auswählt, in denen von Google optimierte oder gar selbst erstellte Anzeigen ausgespielt werden. Dies geht weiter über Angaben durch den Werbenden, die von Google eher als Ausgangspunkt bzw. Signal denn als verbindlich getroffene Einstellungen angesehen werden. Und es endet bei den Gebotsstrategien, die aus anderen Kampagnen bereits hinreichend bekannt sind und Google eine automatische Abgabe von individuellen Geboten je Suchanfrage erlauben.

Nicht von ungefähr ist daher für die meisten Werbenden das Gefühl einer Blackbox nicht weit. Doch gibt es Möglichkeiten, Auswertungen zu erstellen, manuelle Eingriffe zu tätigen und Optimierungen vorzunehmen. Und Google stellt in Aussicht, dass es künftig noch mehr Einblicke und Steuerungen geben soll.

## Best Practices nutzen

Die empfohlene Kampagnenstruktur einer Performance Max ist nicht unähnlich dem, was Sie etwa von Search-Kampagnen kennen: Asset-

Gruppen (als Pendant zu Anzeigengruppen) sollten in sich thematisch möglichst passend gehalten werden, sodass die Botschaften der Anzeigenauspielungen möglichst gut mit den Interessen des angesprochenen Users übereinstimmen. Während bei Suchkampagnen jedoch individuelle Zielwerte auf Anzeigengruppen-ebene eingestellt werden können, ist dies bei Asset-Gruppen nicht möglich: also keine unterschiedlichen Ziel-CPAs (Cost-per-Action) oder Ziel-ROAS (Return on Advertising Spend) je Asset-Gruppe. Verfolgen Sie beispielsweise unterschiedliche Zielwerte für zwei Produktgruppen, so reicht es nicht, diese auf Asset-Gruppen-Ebene zu trennen. Vielmehr müssen Sie diese als zwei Performance-Max-Kampagnen anlegen.

Google will den Prozess, eine Performance Max zu erstellen, möglichst einfach gestalten. So wird nicht nur der gesamte Set-up-Prozess mit Empfehlungen begleitet. Künftig soll die eingeschlagene Richtung, bei der Google immer mehr Entscheidungen für den Werbetreibenden übernimmt, konsequent weiterentwickelt werden: Sie machen dann lediglich einige Angaben zu Unternehmen und Angebot, geben Ihre URL an – und Google setzt Ihnen einen Kampagnenvorschlag selbstständig auf.

Wenig überraschend kommuniziert Google, dass eine Performance-Max-Kampagne am besten mit möglichst vielen Daten und möglichst

### 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)

Asset-Gruppe	Status	Conversion	Conv.-Wert	Conv.-Rate	Kosten	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Conv. Wert/Kosten	Anzeigeneffekt
[Asset-Gruppe]	Aktiv	44,05	1.294,69	1,36 %	520,48 €	3.221	315.191	1,02 %	0,16 €	2,49	Sehr gut
[Asset-Gruppe]	Aktiv	25,35	606,59	4,58 %	136,65 €	542	39.902	1,36 %	0,25 €	4,44	Sehr gut

Abb. 1: Auswertung auf Ebene der Asset-Gruppen einer Kampagne

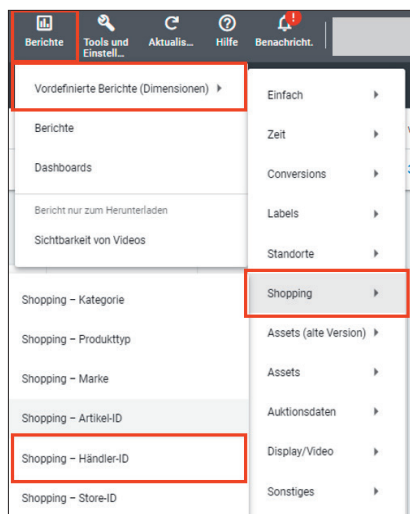


Abb. 2: Weg zum Bericht „Händler-ID“

vielen Assets funktioniert. So nennt Google inzwischen einen Mindestzeitraum von sechs Wochen, damit der Algorithmus für die KI genügend Daten für einen Leistungsvergleich erfassen kann (siehe [einfach.st/ga558](https://www.einfach.st/ga558)). Als Assets werden für jede Asset-Gruppe mindestens fünf unterschiedliche Bild-Assets, vier Anzeigentitel und fünf Textzeilen benötigt: Mehr ist jedoch besser. Google stellt daher neue AI-Tools in Aussicht, mit denen Assets wie Text, Images und Videos innerhalb des Ads-Konto gestaltet werden können.

Videos können nur optional hinzugefügt werden. Und idealerweise tun Sie es. Denn hinterlegen Sie kein Video, so bastelt sich Google selbst eins. Und dies kann dann durchaus eine wahllose Abfolge Ihrer Bilder, eine beliebige gewählte Schriftart oder qualvolle hinterlegte Fahrstuhlmusik enthalten und damit kaum Ihren Qualitätsanfor-

derungen entsprechen. Zum Hosten des Videos wird dabei automatisch ein YouTube-Channel in Ihrem Namen erstellt – für jede neue Asset-Gruppe und auch wenn Sie bereits einen offiziellen YouTube-Kanal haben. Auf diese Channels haben Sie keinen Zugriff. Außer über direkte Links sind sie mittlerweile immerhin aber auch nicht mehr auffindbar.

## Auswertungen abrufen

Die klassischen Leistungsdaten zur Performance Max finden Sie auf Kampagnenebene. Tatsächlich erreichen Performance-Max-Kampagnen in der Praxis oftmals die in den Gebotsstrategien definierten und gewünschten Ziele: wenn genügend Daten und Conversions vorliegen, unter Berücksichtigung des Cookie-Zeitraums, in Bezug auf Ziel-CPA oder Ziel-ROAS. Nur schwer lässt sich pauschal beantworten, ob dabei tatsächlich immer die höchstmögliche Anzahl an Conversion bzw. der höchstmögliche Conversion-Wert erreicht wird. Leichter und nicht weniger interessant ist eine Prüfung, ob sich die Gesamtwerte des Ads-Accounts durch die Performance Max verbessern – oder ob es lediglich zu einer Umverteilung der Conversions kam. Größere Probleme in der Performance treten auf jeden Fall regelmäßig dann auf, wenn die Anzahl an Conversions zu gering ist. Ideale Bedingungen für Machine Learning sind laut Google mindestens zehn Conversions pro Kampagne in den letzten sieben Tagen.

Noch nicht in allen Konten sind derzeit Auswertungen auf Ebene der Asset-Gruppen verfügbar (Abbildung 1). Diese erlauben Ihnen sinnvolle Detailinformationen für die Kampagne, anhand derer Sie gegebenenfalls Optimierungen durchführen können – wie etwa die Auslagerung einer Asset-Gruppe in eine eigene Performance Max mit geeigneteren (Gebots-)Einstellungen.

Diese Informationen konnten bislang nur über die Eintragsgruppen (Listing Groups) gezogen werden – und da nur für Shopping-, nicht für Lead-Performance-Max-Kampagnen. Eintragsgruppen sind Teil der Asset-Gruppe und umfassen die Einträge (bzw. Listen) der Produkte, die ausgeliefert werden sollen. Die Listen werden über Attribute definiert, die Sie mit den Produktdaten im Google Merchant Center angegeben haben: Artikel-ID, Kategorie, Marke, Produkttyp, benutzerdefinierte Labels und mehr (siehe [einfach.st/ga559](https://www.einfach.st/ga559)). Die Daten aller Listen einer Asset-Gruppe ergeben in Summe folgerichtig die Feed-relevanten Daten für die Asset-Gruppe. Zu beachten ist hierbei jedoch der Umgang mit einzelnen Artikeln. Wird ein Produkt aus dem Feed gestrichen, so ist es in dieser Auswertung auch zusammen mit seinen Leistungsdaten verschwunden. Dies ist nicht der Fall, wenn es etwa auf „out of stock“ gesetzt wird.

Performance-Max-Kampagnen können über alle Google-Kanäle ausgespielt werden: YouTube, Display, Search, Discover, Gmail sowie Maps. Interessant wäre daher eine Auswertung, wie stark

MC-ID	Kampagne	Klicks	Impressionen	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Conversions
		10.565	876.003	1,21 %	2,01 €	21.231,73 €	280,69
		900	67.130	1,34 %	1,23 €	1.108,00 €	16,78
<b>Total</b>		<b>11.465</b>	<b>943.133</b>	<b>1,22 %</b>	<b>1,95 €</b>	<b>22.339,73 €</b>	<b>297,46</b>

Abb. 3: Bericht „Händler-ID“

die Kampagne auf welchen Kanälen tätig ist. Zahlen hierzu können etwa externe Skripte liefern, die die Verteilung auf allen Ebenen darstellen.

Innerhalb der von Google bereitgestellten Berichte wird es schon mühevoller, sich den Zahlen zu nähern. Der Videoanteil kann etwa errechnet werden, indem Sie die Anzahl der Aufrufe mit dem CPV (Cost per View) multiplizieren. Ebenso kann beispielsweise der „Händler-ID-Bericht“ zeigen, welche Daten in Shopping erzielt wurden. Dieser ist erreichbar im Bereich „Berichte“ > vordefinierte Berichte > Shopping > Händler-ID (Abbildung 2). Für den Bericht wählen Sie als Spalten die interessanten Leistungsdaten, als Zeile die Detailebene „Kampagne“ und als Filter noch „Kampagnentyp = Performance-Max-Kampagne“ (Abbildung 3). Die hier angezeigten Daten können Sie als Shopping-Anteil den Gesamtdaten der Kampagne gegenüberstellen.

### Kontrolle erhalten

Es ist bei der Performance Max eher schwierig, gezielte Ausspielungen sicherzustellen oder durch Ausschlüsse zu kontrollieren. Doch einige Optionen werden Ihnen zur Verfügung gestellt.

Seit Längerem ist es schon angekündigt, dass Sie negative Brand-Keywords für die Performance Max einbuchen können (brand exclusions). Derzeit ist es zumeist noch immer nur über den Google-Support möglich. So können Sie

sicherstellen, dass die PMax-Kampagne Ihren eigenen Brandkampagnen keine Suchanfragen zur Steigerung der eigenen Leistung wegnimmt.

Was Sie schon länger können: negative Keywords auf Kontoebene selbst ausschließen. Hierfür wählen Sie im Seitenmenü „Alle Kampagnen“ und gehen unter „Einstellungen“ auf „Kontoeinstellungen“ (Abbildung 4). Diese ausschließenden Keywords gelten dann für die Performance Max, aber eben auch für alle anderen Kampagnen Ihres Kontos. Somit ist im Einzelfall zu unterscheiden, ob ein Ausschluss tatsächlich auf dieser Ebene geeignet ist (zum Beispiel für Brand Safety) oder nicht (zum Beispiel beim eigenen Unternehmensnamen, der dann in allen Kampagnen ausgeschlossen wäre).

Negative Keywords unterdrücken die Auslieferung von Such- und Shopping-Anzeigen. Damit Ihre Anzeigen nicht auf bestimmten Websites und Apps erscheinen, können Sie Placements im Displaynetzwerk und auf YouTube auf Kontoebene unter „Inhalt“ > „Ausschlüsse“ auswählen.

Bei den Assets hinterlegen Sie eine „Finale URL“, auf welcher der User nach dem Klick auf Ihre Anzeige landen soll. Google nimmt sich standardmäßig die Freiheit, User auch auf andere Seiten Ihrer Website zu schicken – etwa dann, wenn diese als relevanter erachtet werden. Die Funktion hieß bis vor Kurzem noch „Erweiterung der finalen URL“ und

wurde nun in „Automatisch erstellte Assets“ umbenannt. Hier können Sie Google zwei vermeintliche Optimierungen erlauben: Die von Ihnen hinterlegten Assets können zum einen durch Inhalte der Landingpage und der gesamten Domain dynamisch ergänzt und ersetzt werden; zum anderen kann die finale URL durch relevantere Zielseiten ersetzt werden. Beide Optionen können Sie deaktivieren.

Haben Sie die Funktion „Finale URL“ aktiviert, so können Sie URLs einzeln oder mithilfe von Regeln ausschließen. Dadurch wird es beispielsweise möglich zu verhindern, dass nichtkommerzielle Seiten wie das Impressum oder ganze Bereiche wie etwa Ihr Blog trotzdem nicht berücksichtigt werden. Sie erlauben also zunächst die Verwendung aller URLs, um dann über den Link „URLs ausschließen“ genau dies vorzunehmen (Abbildung 5).

Künftig haben Sie die Möglichkeit, einen oftmals praktischeren Weg zu gehen und gleich nur ausgewählte Landingpages zu erlauben. Dies machen Sie mithilfe von Page Feeds, wie Sie es von dynamischen Suchanzeigen kennen. Damit ist es für eCom-er-Set-ups beispielsweise möglich, sowohl alle aktuellen URLs des Shopping Feeds (Produktdetailseiten) als auch alle aktuellen Kategorienseiten (etwa auch mit einer Nebenbedingung wie „mit mindestens acht Produkten) dynamisch zu bespielen.



Bislang nur in einzelnen Konten taucht die Kampagneneinstellung „Markenausschlüsse“ auf (Abbildung 6). Wie der Name bereits vermuten lässt, können damit Anzeigenschaltungen unterbunden werden, wenn die Suchanfrage die ausgeschlossene Marke enthält. Die Marken können auf Kampagnenebene eingebucht oder als „Markenlisten“ im Bereich „Tools und Einstellungen“ verwaltet werden. Der Ablauf gestaltet sich dabei wie etwa bei negativen Keywordlisten auch: Sie erstellen eine Liste und ordnen diese dann den gewünschten Performance-Max-Kampagnen zu. (Beachten Sie die Funktionsweise, wenn Sie Markenlisten bei Search-Kampagnen einsetzen: [einfach.st/ga560](https://einfach.st/ga560)).

### Fazit

Performance-Max-Kampagnen steuern in vielen Konten bereits einen gewichtigen Anteil zu den Ergebnissen bei. Dafür sind die Auswertungs- und Optimierungsmöglichkeiten noch immer recht überschaubar – auch wenn Google bereits Verbesserungen und zumindest weitere Insights angekündigt hat.

Optimieren bedeutet im Google-Ads-Konto typischerweise Testen. Das bisherige Angebot „Test für Performance-Max-Kampagne“ erlaubte es bislang jedoch nur, mögliche Auswirkungen der Kampagne zu messen: Leistungssteigerungen, wenn eine Performance-Max-Kampagne zusätzlich zu bestehenden Kampagnen verwendet wird, oder Vergleichswerte mit Standard-Shopping-Kampagnen.

Nun steht endlich in Aussicht, dass klassische Split-Tests auch für Performance-Max-Kampagnen im Ads-Konto möglich sein sollen. So können all die Einstellungen getestet, wie Sie es etwa von Such- oder Displaykampagnen her kennen: unterschiedliche Assets, verschiedene Gebotsstrategien, aber auch die Nutzung oder Nichtnutzung PMax-eigener Funktionen wie die eben

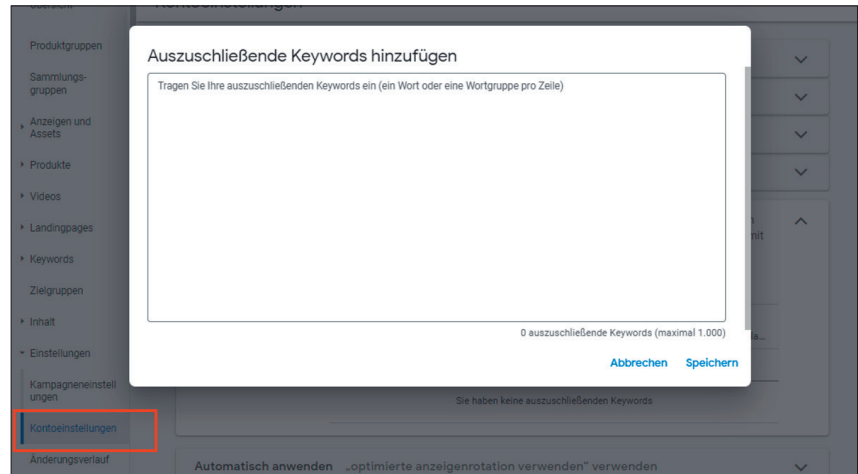


Abb. 4: negative Keywords auf Kontoebene

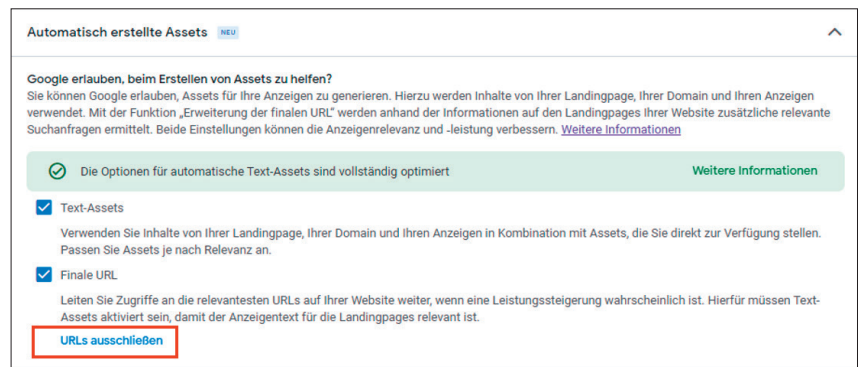


Abb. 5: Kampagneneinstellung „Automatisch erstellte Assets“

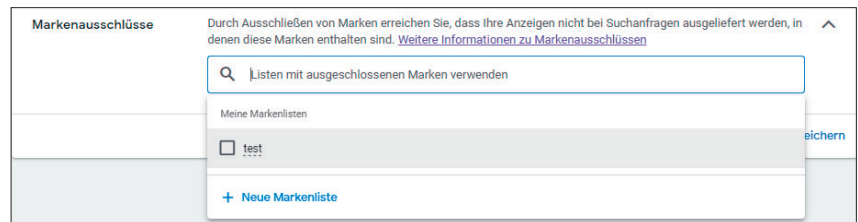


Abb. 6: Markenausschlüsse

erwähnte Optionen unter „automatisch erstellte Assets“.

Einige der kommenden Funktionalitäten wurden bereits erwähnt. Weiteres soll es über die API-Exportmöglichkeiten für die Suchanfragen der User geben, sodass die beschränkten „Statistiken zu Suchbegriffen“ nicht mehr die einzige Quelle sind. Conversion Lift Studies bringen den Nachweis für die inkrementellen Conversions der Performance Max. Neben der Gebotssteuerung für Neu- und Bestandskunden (Kampagneneinstellung „Kundenakquisition“) sollen bald auch separate Gebote für ehemalige bzw. besondere hochwertige Kunden möglich sein (Re-

Engagement Goals bzw. New Customer Lifecycle Goals).

Dies alles verspricht ein wenig mehr Kontrolle und Einflussnahme für den Werbetreibenden, worüber man sich sicherlich freuen kann. Doch ganz sicher wird Google keine Kehrtwendung machen, sondern weiter den Weg von KI-Algorithmen, Maschinellen Lernen und Automatisierungen gehen. Insofern bleiben die grundsätzlichen Probleme dieser Entwicklung bestehen: Was tun bei Kampagnen, die nicht die gewünschten Leistungsdaten erbringen? Und wie kann man sicher sein, dass es nicht eigentlich noch viel besser gehen würde? ¶