

Alexander Beck

Rookie-Fragen: Search-Kampagnen (2/3): Kampagnenstruktur und Anzeigengruppen

Dieser Artikel ist der zweite Teil zum Thema „Search-Kampagnen erstellen und betreuen“, das von Google-Ads-Profi Alexander Beck in der Rookie-Reihe behandelt wird. In der letzten Ausgabe wurde erklärt, wie geeignete Kampagnenziele ausgewählt und gemessen werden und wie die Kampagneneinstellungen optimal festgelegt werden: von Gebotsstrategien bis zu Tagesbudgets, von sprachlichen, geografischen oder zeitlichen Einstellungen bis zu Zielgruppen-Targetings. Im Folgenden besprechen wir geeignete Kampagnenstrukturen sowie Targeting und Elemente auf Anzeigengruppenebene.

DER AUTOR



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

Der Set-up-Prozess einer Search-Kampagne ist für Sie als Werbetreibender derzeit nicht wirklich stringent. Zunächst machen Sie Angaben zur Kampagne und legen deren Einstellungen fest. Dann wechseln Sie für Keywords und Anzeigen auf Anzeigengruppenebene, nur um für die Eingabe des Budgets wieder auf Kampagnenebene zurückzukehren. Da Keywords und Anzeigen ein größerer Aufwand sein können, ist es jedoch möglich, diesen Schritt zu überspringen und zu einem späteren Zeitpunkt nachzuholen.

Kampagnenstruktur

Häufig zeugen Google-Ads-Konten, die seit Jahren betrieben werden, noch immer von den Best Practices vergangener Zeiten: etwa durch zahllose Kampagnen, die nach Wortgruppen, Kleinstregionen, Werbezeiten oder Geräten aufgeteilt sind. Dies sollten Sie bei neuen Kampagnen nicht nur vermeiden, vielmehr sollten Sie alte Strukturen gar aktiv zusammenlegen.

Zeitgemäß ist es, wenn Sie eine Aufteilung anhand unterschiedlicher Kampagneneinstellungen (klassischerweise etwa wegen unterschied-

Foto: champixx / gettyimages.de

Abb. 1: Dynamische Suchanzeigen

licher Budgettöpfe) und insbesondere anhand unterschiedlicher Kampagnenziele vornehmen. Diese geben Sie als Gebotsstrategien an und verfolgen damit etwa Klicks, Conversions oder Conversion-Werte bzw. unterschiedliche Zielgrößen bei Cost-per-Action (CPA) und Return on Advertising Spend (ROAS). So fassen Sie dann beispielsweise alle Sortimentsbereiche, die einen ROAS von 800 % erreichen sollen, in einer Kampagne zusammen. Die Unterteilung der einzelnen Angebotskategorien, Produkte oder Leistungen nehmen Sie auf Anzeigengruppenebene vor.

Mit diesem Vorgehen schaffen Sie es, Datenmengen zu konzentrieren und bessere Grundlagen für all die Automatisierungen zu legen, die in Ihrem Ads-Konto greifen: für die Gebotsstrategien selbst, aber beispielsweise auch für responsive Anzeigen, Anzeigenrotationen und vieles mehr. Google nennt folgende Richtwerte ideal für Machine Learning:

- » Verhältnis Firma zu Ads-Account -> eins zu eins
- » Verhältnis Kampagnen zu Marketingzielen -> eins zu eins
- » Verhältnis Landingpages zu Anzei-

- gengruppen -> eins zu eins
- » Anzahl Conversions pro Kampagne in den letzten sieben Tagen: zehn
- » Anzahl Impressions pro Anzeigengruppe in den letzten sieben Tagen: 3.000

Sollte es für Sie dennoch wichtig sein, einzelne Themen in eigene Kampagnen zu gliedern, können Sie mit Shared Budgets und Portfolio-Gebotsstrategien das gleiche Ergebnis wie innerhalb einer Kampagne erzielen. Mögliche Vorteile sind:

- » Bessere Übersichtlichkeit und einfacheres Reporting
- » Oftmals leichteres operatives Handling zum Beispiel von Assets
- » Soll ein Thema gepusht werden, kann ohne Umstrukturierung und ohne großen Aufwand ein eigenes Budget (oder auch eine eigene Strategie) hinterlegt werden.

Keywords

Mit Keywords bestimmen Sie, wann Ihre Anzeige ausgespielt wird: potenziell immer dann, wenn ein User derart sucht, dass seine Suchanfrage mit Ihrem Keyword übereinstimmt. Wie genau diese Übereinstimmung sein muss, legen Sie mit den sogenannten

Keyword-Optionen (Match Types) fest. Ihre Funktionen sollen hier nur kurz umrissen und an dieser Stelle eher eingeordnet als ausgeführt werden.

Abweichungen zwischen Suchanfrage und Keyword, die immer erlaubt sind, bezeichnet Google als ähnliche Varianten. Haben Sie etwa ein Keyword im Singular hinterlegt, der User sucht aber im Plural, kann Ihre Anzeige trotzdem ausgespielt werden. Weitere ähnliche Varianten sind etwa fehlerhafte Schreibweisen, Abkürzungen, Reihenfolge der Suchwörter (wenn ohne Bedeutung), Synonyme, gleiche Suchabsichten und einiges mehr (siehe Google-Ads-Hilfe: einfach.st/gads421).

Sollen nur diese Abweichungen erlaubt sein, wählen Sie die Keyword-Option [exact match]. Sollen Ihre Anzeigen zudem ausgeliefert werden, wenn der User Ihr Keyword um weitere, passende Begriffe ergänzt, wählen Sie „phrase match“. Und sollen auch relevante Varianten, letzte Suchaktivitäten des Users, Inhalte der Landingpage und andere Keywords in einer Anzeigengruppe herangezogen werden, wählen Sie broad match.

Mit der letzten Option bietet Google den größten Interpretationsspielraum und erlaubt dadurch nicht nur die meisten Anzeigenschaltungen, sondern agiert auch ganz im Sinn der konsequenten Automatisierung. Google bezeichnet die Kombination aus automatischen Gebotsstrategien und Broad-Match-Keywords **Modern Search** und empfiehlt dabei nicht nur die Hinzunahme von weitgehend passenden Keywords, sondern deren ausschließliche Nutzung. Die Kampagneneinstellung weitgehend passende Keywords, die genau dies macht, ist derzeit standardmäßig allerdings noch deaktiviert.

Ist Ihnen an einem gewissen Maß an Kontrolle gelegen, sollten Sie natürlich nicht mit Broad Match-only beginnen. Dann sind vielmehr die Optionen [Wortgruppe und genau passend] anzuraten.

Erreichen Sie damit Ihre gewünschten Leistungsdaten, können Sie im nächsten Schritt weitgehend passende Keywords zusätzlich hinzufügen – in der Hoffnung, die erfolgreichen Kennzahlen weiterhin zu erreichen, die Anzahl oder den Wert der Conversions aber zu steigern. Idealerweise minimieren Sie das Risiko gar, indem Sie die Originalkampagne (mit Exact- und Phrase-Match-Keywords) mithilfe eines Kampagnentests gegen eine Testkampagne (mit Broad-, Exact- und Phrase-Match-Keywords) antreten lassen.

Falls Sie mit den Keyword-Optionen nicht wirklich vertraut sind, sollten Sie sich weitere Erklärungen und Beispiele holen, zum Beispiel in der Google-Ads-Hilfe unter einfach.st/gads529. In diesem Zusammenhang sei noch auf die negativen Keywords hingewiesen, mit denen Sie Anzeigenschaltungen unterbinden und Kosten vermeiden können: auf Anzeigengruppen- und Kampagnenebene sowie per Liste mit negativen Keywords. Letztere wurden im ersten Teil dieser Serie besprochen.

Dynamische Suchanzeigen

Die positiven Keyword-Optionen werden Ihnen sicherlich nicht bis in alle Ewigkeit erhalten bleiben. Zu stark pusht Google Broad-Match-only-Kampagnen, zu viele Kampagnentypen basieren schon längst nicht mehr auf Keywords: Denken Sie an dynamische Suchanzeigen und – aktueller – an Performance-Max-Kampagnen.

Bei **dynamischen Suchanzeigen** (DSA) definieren Sie nur noch die Bereiche Ihrer Website, die Sie bewerben wollen. Um dynamische Suchanzeigen zu erstellen, wechseln Sie beim Eröffnen der Anzeigengruppe auf den Anzeigentyp dynamisch. Zur Verfügung stehen Ihnen alle Pages, die im Google-Index sind. Die Auswahl treffen Sie mithilfe der entsprechenden Kategorien, durch Angabe der gewünschten URLs oder per Seitenfeed (siehe Abbildung 1).

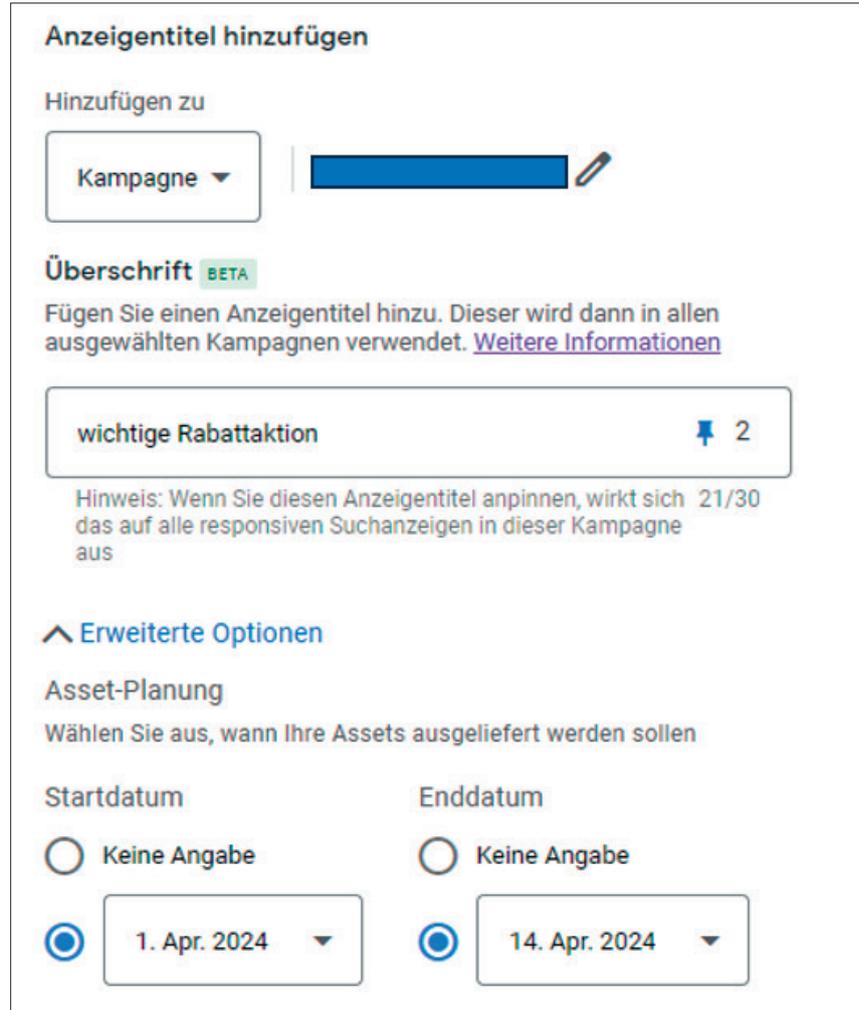


Abb. 2: Eingabe Text-Asset mit Planungsfunktion

Für die Anzeigen geben Sie nur die Domain der Website sowie die Beschreibung (Beschreibung, Textzeile) an. Diese muss somit so formuliert sein, dass sie zu allen in dieser Anzeigengruppe beworbenen Produkten und Leistungen ausgespielt werden kann und inhaltlich passt. Google wählt automatisch die vermeintlich beste Landingpage zur Suchanfrage des Users und befüllt Headline (Überschrift, Anzeigentitel) und finale URL selbstständig.

Dynamische Suchanzeigen können derzeit noch als eigenständige Anzeigengruppen in Suchkampagnen angelegt werden. Jedoch sollen sie in die Performance-Max-Kampagnen integriert werden. Die Einstellung automatisch erstellte Assets bzw. Erweiterung der Finalen URL deckt diese Funktion dort bereits ab.

Anzeigen

Bei **responsiven Anzeigen** können bis zu 15 Headlines und bis zu vier Descriptions angegeben werden. Häufig werden dabei mehrere Variationen für die gleiche Absicht hinterlegt – beispielsweise also mehrere Headlines, die das zentrale Keyword im Text verwenden, mehrere Call-to-Actions oder mehrere Vorteile des Angebots.

Sinn und Zweck responsiver Anzeigen ist es, dass Google die vermeintlich beste Kombination je Suchanfrage ausspielen kann. Selbst wenn zwei User genau die gleiche Suchanfrage stellen, will Google auf Grundlage zahlreicher Signale ableiten, dass bei User A die dritte Headline besser funktioniert, während User B lieber die Botschaft von Headline fünf liest. Trotzdem können Sie die Headlines und Descriptions auch pinnen und damit ausschließlich

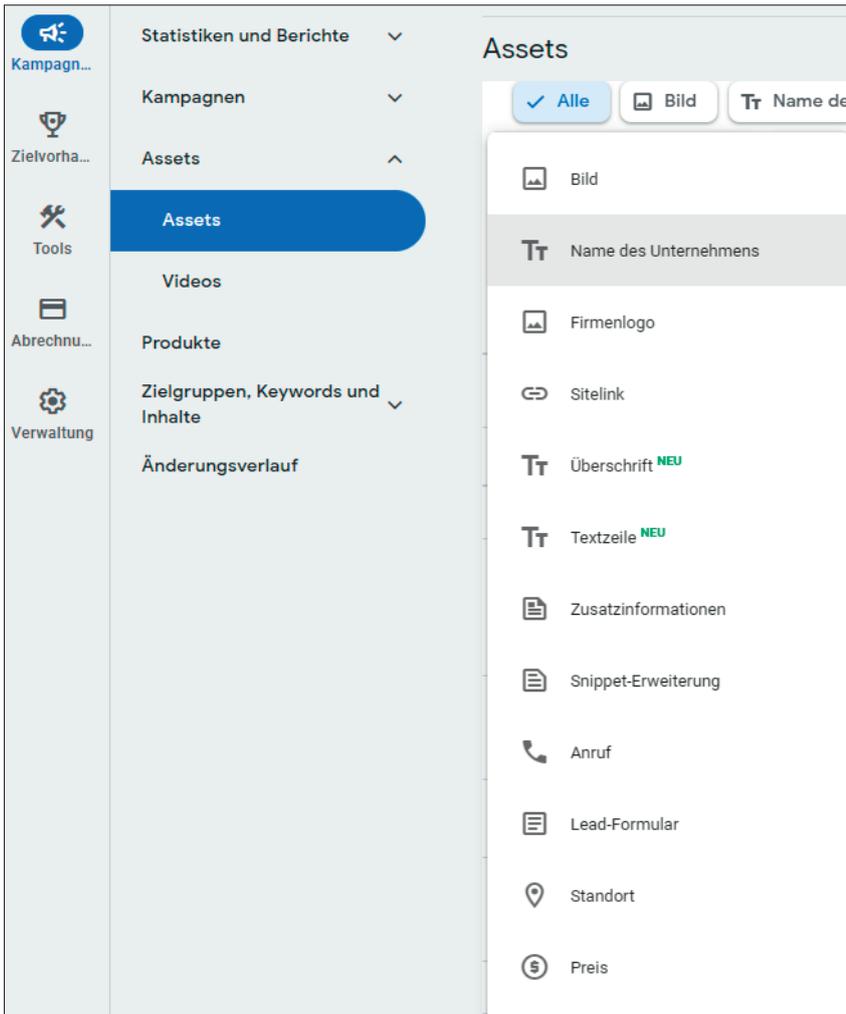


Abb. 3: Auswahl der aktuellen Assets

an Position eins, zwei oder drei ausspielen. Pinnen Sie alle Varianten der gleichen Absicht, also beispielsweise alle Headlines mit dem zentralen Keyword an die erste Stelle, stellen Sie sicher, dass Google aus diesen Varianten die vermeintlich beste nutzen kann – aber immer nur etwa an Position eins.

Über die Assets (ehemals Anzeigenerweiterungen) können neuerdings ebenfalls Text-Assets hinterlegt werden: bis zu drei Headlines und bis zu zwei Descriptions. Diese Varianten sind auf Kampagnenebene angesiedelt und ergänzen damit alle responsiven Textanzeige aller Anzeigengruppen dieser Kampagne. Sie können ebenfalls gepinnt und – wie bei Assets nicht unüblich – geplant werden, heißt: Sie können die Schaltung mit Start- und Enddatum versehen.

Gerade die Planungsfunktion zeigt einen sinnvollen Einsatzbereich für die Text-Assets an. Haben Sie etwa eine Sonderaktion mit Rabatten, können Sie diese mithilfe der Text-Assets bewerben. Die Planungsfunktion stellt sicher, dass die Bewerbung zum Aktionsende automatisch endet. Ein Pinnen an pro-

minenter Position stellt sicher, dass Ihre Rabattbotschaft sicher ausgespielt wird (siehe Abbildung 2).

Auch bei den Textanzeigen schiebt Google die Automatisierung nach vorne. Mit der Kampagneneinstellung automatisch erstellte Assets erlauben Sie, dass Google sowohl Headlines als auch Descriptions aus den Inhalten Ihrer Landingpage, Ihrer Domain und Ihrer Anzeigen erstellt und je nach Relevanz für Ihre Keywords anpasst. Das Aktivieren dieser Funktion ist bislang sicherlich und vernünftigerweise noch die Ausnahme. Vielmehr sollten Sie sich als Werbetreibender bewusst sein, dass Ihre Anzeigenbotschaft ganz entscheidend für den Erfolg der Werbemaßnahmen ist und daher ursächlich selbst gestaltet und geschrieben werden sollte.

Assets (Erweiterungen)

Neben den gerade besprochenen Text-Assets gibt es mittlerweile eine ganze Reihe an Erweiterungen (siehe Abbildung 3). Dabei sind einige Assets sicherlich für alle, andere nur für bestimmte Werbetreibende nützlich: Das App-Asset können Sie halt nur nutzen, wenn Sie eine App haben und bewerben wollen. Preise geben Sie nur an, wenn Sie diese auch wirklich kommunizieren wollen und können. Ihren Standort ergänzen Sie nur, wenn Kunden auch tatsächlich bei Ihnen vorbeikommen sollen.

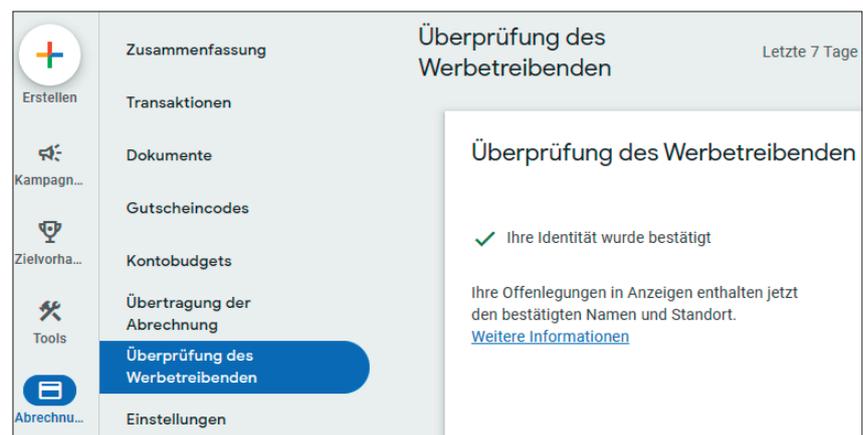


Abb. 4: Überprüfung Werbetreibender/bestätigte Identität

Firmenlogo und **Unternehmensname** hingegen sind Erweiterungen, die Sie angeben sollten. Dies ist nur möglich, wenn Sie die Überprüfung des Werbetreibenden erfolgreich hinter sich gebracht haben. Ob Ihre Identität schon bestätigt wurde, erkennen Sie an der Statusmeldung, die Sie hinter dem entsprechenden Link erhalten: im alten Design unter Tools, im neuen Design unter Abrechnung (siehe Abbildung 4).

Google nennt folgende Assets geeignet für alle Werbetreibenden:

Sitelinks erweitern die Anzeige um weitere Links. Diese müssen (mit einigen Ausnahmen, siehe *einfach.st/gads210*) auf die gleiche Domain wie die Anzeige führen, jedoch auf eine andere Landingpage als die Anzeige oder andere Sitelinks. Es können bis zu sechs Sitelinks ausgespielt werden. Google entscheidet, ob es zu einer Schaltung kommt oder nicht bzw. ob nur die Headline oder der gesamte Site-link inklusive Descriptions ausgespielt wird.

Zusatzinformationen bzw. **Call-outs** sollen das Interesse durch besondere Hinweise wecken. Im Gegensatz zu Sitelinks sind sie nicht anklickbar – was eine gute Entscheidungshilfe ist, welches Asset Sie vor sich haben: „tolle Angebote“ klickt ein User sicherlich gerne an, da er die tollen Angebote dann auch wirklich erkunden möchte. Bei „40 Jahre Erfahrung“ hingegen benötigt er im ersten Schritt eher keine weiteren Informationen, sodass ein Call-out sicherlich genügt.

Snippets bieten die Möglichkeit, Merkmale für Produkte und Dienstleistungen aufzuzählen. Sie definieren einen Titel wie etwa Marken, Modelle oder Typen und geben dann bis zu zehn Merkmale (Werte) an. Auch diese sind nicht anklickbar.

Zahlreiche Assets können auf mehreren Ebenen angelegt werden: Konto-, Kampagnen- und/oder Anzeigengruppenebene. Früher zog Google

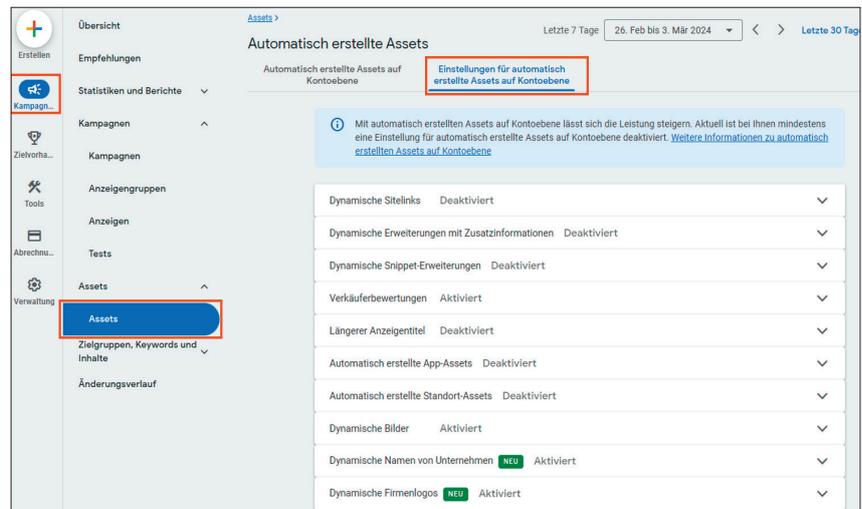


Abb. 5: Automatisch erstellte Assets

immer die niedrigste Ebene zur Auspielung heran. Mittlerweile kann Google wählen, ob ein Asset von der entsprechenden Anzeigengruppe, der darüberliegenden Kampagne oder der Kontoebene ausgespielt wird. Hinterlegen Sie also beispielsweise je Anzeigengruppe andere Sitelinks, sollten Sie auf dieser Ebene bleiben und nicht auf Kampagnenebene Back-up-Sitelinks einbuchen. Ebenso sollten Sie auf die Kontoebene verzichten, falls in einem Konto Kampagnen in unterschiedlichen Sprachen laufen.

Beachten Sie zudem, dass **automatisch erstellte Assets auf Kontoebene** von Google selbstständig generiert werden, wenn Sie diese nicht deaktivieren. Dadurch wird beispielsweise Ihre Telefonnummer in der Anzeige ausgespielt, ohne dass Sie diese Nummer angegeben haben.

Um dies zu deaktivieren, öffnen Sie den Tab Assets und klicken dann in zwei folgenden Screens auf die drei vertikalen Punkte rechts oberhalb der Tabelle: zunächst auf automatisch erstellte Assets auf Kontoebene, dann auf erweiterte Einstellungen. Beachten Sie, dass Google die Auswahl im aktivierten Status einfach auch erweitert – in Abbildung 5 beispielsweise um Unternehmensname und Firmenlogo.

Fazit

Einsteiger stehen häufig vor den gleichen Fragen, wenn Sie Search-Kampagnen erstellen wollen. In diesem und im letzten Artikel wurden alle Elemente besprochen, die Sie benötigen, damit Ihre Suchkampagne überhaupt erst starten kann: von der Wahl des Kampagnenziels und -typs über die Eingabe der Kampagneneinstellungen bis hin zum Hinterlegen der Keywords und Formulieren der Textanzeigen. Optional, aber dringend anzuraten ist es, auch passende Assets zu hinterlegen. Sie ergänzen damit Ihre Anzeigen um weitere Informationen, nehmen dadurch mehr Platz ein und verbessern den Anzeigenrang, der die Anzeigenposition bzw. den zu zahlenden Klickpreis bestimmt.

Im kommenden und abschließenden Teil drei werden dieser Anzeigenrang und sein Einfluss sowie der Qualitätsfaktor und seine Komponenten erklärt. Ebenso wird dargestellt, auf welche Kennzahlen Sie achten sollen, wie Sie Ihre aktiven Kampagnen optimieren und wie Sie Ihr Konto verwalten können.