



Alexander Beck

Rookie-Fragen: Search-Kampagnen (1) Kampagneneinstellungen

In fast jedem Google-Ads-Konto sind Search-Kampagnen ein wichtiger Bestandteil. Zwar mögen neuere Kampagnentypen wie Performance Max ihren Anteil und ihre Bedeutung steigern. Doch regelmäßig stellen Leser Fragen nach Search-Kampagnen, die noch immer der Ausgangspunkt von Werbeaktivitäten mit Google Ads zu sein scheinen. In der Rookie-Serie lesen Sie daher in dieser und der kommenden Ausgabe alles Wichtige zu den Suchkampagnen, sodass einer erfolgreichen Schaltung nichts mehr im Weg stehen sollte.

Search-Kampagnen sind ein typischer Kampagnentyp, um Performance-Ziele zu erreichen: „Sales“ für Websites, die Verkäufe erzielen wollen, „Leads“ für Websites, die Kontaktanfragen generieren sollen. Die reine Anzahl an gewonnenen Besuchern kann irreführend sein, denn sicherlich sind Ihnen zehn Besucher, die Kunden werden, lieber als 1.000 Besucher, die Ihre Website umgehend wieder verlassen. Bei den Klicks, die Sie mit Google Ads generieren, geht es also nicht um die Quantität, sondern um die Qualität. Und diese sollten Sie daher auch erfassen – etwa über ein sauber aufgesetztes Conversion-Tracking.

Kampagnenziele

Mit den **Kampagnenzielen** (Abbildung 1) nennen Sie Google daher zunächst das grundsätzliche Ziel, das Sie mit der Kampagne erreichen wollen. Das Eröffnen von Search-Kampagnen wird Ihnen angeboten, wenn Sie *Umsätze, Leads, Zugriffe auf die Website* oder *Kampagne ohne Zielvorhaben* wählen. Beachten Sie, dass Sie Ihr konkretes Zielvorhaben – etwa was eine Conversion im Schnitt kosten darf – erst mit den Gebotsstrategien angeben.

Mit der Angabe **Conversion-Zielvorhaben** legen Sie fest, auf welche Conversions Sie bei der Zielerreichung zurückgreifen wollen. Dies mag bei einer Videokampagne vielleicht der Auf-

Foto: champix / gettyimages.de

DER AUTOR



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

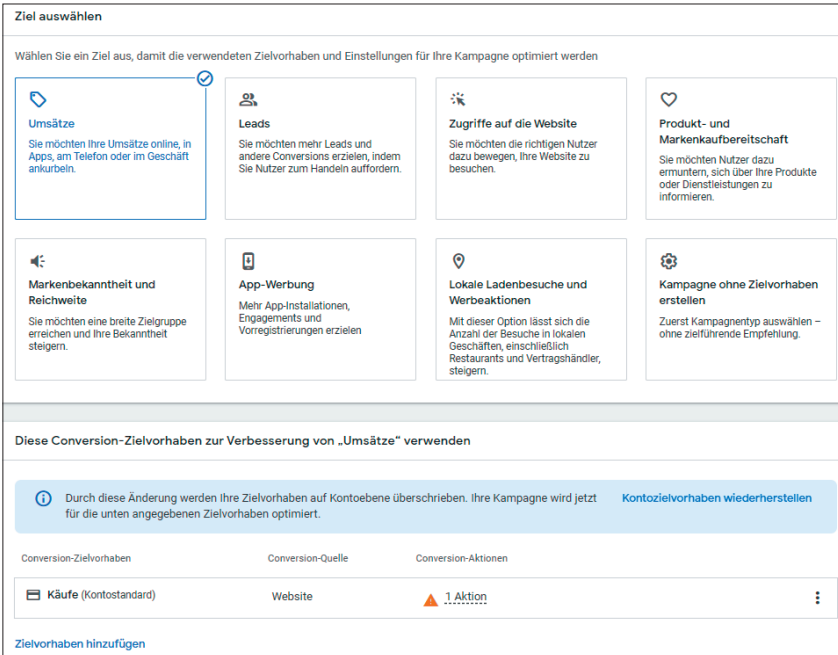


Abb. 1: Kampagnenziele und Conversion-Zielvorhaben

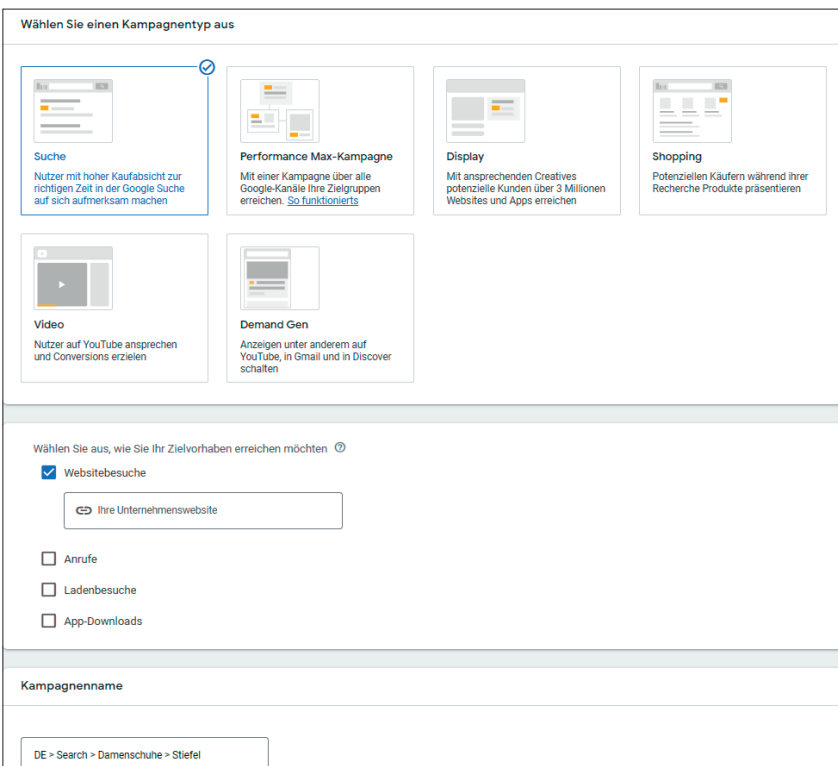


Abb. 2: Kampagnentyp und -name

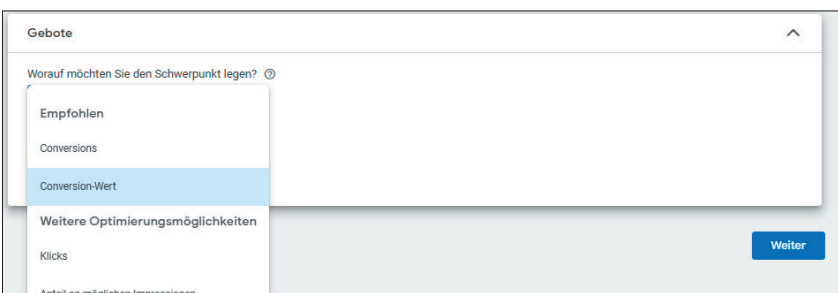


Abb. 3: Gebote

ruf einer bestimmten Seite sein, bei der Search-Kampagne hingegen ein Kauf oder eine Anfrage. Es werden Ihnen hier nur Conversions angeboten, die als Standardzielvorhaben auf Kontoebene verwendet werden: eine Angabe, die Sie über die schwarze, obere Leiste im Bereich *Tools und Einstellungen (Werkzeugschlüssel) > Conversions > Zielvorhaben bearbeiten* festlegen.

Im nächsten Schritt (Abbildung 2) geben Sie nun den **Kampagnentyp** Suche an, für die klassischen Textanzeigen wählen Sie im Anschluss den Untertyp *Websitebesuche* aus. Die Angabe Ihrer Unternehmenswebsite ist optional, um beispielsweise bei der Eingabe von Keywords bereits Vorschläge von Google zu erhalten.

Für Ihre **Kampagnennamen** sollten Sie einen einheitlichen Aufbau nutzen, etwa *Land > Kampagnentyp > Produktkategorie > Subkategorie*. Dies hilft Ihnen, Kampagnen im Konto schnell zu finden, zu sortieren oder zu filtern. Es hilft Ihnen aber auch, exportierte Leistungsdaten zum Beispiel mithilfe von Pivot-Tabellen weiterzuverarbeiten.

Gebote

Auf der Folgeseite legen Sie die Gebotsstrategie fest (Abbildung 3). Gebotsstrategien und ihre Funktionsweisen sind ein Themenkomplex, den Sie dringend und umfassend kennen sollten (siehe ausführlich beispielsweise in der Google-Ads-Hilfe unter *ein-fach.st/gads429*). Deshalb soll an dieser Stelle eine kurze Einordnung genügen:

Manuelle Gebote sind das klassische Cost-per-Klick(CPC-)Modell: Sie legen ein maximales Gebot pro Klick fest, womit Ihr tatsächlich zu zahlender Klickpreis nie höher als dieses Gebot liegt. Diese Option können Sie im Erstellprozess einer Kampagne nicht mehr auswählen. Sie finden sie erst, wenn Sie die Kampagne angelegt haben und dann die Seite *Einstellungen* aufrufen. Bei Bing Ads gibt es diese Möglich-

keit beispielsweise nicht mehr.

Der *auto-optimierte CPC* ist eine Mischung aus manueller und automatischer Gebotsoption – und wird bei Google bald eingestellt.

Bei *automatischen Gebotsstrategien* werden die Gebote nicht mehr von Ihnen, sondern von Google abgegeben – Sie selbst nennen nur noch das gewünschte Kampagnenziel. Für Performance-Ziele sind dies

- » Umsätze, die mit den wertbasierten Gebotsstrategien *Conversion-Wert maximieren* und *Ziel-ROAS (Return on Ad Spend)* abgebildet werden, sowie
- » Leads, bei denen grundsätzlich die Gebotsstrategien *Conversions maximieren* und *Ziel-CPA (Cost per Acquisition)* im Vordergrund stehen.

Verfolgen Sie mehrere Leads mit unterschiedlicher Wertigkeit, können Sie diese auch über die wertbasierten Strategien gewichten.

Die Zukunft gehört, wie unschwer zu erkennen ist, den automatischen Gebotsstrategien. Google nennt als Vorteile insbesondere folgende Punkte: Die Höhe des Gebots richtet sich nach der Wahrscheinlichkeit, dass das Kampagnenziel erreicht wird. Es werden zum Auktionszeitpunkt verfügbare Informationen wie Standort, Zeit oder Gerät, aber auch weitere Signale wie Browser, Betriebssystem, ausgelieferte Anzeige, tatsächliche Suchanfrage und vieles mehr berücksichtigt. Das Gebot wird individuell und in Echtzeit abgegeben.

Für eine neue Kampagne empfiehlt Google daher eine der Maximieren-Optionen: für Umsätze *Conversion-Wert maximieren*, für Leads *Conversions maximieren*. Bei diesen Strategien versucht Google, das jeweilige Maximum unter Einsatz des eingestellten Budgets zu erreichen. Zeigt sich nach einiger Zeit ein belastbarer ROAS bzw. CPA, soll auf die jeweilige Ziel-Option umgestellt werden.

In der Praxis muss dies nicht so reibungslos funktionieren. Es kommt

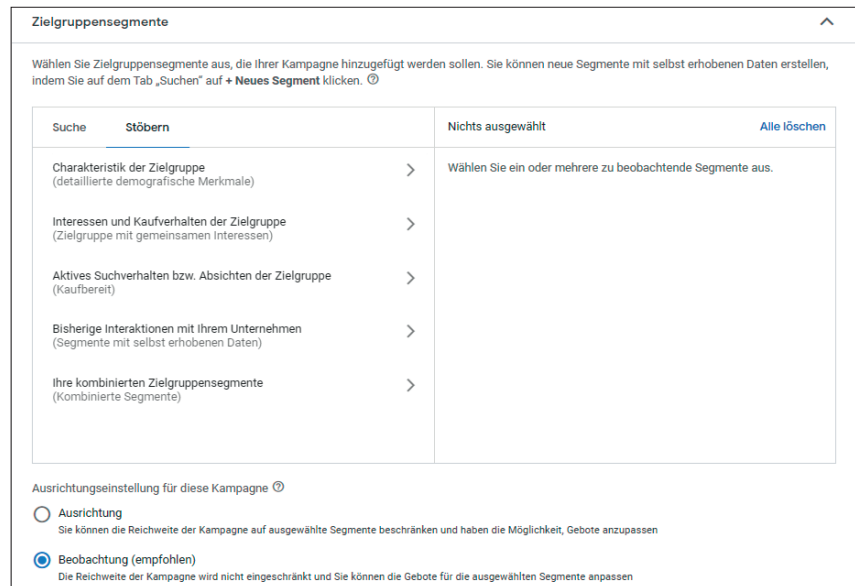


Abb. 4: Zielgruppen

durchaus vor, dass Kampagnen mit einer Maximieren-Strategie erst gar nicht richtig „anspringen“. Daher kann es sinnvoll sein, doch mit manuellen Geboten oder einer Nicht-Performance-Strategie wie *Klicks maximieren* zu starten. Sobald genügend Daten vorliegen, auf deren Grundlage die automatischen Gebotsstrategien arbeiten können, kann gewechselt werden: durch einfaches Umstellen zu einem bestimmten Zeitpunkt oder über Kampagnentests, bei denen Google erst noch zeigen muss, ob automatisch tatsächlich besser funktioniert als manuell.

Kampagneneinstellungen

Auf der Seite mit den Kampagneneinstellungen machen Sie Angaben, um die richtigen User zu erreichen. Bei den **Werbenetzwerken** ist es ratsam, das *Displaynetzwerk* zu deaktivieren. Es kann genügend Gründe für eine Displaykampagne geben, doch sollte sie dann separat erstellt werden. Denn Display verfolgt in der Regel Awareness-, nicht Performance-Ziele – und so sollten beispielsweise User anders angesprochen oder andere Kampagnenziele verfolgt werden.

Ob Sie die *Suchnetzwerk-Partner* aktivieren, hängt von Ihnen und Ihrem

Unternehmen ab. Müssen Sie genau wissen, wo Ihre Anzeigen ausgespielt werden, müssen Sie die Partner deaktivieren: Es gibt weder ein Verzeichnis, das die einzelnen Partner nennt, noch eine nachträgliche Auswertung der bespielten Websites. Ist dieses Wissen für Sie nicht relevant, können Sie die Partner erst bespielen und dann über die Segment-Funktion als Ganzes auswerten: Liefern die Partner gute Leistungsdaten, bespielen Sie diese weiter; ist dies nicht der Fall, deaktivieren Sie sie.

Die **Standorte** geben die geografische Ausrichtung vor. Sie können Länder, Regionen und Umkreise einstellen sowie Ausschlüsse festlegen. Beachten Sie, dass Google geografische Bezüge auf zwei Arten herstellt. Geben Sie beispielsweise *Stuttgart* als Standort ein, werden Ihre Anzeigen ausgespielt an:

- » Suchende, die sich zum Zeitpunkt der Suche oder häufig (etwa als Pendler) in Stuttgart befinden, sowie
- » Suchende, die Interesse an Stuttgart haben. Dies zeigt sich etwa dadurch, dass sie ihre Suchanfrage entsprechend geografisch spezifiziert haben: *autovermietung stuttgart*. Wo sich der Nutzer zum Zeitpunkt der Suche tatsächlich befindet, ist dann egal.

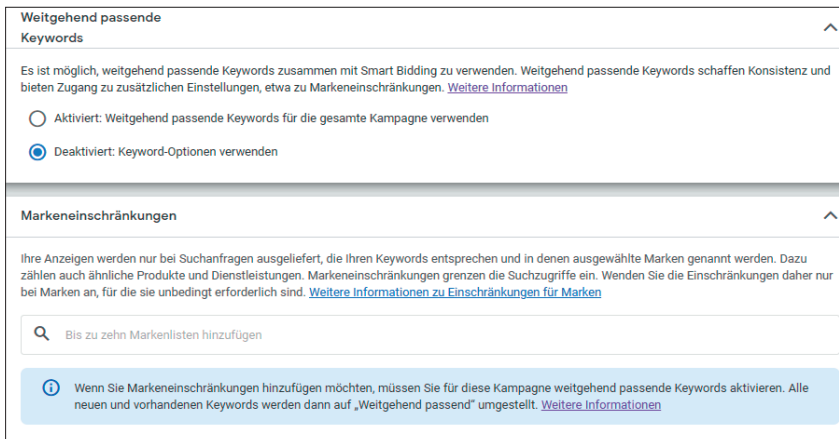


Abb. 5: Weitgehend passende Keywords und Markeneinschränkungen

Als **Sprachen** können Sie in der Regel *alle Sprachen* auswählen. Anders als etwa bei Display- oder Videokampagnen haben Sie über Suchanfragen und Keywords typischerweise eine sprachliche Steuerung, die sicherstellt, dass der User Ihre Anzeigen auch versteht. Prominente Ausnahmen sind weltweit genutztes Fachvokabular oder Begriffe wie „hotel“, die in mehreren Sprachen gleich lauten. Ebenso ist eine sprachliche Ausrichtung immer dann sinnvoll, wenn Ihre Zielgruppe speziell dieses Kriterium erfüllt. So könnten Sie etwa gezielt *Ungarisch* als Sprache auswählen, wenn Sie einen Telefonarif mit uneingeschränkten Freiminuten nur nach Ungarn anbieten.

Weitere Ausrichtungsoptionen sind die **Zielgruppen**. In der Suche stehen Ihnen nicht alle Audiences zur Verfügung, aber immerhin *demografische Daten, gemeinsame Interessen, kaufbereite Zielgruppen* und *Segmente mit selbsterhobenen Daten* wie Website-Besucher und Customer Match (Abbildung 4).

Durch das Festlegen auf bestimmte Segmente kann die Nachfrage beschränkt werden. Deshalb ist es sinnvoll, Zielgruppe auf *Beobachtung* zu hinterlegen – und damit die restlichen Segmente nicht gleich auszuschließen, sondern nur getrennt auswerten zu können. Zeigen die Leistungsdaten dann wirklich an, dass sich nur dieses

eine Segment lohnt, kann es mit der Option *Ausrichtung* ausschließlich angesprochen werden. Auch hier: Sollten Sie einen Telefonarif nur für Senioren anbieten, wählen Sie selbstverständlich von vornherein nur diese Altersgruppe.

Die Tage der Keyword-Optionen scheinen über kurz oder lang gezählt. Dafür proklamiert Google die ausschließliche Nutzung der **weitgehend passenden Keywords** zu stark – und hat daraus mittlerweile gar eine Kampagneneinstellung gemacht (Abbildung 5). Mit deren Hilfe werden Phrase-Match- und Exact-Match-Keywords automatisch in Broad Match umgewandelt.

Google argumentiert wie folgt: Broad Match bedient auch Suchanfragen, die mit beiden anderen Keyword-Optionen nicht möglich wären, und erzielt dadurch mehr Reichweite. Gleichzeitig sichern die automatischen Gebotsstrategien, dass die Leistungsdaten weiterhin stimmen, was unterm Strich mehr lohnende Leads und Sales bedeutet.

Dies klingt gut, muss in der Praxis aber nicht immer so funktionieren. Gerade bei neuen Kampagnen ist es ratsam, erst einmal die gewünschten Leistungsdaten zu erreichen und dann an mehr Reichweite zu arbeiten. Für mehr Kontrolle zu Beginn verwenden Sie also weiterhin die Keyword-Optionen und lassen die Kampagneneinstellung auf *deaktiviert*.

Markeneinschränkungen können unter *weitere Einstellungen* eingeblendet werden. Sie sind nur möglich, wenn Sie die Einstellung *weitgehend passende Keywords* aktivieren.

Der Nutzen ist am einfachsten an einem Beispiel zu erklären: Sie haben das Keyword „laufschuhe“ hinterlegt. In Broad Match erlaubt es nun auch Anzeigenschaltungen, wenn User diesen Begriff in ihrer Suchanfrage ergänzen – etwa um Marken, sodass sie beispielsweise nach „laufschuhe puma“ suchen. Dies ist für Sie aber nur sinnvoll, wenn Sie diese Marke auch führen. Unter den Markeneinschränkungen hinterlegen Sie also Ihre verfügbaren Marken und stellen im Umkehrschluss sicher, dass Suchanfragen mit nicht verfügbaren Marken zu keiner Anzeigenschaltung führen.

Unter den weiteren Einstellungen finden Sie zudem:

- » **Anzeigenrotation:** Sie hat mittlerweile praktisch keine Bedeutung mehr. Lediglich bei manuellen Geboten können Sie eine gleichmäßige Schaltung der Anzeigen einer Anzeigengruppe (Option: *Nicht optimieren*) einstellen. Bei jeder anderen Gebotsstrategie spielt Google die vermeintlich leistungsstärkere Anzeige bevorzugt aus (voreingestellte Option: *Optimieren*).
- » **Start- und Enddatum:** Hier legen Sie genau diese beiden Zeitpunkte fest. Typischerweise laufen Nicht-Aktions-Kampagnen ohne festes Enddatum und werden bei Bedarf einfach pausiert oder gelöscht.
- » **Werbezeitplaner:** Ihre Kampagnen werden grundsätzlich 24/7 ausgespielt. Möchten Sie dies ändern, können Sie dies über den Werbezeitplaner auf Stunden- und Tagesbasis ändern. Zeitliche Gebotsanpassungen sind nur bei manuellen Geboten möglich; ansonsten übernimmt die automatische Gebotsstrategie eine möglichst optimale Aussteuerung.
- » **URL-Optionen für die Kampagne:**

Diese Funktion erlaubt Ihnen, Daten an Analysetools zu übergeben, die nicht von Google stammen. Dies erfolgt mithilfe von URL-Parametern und ist ebenso auf Keyword-, Anzeigen-, Anzeigengruppen- und Kontoebene möglich. Es gilt immer die spezifischste Vorlage.

Budget

Verlassen Sie die Seite der Kampagneneinstellungen, gelangen Sie zunächst auf die Ebene der Anzeigengruppe und hinterlegen Keywords und Anzeigen. Erst danach wird Ihnen die abschließende Einstellung angeboten, das **Budget**.

Klassischerweise geben Sie ein Tagesbudget an. Es beschränkt Ihre Ausgaben auf zwei Arten:

- » Pro Tag darf Google nicht mehr als das Doppelte der von Ihnen genannten Höhe ausgeben. Diese Mehrauslieferung erlaubt es, nachfrageschwächere Tage auszugleichen oder Tage mit besonders guten Leistungsdaten mehr zu betonen.
- » Am Ende des Monats darf Google nicht mehr als das 30,4-Fache (= 365 Tage pro Jahr geteilt durch zwölf Monate) der genannten Höhe ausgeben.

Werden diese Grenzen überschritten, erfolgt eine Gutschrift, die im Abrechnungsprotokoll ausgewiesen wird. Die tatsächlich abgerechneten Kosten finden Sie im gleichnamigen Bericht *in Rechnung gestellte Kosten* (unter *Statistiken und Berichte* > *Berichtseditor* im hellgrauen Submenü). In Ihren Leistungstabellen erfolgt hingegen keine Korrektur.

Einstellungen und Gebotsanpassungen

Haben Sie die Kampagne überprüft und veröffentlicht, finden Sie die eben angegebenen Kampagneneinstellungen, indem Sie die neue Kampagne im schwarzen Hauptmenü aufrufen und

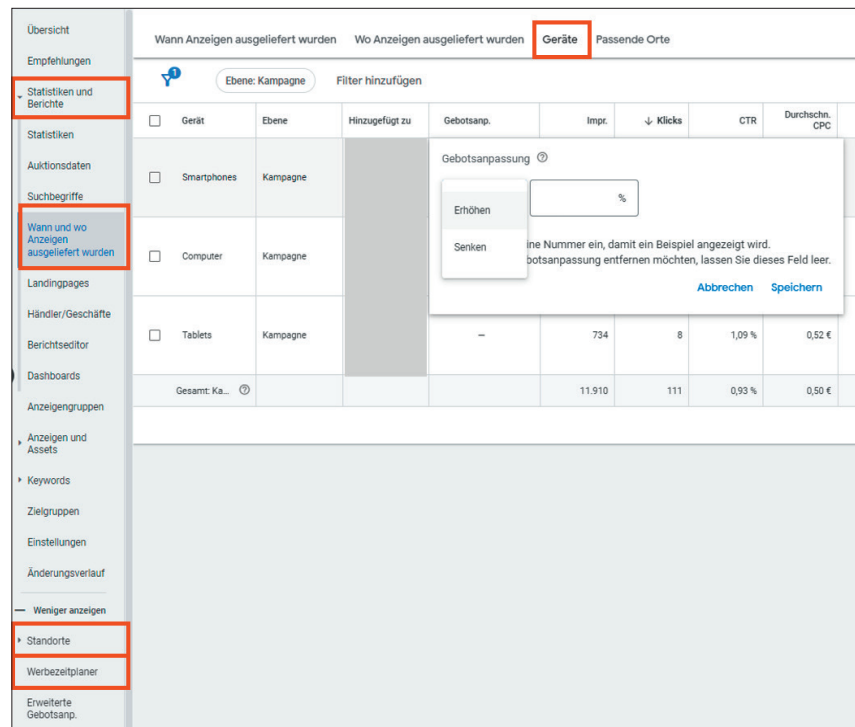


Abb. 6: Gebotsanpassungen

den Tab *Einstellungen* im Submenü öffnen. Dort können Sie alle Angaben nochmals prüfen und selbstverständlich auch ändern. Unter dem Punkt „Gebote“ ist hier nun auch wieder die Auswahl *manueller CPC* verfügbar.

Nur mit dieser Option können Sie die bereits erwähnten „manuellen Gebotsanpassungen“ vornehmen. Durch sie wird Ihr manuell abgegebenes Gebot um den Prozentsatz erhöht oder gesenkt, den Sie separat angeben. Die Range geht von minus 90 % bis plus 900 %. Mit minus 100 % können Sie einzelne Bereiche ausschalten: Ein klassikerbeispiel hierfür sind Smartphones, sodass auf diesen keine Anzeigenschaltung mehr erfolgt.

Manuelle Gebotsanpassungen sind für „Standorte“ und „Werbezeiten“ möglich, wenn Sie diese entsprechend hinterlegt haben. Sie finden beides derzeit noch als eigene Punkte im hellgrauen Submenü. „Endgeräte“ sind hingegen automatisch hinterlegt. Die entsprechende Maske finden Sie mittlerweile gut versteckt unter *Statistiken und Berichte* > *Wann und wo Anzeigen ausge-*

liefert werden > *Geräte* (Abbildung 6).

Bei automatischen Gebotsstrategien übernimmt Google selbst die Anpassungen und ignoriert Ihre Einstellungen bis auf zwei Ausnahmen: Ausschlüsse von Geräten mit minus 100 % werden weiterhin beachtet. Beim Ziel-CPA verändern die Gebotsanpassungen für Geräte den jeweiligen Zielwert.

Fazit

Das Erstellen einer Search-Kampagne funktioniert noch immer ziemlich straightforward. Manche Kampagneneinstellungen erfordern allerdings ein recht umfangreiches Wissen, um die gesamten Auswirkungen und Einschränkungen einer getroffenen Einstellung abschätzen zu können – denken Sie etwa an die Gebotsstrategien, die Einfluss auf praktisch alles haben.

Was es auf Anzeigengruppenebene zu beachten gilt, wie Sie Ihre Kampagnenstruktur an die heutige Zeit anpassen und wie Sie Ihre Kampagnen betreuen und verwalten, erfahren Sie im kommenden Artikel.