

Martin Röttgerding

Erfolgreiches Google-Ads-Management: typische Fehler erkennen und vermeiden

Wo gearbeitet wird, da passieren Fehler, das ist bei Google Ads nicht anders. Manche Fehler entstehen, weil Fachwissen fehlt, andere aus Nachlässigkeit und wieder andere ergeben sich, wenn Google mal wieder die Spielregeln ändert. Die allermeisten Fehler lassen sich aber gut beheben – sofern man sich ihrer bewusst wird. Eine kleine Sammlung von Dingen, die oft schiefgehen.

Standardeinstellungen gehören zu den gängigsten Fehlerquellen in Google Ads. Wer nicht auf Details achtet und einfach bei den empfohlenen und vorausgewählten Einstellungen bleibt, merkt oft erst später, dass diese vor allem dazu dienen, viel Geld bei Google auszugeben.

Der Klassiker: Such- und Displaynetzwerk werden in einer Kampagne behandelt. Dieser Fehler passiert vor allem Einsteigern, die eigentlich in der Google-Suche werben möchten, aber allzu schnell durch die Kampagnenerstellung klicken. Bleibt dabei der Haken beim Displaynetzwerk bestehen, dann kann die (auf einen Suchkontext ausgelegte) Werbung auch auf Millionen von Websites und in Apps ausgespielt werden. In der Folge bestimmen dann Keywords, auf welchen Placements die Textanzeigen erscheinen sollen – das ist weder sinnvoll noch lässt es sich sinnvoll optimieren. Sobald das Problem bemerkt wird, sollte man den Haken in den Kampagneneinstellungen deshalb ganz schnell entfernen. Soll trotzdem im Displaynetzwerk geworben werden, dann mit einer separaten Kampagne.

Ebenfalls eine Standardeinstellung bei der Kampagnenerstellung: Die weltweite Ausrichtung auf „Alle Länder und Gebiete“ dürfte nur selten so gewollt sein. Die in deutschen Konten üblicherweise voreingestellte Sprachausrichtung auf Deutsch schränkt die weltweite Ausrichtung zwar wieder etwas ein, bedeutet aber immer noch eine Ausrichtung auf alle

deutschsprachigen Nutzer weltweit, was für die allermeisten Werbetreibenden nicht zielführend sein dürfte.

Mit der Kombination von Sprache und Land bzw. Sprachregion (zum Beispiel Deutsch + D/A/CH) macht man hingegen nichts falsch. Wer noch mehr herausholen möchte, kann aber auch darüber nachdenken, die Standardeinstellungen umzudrehen und ein Land mit allen Sprachen zu kombinieren. Deckt man beispielsweise Deutschland mit allen Sprachen ab, könnte die Werbung auch Nutzern ausgespielt werden, die zum Beispiel Türkisch als Browsersprache eingestellt haben.

Gut gemeinte Einstellungen

Dass man den Standardeinstellungen nicht ohne Weiteres folgen sollte, ist den meisten Werbetreibenden klar. Es gibt jedoch auch sinnvolle Voreinstellungen, die aus Misstrauen oder mangels Fachwissen geändert werden, was zu suboptimalen Ergebnissen führen kann.

Eine solche Einstellung betrifft die Anzeigenrotation. Gemeint ist damit die Priorisierung von Anzeigen, wenn mehrere davon in einer Anzeigengruppe vorhanden sind. Hier hält sich ein in der Branche verbreiteter Mythos, dass sich Google zu schnell für eine Anzeige entscheiden würde, weshalb man die Anzeigen besser rotieren lassen und dann die bessere selbst auswählen sollte. Vergessen wird dabei, dass die Frage, wann welche Anzeige ausgespielt werden soll,

DER AUTOR



Martin Röttgerding ist Head of SEA bei der Online-Marketing-Agentur Bloofusion. Als leidenschaftlicher Google-Ads-Experte hat er das Tool SEA Safeguard entwickelt, das in Google Ads auf Fehler-suche geht.



Abb. 1: Hier könnte Ihre Werbung stehen – wenn Sie nicht aufpassen.

eine Grundlage von Googles Milliarden-geschäft darstellt und von Google keineswegs nebensächlich behandelt wird. Gleichzeitig verfügt Google über sehr viel mehr Daten als die Gesamt-zahlen von Klicks, Impressionen und Conversions, die Werbetreibende für ihre Entscheidung heranziehen können. Letztlich ist man mit der Standardeinstellung („leistungsstärkere Anzeigen bevorzugen“) gut bedient.

Abseits der Kampagneneinstellungen gibt es auch bei den Zielgruppen eine wichtige Option, die schon manchem Werbetreibenden zum Verhängnis geworden ist: die Ausrichtungseinstellung. Standardmäßig steht diese auf „Beobachtung“, was bedeutet, dass man für eine Zielgruppe Statistiken bekommen und gegebenenfalls Gebotsanpassungen vornehmen kann. Stellt man hier jedoch von „Beobachtung“ auf „Ausrichtung“ um, richtet man die Anzeigengruppe auf die eingestellten Zielgruppen aus – aber auch nur auf diese. Nutzer außerhalb dieser Zielgruppen werden somit nicht mehr erreicht, was die Reichweite meist extrem einschränkt.

Natürlich gibt es auch gute Gründe, Anzeigen nur auf eine klar umrissene Zielgruppe auszurichten. Die Verwendung dieser Option ist also nicht zwangsläufig ein Fehler. Dies gilt auch

für viele weitere der folgenden Aspekte: Ein Fehler ist es oft nur dann, wenn man sich nichts dabei gedacht hat.

Veraltete Keyword-Strategien

Keywords haben in Zeiten von Performance Max an Bedeutung verloren, sind aber immer noch zentral für viele Konten. Durch Veränderungen im Matching-Verhalten der Keyword-Optionen und die zunehmende Akzeptanz von Broad Match (also die Keyword-Option „weitgehend passend“) haben sich in den letzten Jahren auch neue Fehlerquellen ergeben.

Ein aktuell verbreiteter Fehler besteht darin, denselben Begriff mit zwei oder drei verschiedenen Keyword-Optionen abzudecken, um vermeintliche Vorteile der unterschiedlichen Optionen mitzunehmen. Die meisten derartigen Versuche darf man jedoch als vergebliche Liebesmüh bezeichnen. Nachdem die Unterschiede in den letzten zehn Jahren immer weiter aufgeweicht wurden, ist eine klare Abgrenzung der Optionen inzwischen illusorisch. So kann eine Suchanfrage wie „laufschuhe kaufen“ als exakte Übereinstimmung mit Keywords wie „laufschuhe“ und „lafschuh shop“ gewertet werden, aber auch als weitgehend passende Übereinstimmung mit

dem Keyword „blaue lafschuhe“. Wer angesichts dieser Zufallskomponente versucht, auf die verschiedenen Keyword-Optionen gesondert einzugehen, verschwendet meist seine Zeit.

In vielen Konten finden sich jedoch noch Strukturen, die auf die Trennung unterschiedlicher Keyword-Optionen ausgelegt sind. Im einfachsten Fall werden schlicht mehrere Optionen in einer Anzeigengruppe verwendet. Im Extremfall werden die Optionen auf verschiedene Anzeigengruppen verteilt, sodass auch die zugehörigen Anzeigen doppelt oder dreifach vorhanden sind. Derartige Strukturen blähen das Konto auf, bieten aber keinen Mehrwert.

Statt mehrere Optionen gleichzeitig einzusetzen, empfiehlt es sich, nur noch die am wenigsten restriktive Version zu verwenden, da diese alle restriktiveren Optionen einschließt. Statt beispielsweise die gleichen Keywords als exakt und weitgehend passend einzubuchen, kann man genauso gut nur die weitgehend passende Version nehmen. Das Ergebnis ist gleich, nur dass man weniger Keywords benötigt.

Mit dem zunehmend populären Broad Match sollten Werbetreibende übrigens vorsichtig sein, denn damit lässt man Google weitgehend freie Hand, Werbung auch bei weniger relevanten Suchbegriffen auszuspüren (zum Beispiel mit dem Keyword „laufschuhe“ bei der Suchanfrage „marathon training“). In der Branche hat sich mittlerweile die Ansicht durchgesetzt, dass Google hier große Fortschritte gemacht habe, die Freigiebigkeit nicht mehr ausnutze und insgesamt bessere Ergebnisse erziele. Hierbei wird jedoch übersehen, dass die guten Ergebnisse üblicherweise im Zusammenspiel mit Smart Bidding erzielt werden. Dadurch werden bei wenig relevanten Suchanfragen automatisch die Gebote gesenkt, was die Werbung dort entweder unterbindet oder angemessen kostengünstig macht.

Als auszuschließendes Keyword hinzufügen zu:

Anzeigengruppe

Kampagne

Liste mit auszuschließenden Keywords

Auszuschließendes Keyword: Kampagne:

Abb. 2: Wer unpassende Suchanfragen nach Vorgabe ausschließt, kommt damit nicht sonderlich weit.

Für Werbetreibende bedeutet das, dass Broad Match in Verbindung mit Smart Bidding heutzutage problemlos einsetzbar ist. Der Einsatz ohne Smart Bidding kann hingegen ein teurer Fehler sein.

Eine weitere, kaum bekannte Stolperfalle kann sich ergeben, wenn noch weitgehend passende Keywords verwendet werden, die jedoch früher modifiziert wurden. Diese Keyword-Option, bei der einzelne Wörter im Keyword mit einem Pluszeichen versehen wurden (zum Beispiel „+laufschuhe +kaufen“), gibt es eigentlich nicht mehr. Alte Keywords dieser Art werden von Google Ads behandelt,

<input checked="" type="radio"/> Dynamisches Anzeigenziel	Status
<input checked="" type="radio"/> Alle Webseiten	Aktiv

Abb. 3: So einfach können dynamische Suchanzeigen sein. Optimal ist das noch nicht.

als hätten sie die Option Wortgruppe (Phrase Match). Problematisch wird es, wenn diese Keywords dann in Microsoft Ads importiert werden. Hier werden sie nämlich inzwischen wie gewöhnliche weitgehend passende Keywords behandelt, was hohe Streuverluste mit sich bringen kann. Die einfachste Abhilfe: alte Keywords einfach auf Wortgruppe umstellen.

Doch nicht alle typischen Probleme mit Keywords sind neu. Ein klassischer Fehler wird gerne beim schnellen Hinzufügen von Keyword-Ausschlüssen gemacht. Folgt man dem vorgegebenen Workflow beim Ausschluss von unpassenden Suchanfragen, dann schließt man nämlich nur sehr wenig aus. Hier hat Google einmal mehr die Voreinstellungen so gewählt, dass Anzeigen möglichst ungehindert ausgespielt werden und Werbeumsatz generieren können.

Würde man beispielsweise bei einem Laufshop auf den Begriff „laufschuhe waschen“ stoßen und dem

vorgegebenen Pfad folgen, dann würde man nur exakt diesen Suchbegriff in genau der vorliegenden Form an genau der vorliegenden Stelle ausschließen. Kommt der gleiche Suchbegriff an anderer Stelle oder leicht abgewandelt vor, dann kann die Anzeige doch wieder ausgespielt werden.

Stattdessen sollte man sich ein anderes Vorgehen angewöhnen und drei Dinge tun:

1. Ausschlüsse mit der Option „weitgehend passend“ vornehmen, sodass auch Suchanfragen mit weiteren Wörtern ausgeschlossen werden. Dazu reicht es schon, die eckigen Klammern vom Keyword zu entfernen.
2. Ausschlüsse auf den wesentlichen unpassenden Teil reduzieren. Im Beispiel von „laufschuhe waschen“ würde man den Ausschluss auf „waschen“ reduzieren.
3. Ausschlüsse auf einer höheren Ebene unterbringen. Im Beispiel würde man den Begriff „waschen“ vermutlich auf einer Ausschlussliste unterbringen, die allen Kampagnen im Konto zugeordnet wird. So würden zum Beispiel auch Kampagnen für Laufhosen davon profitieren.

 Userlutions

Ihre Agentur für User Experience

User-Research | Interaction-Design | Agiles Testing

Nah am Nutzer ✓



Jetzt anrufen

+49 30 509 308 290



E-mail schreiben

projekte@userlutions.com

✓ Die Optionen für automatische Text-Assets sind vollständig optimiert

Weitere Informationen

Abb. 4: Diese Performance-Max-Kampagne verwendet dynamische Suchanzeigen.

Da dieser Fehler in vielen Konten gemacht wird, lohnt es sich, gezielt danach zu suchen. Dazu filtert man auszuschließende Keywords mit der Option „genau passend“ und der Ebene „Anzeigengruppe“.

Dynamische Suchanzeigen mit und ohne Performance Max

Beim Einsatz dynamischer Suchanzeigen gibt man Google eine Website vor, die automatisch beworben werden soll. Zusätzliche Relevanz bekommt dieses Werbeformat durch die Verwendung in Performance-Max-Kampagnen: Wenn Anzeigen aus Performance-Max-Kampagnen in der Suche ausgespielt werden, sind das im Grunde dynamische Suchanzeigen.

Gerne vergessen wird dabei, auch Ausschlusskriterien zu hinterlegen. Üblicherweise gibt es Seiten, für deren Bewerbung man eigentlich kein Geld ausgeben wollen würde. Impressum und Datenschutzhinweise sind dabei weniger problematisch als beispielsweise Stellenausschreibungen, die durchaus gesucht werden und Kosten verursachen können. URL-Ausschlüsse sorgen dafür, dass derartige Seiten von der Werbung ausgenommen werden.

Für Online-Shops ist das Fehlen von Inhaltsausschlüssen in der Regel problematisch. Dynamische Suchanzeigen eignen sich zwar hervorragend dazu, große Sortimente mit wenig Aufwand zu bewerben, machen dabei aber keinen Unterschied zwischen lieferbaren und nicht lieferbaren Artikeln. Um kein Geld für nicht lieferbare Artikel auszugeben, sollten Inhaltsausschlüsse verwendet werden. So könnte man beispielsweise alle Seiten mit dem Inhalt „aktuell nicht lieferbar“ von der Bewerbung ausschließen. Leider besteht diese Möglichkeit nur bei klassischen dynamischen Such-

anzeigen, nicht aber bei Performance Max.

Anzeigen

Schlechte Anzeigeninhalte kommen vor und sind gerade in umfangreichen Konten mitunter leicht zu übersehen. Zum Glück lassen sich viele Problemfälle leicht identifizieren, wenn man gezielt danach sucht. Beispielsweise sind Texte wie „Frühjahrskollektion 2023“ aktuell ärgerlich, aber mit einer gezielten Suche nach alten Jahreszahlen leicht aufzuspüren.

Ob RSA-Textanzeige, Performance Max oder andere Formate: Die Asset-Leistung gibt Aufschluss darüber, wie Google ein Asset bewertet, und sollte häufig überprüft werden. Bis es eine verwertbare Angabe gibt, lässt sich Google oft Zeit und sammelt viele Daten. Wird die Leistung jedoch als „niedrig“ bewertet, dann sollte man handeln und das Asset austauschen.

Im Auge behalten sollte man auch alles, was Google automatisch erstellt. Dazu zählen selbstverständlich automatische Anzeigenvorschläge, die aber nur wenige Werbetreibende zulassen. Dennoch gibt es auch automatisch erstellte Inhalte, die alle Werbetreibenden betreffen. Dazu zählen die im letzten Jahr eingeführten Assets für Unternehmensnamen und -logos, die von Google automatisch hinterlegt wurden. Das ging meist gut, aber nicht überall. Wer es noch nicht getan hat, sollte einmalig einen Blick auf die Assets „Name des Unternehmens“ und „Firmenlogo“ werfen.

Zielseiten

Nicht funktionierende Zielseiten sind für Nutzer und Werbetreibende besonders ärgerlich. Leider kann es dauern, bis Google diese bemerkt und meldet. Schneller findet man Probleme,

wenn man Zielseiten selbst überwacht.

Nicht nur Fehlerseiten sind problematisch, auch Weiterleitungen sollten vermieden werden. Ändert sich die URL der Zielseite, aber es erfolgt eine Weiterleitung von der alten auf die neue URL, dann führen Anzeigenklicks weiterhin zum Ziel. Die Weiterleitung kann jedoch eine Verzögerung bedeuten, was die Wahrscheinlichkeit eines Absprungs erhöht. Da sich Google bei Weiterleitungen nicht meldet, muss man diese selbst aufspüren.

Um sowohl fehlerhafte Zielseiten als auch Weiterleitungen schnell und zuverlässig aufzuspüren, bieten sich Tools an, die URLs täglich überprüfen können. Google hat dazu selbst ein „Link Checker“-Ads-Script veröffentlicht, das in vielen Konten im Einsatz ist (*einfach.st/googdev432*). Eine mächtigere und zugleich einfachere Lösung hat Holger Schulz mit dem „Linkchecker de Luxe“ veröffentlicht (*einfach.st/imins6*). Beide Scripts sind kostenlos.

Fazit

Zugegeben, diese Auflistung ist alles andere als vollständig – bei Google Ads kann einfach eine Menge schiefgehen. Größere Probleme entstehen oft durch mangelndes Fachwissen, manchmal aber auch einfach aus Flüchtigkeitsfehlern. Beides kann auch dann ein Thema sein, wenn sich mehrere Personen um ein Konto kümmern.

Teilweise nagt aber auch der Zahn der Zeit an den Kampagnen. Dann funktionieren Anzeigentexte nicht mehr so gut wie früher oder Klicks führen auf Fehlerseiten. Hinzu kommt das nach wie vor hohe Tempo von Veränderungen bei Google, wodurch bewährte Vorgehensweisen regelmäßig infrage gestellt werden. Werbetreibende sind also gut beraten, ihr Fachwissen aktuell zu halten und ihre Konten ab und an auf den Prüfstand zu stellen.