

Alexander Beck

Google Ads: Demand-Gen- und Performance-Max-Kampagnen

Mit der Demand-Gen-Kampagne steht ein neuer Kampagnentyp in den Google-Ads-Startlöchern und nach der aktuellen Betaphase in den nächsten Wochen allen Werbetreibenden zur Verfügung. Legt die Performance Max den Schwerpunkt auf den Bottom of Funnel, so ergänzt die ebenso KI-fokussierte Demand Gen nun um den Middle of Funnel. Lesen Sie im Folgenden, was Sie mit der Demand Gen erwartet und wie die Performance Max bestehende Kampagnentypen integriert.

Google launcht mit den Demand-Gen-Kampagnen einen neuen Kampagnentyp. Dieser löst die bisherigen Discovery-Kampagnen ab. Der Zeitplan laut Google-Ads-Hilfe sieht vor, dass Demand-Gen-Kampagnen ab Oktober 2023 für alle Werbetreibenden verfügbar sind und Discovery-Kampagnen entsprechend umgestellt werden können; im ersten Quartal 2024 werden verbleibende Discovery-Kampagnen dann zwangsbeglückt und automatisch migriert. In allen Fällen werden Status, Kampagneneinstellungen wie etwa auch das Budget, bisherige Verlaufsdaten und Statistiken übertragen, sodass die bisherige Kampagnenleistung möglichst erhalten und durch die neuen Features gar verbessert wird.

Demand-Gen-Kampagnen neben Gmail, Discover-Feed, YouTube-Feeds auch YouTube Shorts und YouTube In-Stream zur Verfügung und erhöhen so die Reichweite. Beispiele, wie diese Anzeigen erscheinen können, finden sich in Abbildung 1 bzw. im Blog von Google Ads unter einfach.st/gads743.

Mit Demand-Gen-Kampagnen soll der mittlere Bereich des Conversion Funnel abgedeckt werden: Der User ist über die Phase der Aufmerksamkeit (Awareness) bereits hinaus; er soll vielmehr Interesse (Interest) an und Wunsch (Desire) nach dem Angebot entwickeln und dann in die Aktionsphase, in der er die Conversion tätigt, überführt werden. Um den Einfluss auf die gesamte Customer Journey zu erkennen, arbeiten die Demand-Gen-Kampagnen mit mehreren Mitteln:

- » Mit der datengetriebenen Attribution (data driven attribution) wird der Beitrag jeder Anzeigeninteraktion im Conversion-Pfad auf der Grundlage Ihrer Conversion-Daten berechnet. Im Gegensatz zu klassischen Modellen wie etwa Last Click wird der Kampagne so ein realistischerer Wert zugewiesen.

DER AUTOR



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

Demand-Gen-Kampagnen

Demand-Gen-Kampagnen sind KI-gestützte Kampagnen. Sie sollen, wie der Name schon vermuten lässt, zusätzliche Nachfrage generieren, Kaufprozesse wie in den sozialen Netzwerken abbilden und so Conversions, Umsätze und Site-Besucher jetzt und auch zukünftig steigern. Das Inventar, auf dem die Anzeigen ausgespielt werden können, wird im Vergleich zu den Discovery-Kampagnen gar erweitert. So stehen bei

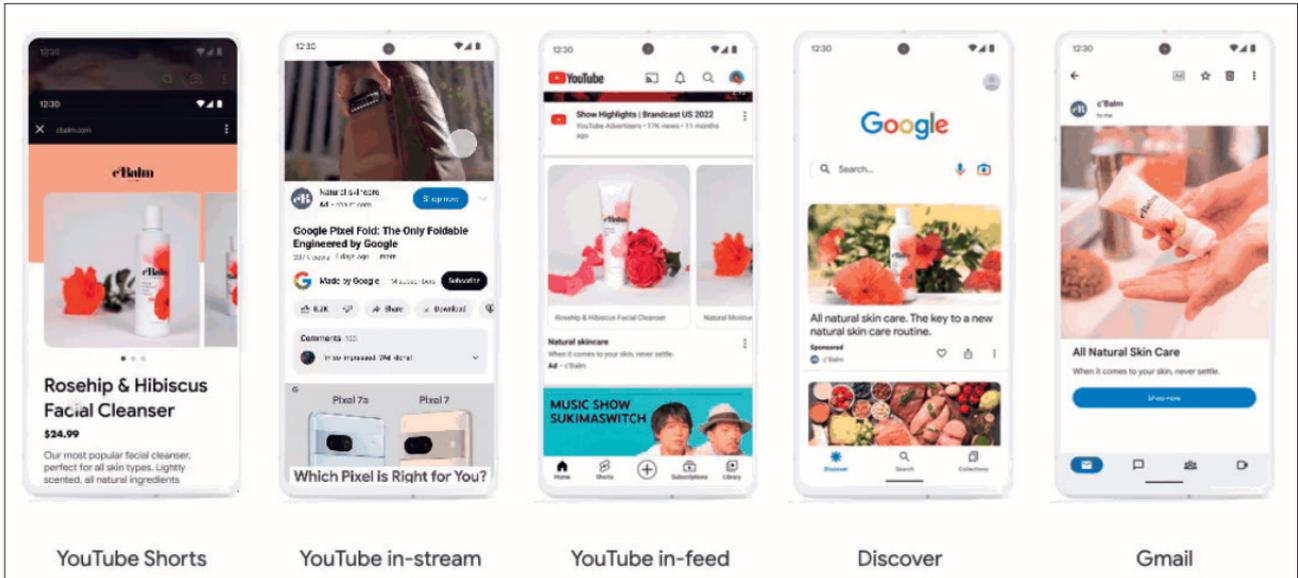


Abb. 1: Demand-Gen-Kampagnen –Beispiele über das Inventar (Quelle: Google, einfach.st/gads743)

- » Über die Standardberichte können Auswirkungen auf die Conversion- und sonstige Leistungsdaten nachvollzogen werden. Reportings zu den Assets geben an, welche Creatives und Kombinationen wie gut funktionieren.
- » Studies zu Brand-, Search- und Conversion-Lift zeigen auf, wie hoch die Wirkung der Kampagne bzw. der Anzeigen auf Markenbekanntheit, Suchanstieg und Conversion-Steigerung ausfällt.

Als Gebotsstrategien können Klicks maximieren sowie Conversion- und Conversion-Wert-basierte Strategien eingestellt werden (Abbildung 2).

Mit Demand Gen können User über nur eine einzige Kampagne mit Bild- und Videoanzeigen wie etwa Images im Quer-, Hoch- und Quadratformat, Kurzvideos, Karussells oder Portraits angesprochen werden (Abbildung 3). Per Anzeigenvorschau („Ad Preview“) kann vorab geprüft werden, wie die unterschiedlichen Anzeigenformate auf den diversen Plattformen erscheinen.

Im Rahmen von Demand-Gen-Tests können mögliche Varianten der Creatives getestet werden. Die Split-Tests können nur für das gesamte Inventar, nicht unterteilt nach den Kanälen Discover, Gmail oder YouTube, durchgeführt werden – wodurch eine sicher-

lich sinnvolle Optimierungsmöglichkeit verloren geht. Die Tests erfordern bei Gebotsstrategien auf Conversion-Basis mindestens 50 Conversions pro Verzweigung. Da dies in Nicht-Performance-Kampagnen nicht immer leicht zu erreichen ist, empfiehlt Google die Verwendung der Gebotsstrategien „Ziel-CPA“ oder „Conversions maximieren“ sowie das Optimieren auf vorgelagerte Conversions – etwa Seitenaufrufe, Warenkörbe oder Engagement-Ziele.

Für das Targeting können Google Audiences genutzt werden. Und während die similar audiences vor Kurzem erst aus Anzeigengruppen und Kampagnen entfernt und durch die optimierte Ausrichtung (optimized targeting) ersetzt wurden, kehren sie hier als lookalike segments zurück. Lookalikes sind User, die gleiche bzw. ähnliche Merkmale wie die Nutzer der Quellliste aufweisen. Als Quellliste können nur selbst erhobene Daten verwendet

werden: User, die bereits Kunden sind (customer match), die Website oder die App besucht haben oder mit YouTube-Inhalten interagiert haben.

Sinn der Lookalikes ist es, potenzielle Neukunden gezielt anzusprechen – auf Grundlage der Hoffnung, dass User, die ähnliche Attribute wie bereits bestehende Kunden aufweisen, ebenso Interesse an den Dienstleistungen und Produkten haben sollten. Wie sehr diese Merkmale tatsächlich übereinstimmen sollen, kann in drei Stufen eingestellt werden (Abbildung 4). Die Optionen gestalten sich laut Google wie folgt:

- » Niedrig (narrow): Wir versuchen, eng gefasste ähnliche Segmente mit 2,5 % der Nutzer in der Zielregion Ihrer Anzeige zu füllen. Das sind die Nutzer, die denen in der Quellliste am ähnlichsten sind.
- » Ausgewogen (balanced) (Standardoption): Wir versuchen, ausgegli-

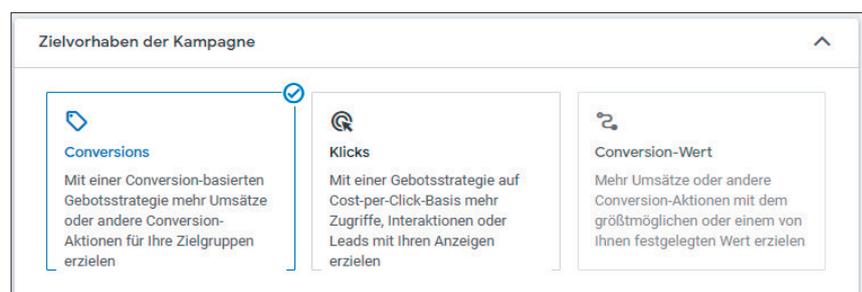


Abb. 2: Demand-Gen-Kampagnen – Zielvorhaben festlegen

chene ähnliche Segmente mit 5 % der Nutzer in der Zielregion Ihrer Anzeige zu füllen. So stehen Reichweite und Ähnlichkeit im Gleichgewicht.

- » Hoch (broad): Wir versuchen, weit gefasste ähnliche Segmente mit 10 % der Nutzer in der Zielregion Ihrer Anzeige zu füllen. Diese Option hat zwar die größte Reichweite, umfasst aber möglicherweise auch Nutzer, die denen in ähnlichen Segmenten vom Typ „Niedrig“ oder „Ausgewogen“ weniger ähnlich sind. (Quelle: einfach.st/gads320)

Um Lookalike-Listen verwenden zu können, müssen diese mindestens 1.000 aktive übereinstimmende Personen enthalten. Anzeigen können speziell auf die Lookalikes ausgerichtet werden.

Eine knackige Übersicht zu den zusätzlichen Features, die die „neue“ Demand-Gen-Kampagne gegenüber der „alten“ Discovery-Kampagne aufweist, finden Sie in Abbildung 5 bzw. in der Google-Hilfe unter einfach.st/gads941. Ein Abgleich zur Performance Max findet sich ebenfalls in der Hilfe unter einfach.st/gads777.

Performance-Max-Kampagnen

Der Abgleich zur Performance-Max-Kampagne (oder auch einfach PMax-Kampagne) kommt nicht von ungefähr. Auch bei der PMax-Kampagne werden Zielvorhaben über die Gebotsstrategien festgelegt. Und auch hier werden KI-Technologien von Google eingesetzt, um potenzielle Kunden mit bestmöglichen Anzeigen und optimalen Geboten zu finden – im Gegensatz zu einer Demand-Gen-Kampagne sogar über alle Google-Kanäle hinweg: mit Text- und Shoppinganzeigen in der Suche, im Displaynetzwerk, im Discoverfeed, auf YouTube, auf Google Maps und in Gmail. Fokussieren sich Demand-Gen-Kampagnen auf den mittleren Bereich des Funnels, so verfolgen PMax-Kampagnen

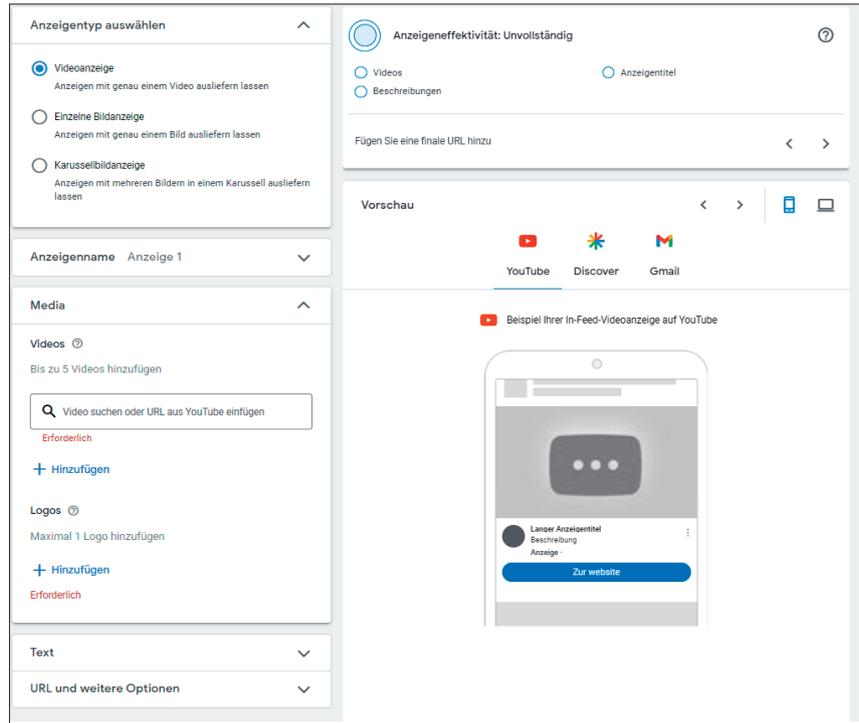


Abb. 3: Demand-Gen-Kampagnen – Anzeige erstellen

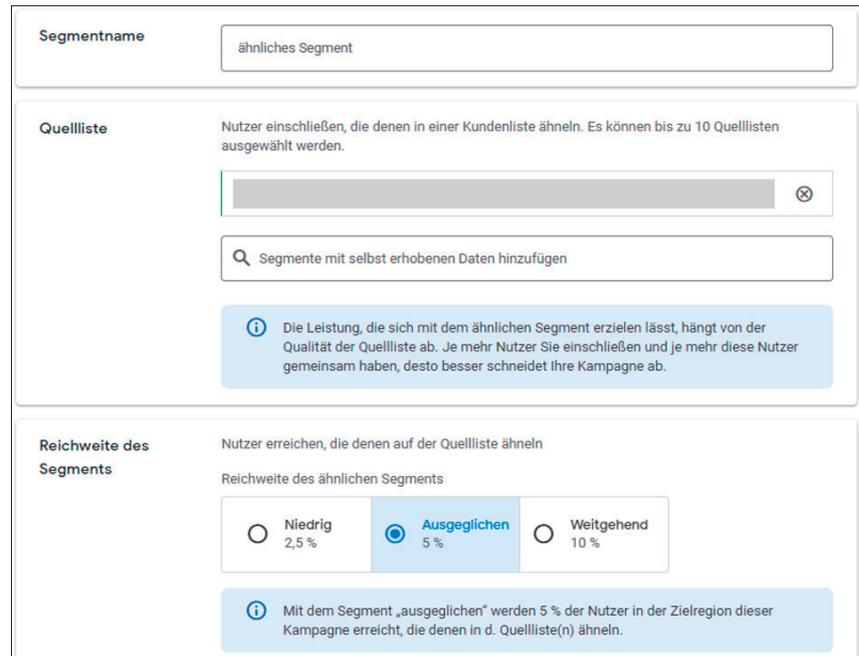


Abb. 4: Demand-Gen-Kampagnen – ähnliche Segmente

Ziele aus dem unteren Bereich des Funnels.

Die Performance-Max-Kampagne wurde in den letzten beiden Ausgaben der Website Boosting (80 und 81) ausführlich besprochen. Die kommenden Abschnitte gehen daher vor allem auf die aktuellen Neuerungen ein. Doch auch den aufmerksamen Lesern ist sicherlich nicht entgangen, dass es bei

den möglichen Kanalauspielungen zu Überschneidungen mit Demand-Gen-Kampagnen kommt. Ebenso nutzt die PMax das gleiche Inventar wie beispielsweise Search- oder Displaykampagnen. Die Empfehlungen von Google, wie damit umgegangen werden soll, sind durchaus unterschiedlich.

In Google-Ads-Konten findet sich aktuell regelmäßig die Empfehlung,

	Discovery ads		New Demand Gen features
	Expanded reach	YouTube: Home, Search & Watch Next feeds, Discover, Gmail	YouTube Shorts, In-Stream
	Tailored ad experiences	Image ads, Product feeds	Image + video ads in one campaign, new ad creation workflow with previews, A/B Experiments (images + videos)
	Flexible bidding options	Conversions, Conversion Value	Maximize Clicks
	Reporting & Measurement	Standard Google Ads reporting, Asset reporting, Unique Reach	Conversion Path Reports, Data Driven Attribution, Brand Lift, Conversion Lift* <small>*Coming soon</small>
	Audiences	Google Audiences, optimized targeting	Lookalike Segments, Device targeting* <small>*Coming soon</small>

Abb. 5: Demand-Gen-Kampagnen – Abgleich zur Discovery-Kampagne (Quelle: Google, einfach.st/gads941)

Displaykampagnen auf Performance Max-Kampagnen umstellen +0,2%

Wenn Sie Ihre Displaykampagnen auf Performance Max-Kampagnen umstellen, können Sie mehr Conversions erzielen

Empfohlen, weil Ihr Konto keine aktiven Displaykampagnen enthält ?

Empfehlung anzeigen

Abb. 6: Empfehlung – Displaykampagnen auf Performance-Max-Kampagnen umstellen

Displaykampagnen auf PMax umzuwandeln. Da PMax-Kampagnen das Displaynetzwerk aber sowieso schon bespielen dürfen, kann es eigentlich nur darum gehen, das bislang in einer eigenständigen Kampagne verwendete Budget nun in eine PMax zu shiften. Wobei Google (zumindest derzeit noch) ausdrücklich betont, dass eigenständige Displaykampagnen erhalten bleiben.

Voraussetzung für entsprechende Meldungen ist die Nutzung von Conversion-Tracking, automatischen Gebotsstrategien sowie responsiven Displayanzeigen in aktiven Kampagnen. Letzteres ist in Abbildung 6 nicht gegeben, was einer Empfehlung scheinbar trotzdem nicht im Weg steht.

Anders sieht es bei den Dynamischen Suchanzeigen (DSA) aus. Dieser Kampagnentyp liefert Textanzeigen in der Suche aus, wobei für das Targeting keine Keywords, sondern Inhalte der Website (URL oder Datenfeed) verwendet werden. Bei den Anzeigen werden Anzeigentitel und finale URL

automatisch festgelegt, lediglich die Beschreibungszeilen werden vom Werbetreibenden festgelegt.

Dynamische Suchanzeigen werden bislang häufig als Ergänzung zu den (Keyword-basierten) Searchkampagnen verwendet und als zusätzliche Anzeigengruppe oder auch eigenständige Kampagne angelegt. Dies ist jedoch bald Vergangenheit, denn auch Dynamische Suchanzeigen sollen in die PMax integriert werden. Im Gegensatz zu Displaykampagnen sollen sie als eigenständige Möglichkeit jedoch nicht bestehen bleiben.

Auch bei diesem Upgrade stellt Google mehr Conversions und höhere Conversion-Werte in Aussicht. Doch gibt es auch einige Features, die in PMax nachteilig verloren gehen. So schaltet PMax nicht nur in der Suche, sondern im gesamten Inventar. Es kann daher durchaus sein, dass das Budget nun vermehrt in Performance-fremden Kanälen ausgegeben wird und dadurch die Leistungsdaten verschlechtert.

Auch können bei DSA Teile der Website negativ ausgeschlossen werden. Dies gibt es derart bei PMax nicht, sodass eventuell Bereiche beworben werden, für die gar kein Geld ausgegeben werden soll.

Die Umstellungen von GDN und DSA können im Google-Ads-Konto direkt über eine entsprechende Empfehlung oder Benachrichtigung erfolgen. Für jede umgestellte Kampagne wird eine neue, eigenständige PMax-Kampagne erstellt, bei der vorhandene Assets, Einstellungen und Budgets übernommen werden.

Noch keine Upgrade-Aufforderungen gibt es bei Searchkampagnen. Trotzdem können diese Schaltungen mit den Auslieferungen der PMax in Konflikt geraten. Aus diesem Grund hat Google festgelegt, dass die Suchkampagne Vorrang hat, wenn die Suchanfrage des Nutzers mit einem geeigneten Keyword eines beliebigen Übereinstimmungstyps identisch ist. Entspricht die Suchanfrage keinem Keyword, so entscheidet der Anzeigenrang. Ist kein passendes Keyword eingebucht oder lösen hinterlegte Keywords keine Anzeigenschaltung aus (geringes Suchvolumen, kein Budget mehr, Anzeige abgelehnt etc.), so ist die Performance Max am Zug.

Fazit

Wenig überraschend zeigen die aufgezeigten Neuerungen und Entwicklungen, dass Google Werbebemühungen künftig immer mehr mit Künstlicher Intelligenz verknüpfen wird. Sicherlich schränkt das die Kampagnenvielfalt weiter ein, und auch die Aussteuerungen und Features innerhalb der Kampagnen werden von Automatisierungen dominiert. Es bleibt somit spannend, ob und welche Keyword-Optionen in der Suche entfernt werden, wie KI-basierte Kampagnen im Top of Funnel Einzug halten und was Google sonst noch einfällt.