

F7

7 Flanken Für Deinen Google Ads Erfolg

Du bist Unternehmer und möchtest Google Ads einsetzen, um eine Vielzahl neuer Kunden zu gewinnen? Oder benutzt Du vielleicht schon länger Google Ads, hast aber das Gefühl, dass Du noch zu viel Potenzial verschenkst? Statt direkt eine Agentur mit der Betreuung zu beauftragen, möchtest Du erstmal selbst verstehen, wie Google Ads Experten arbeiten?

Dann bist Du hier genau richtig. Diese 7 Flanken für Dein Google Ads Konto enthalten nicht nur wichtige Grundlagen und Best Practices, sondern auch die Strategien, die Google selbst Dir verschweigt. Lerne jetzt, wie Du Dein Google Ads Konto selbst betreuen kannst.

Kapitel **1**



Behalte die Kontrolle

Kontrolle

Um Dein Google Ads Konto bestmöglich optimieren zu können, ist es von großer Bedeutung, die **Kontrolle über Dein Konto** nicht zu sehr an Google abzugeben. Wenn Du Dich ein bisschen mit Google Ads beschäftigst, werden Dir immer wieder Funktionen begegnen, die bestimmte Dinge **automatisieren** oder optimieren sollen. Sowas bedeutet für Dich immer: Du gibst Kontrolle an Google ab. Du wirst auch merken, dass Google sehr oft versucht, Dich zu solchen Automatisierungen zu überreden. Oft sind die **manuellen** Alternativen gut versteckt und in den Empfehlungen tauchen sie sowieso nie auf. Und nicht nur für den Google Support, sondern auch für die ein oder andere Agentur, sind automatisierte Gebotsstrategien das Nonplusultra. Die Wahrheit ist aber wie so oft nicht ganz so einfach.

Als Unternehmer ist Deine Zeit bestimmt streng durchgetaktet. Deshalb kann es natürlich Sinn machen, einzelne Optimierungen nicht immer selbstständig vornehmen zu müssen. Grundsätzlich solltest Du Dir dabei aber immer bewusst sein, dass hier ein **Interessenskonflikt** besteht: Google hat andere **Ziele** als Du. Du möchtest qualitativ hochwertige **Klicks**, die zu **Käufen** oder **Leads** für Dich führen. Google möchte vor allem den eigenen Gewinn steigern und möglichst frei kontrollieren können, was in ihren Suchergebnisseiten ausgespielt wird.

Du kennst Dein Business aber am besten. Du solltest deshalb in der Lage sein, selbst entscheiden zu können, welche Aufgaben Du automatisieren und welche du selbst übernehmen möchtest.

Nach diesem Kapitel wirst Du auch die verschiedenen Optionen zur Automatisierung von Google Ads kennen. Dann kannst Du die Kontrolle über Dein Konto behalten und Automatisierung gezielt nur dort einsetzen, wo es für Dich und Dein Geschäft einen **Mehrwert** bietet.

Facts

- ✓ Kontrolle behalten
- ✓ Interessenskonflikt zwischen Dir und Google
- ✓ Automatisierungen verstehen und gezielt einsetzen können

Gebotsstrategien

Der wahrscheinlich größte Nutzen von Automatisierung liegt bei den Gebotsstrategien. Grundsätzlich empfehle ich Dir anfangs auf jeden Fall die Gebote eigenhändig festzulegen (**Manueller CPC**), einfach um erstmal ein Gefühl für die Klickpreise in Deiner Branche zu bekommen. Dabei kannst Du wie folgt vorgehen: Setze zu Beginn die Gebote der einzelnen Keywords auf einen moderaten Ausgangswert, z.B. auf 1€ pro Klick. Überprüfe dann Deine Keywords zunächst am besten täglich.

Steht unter **Status** "Unter dem Gebot für die erste Seite", dann gehe über:

Bearbeiten > Max. CPC Gebote ändern > Gebote auf CPC für erste Seite erhöhen

So pushed Du Deine Gebote so weit, dass Deine Keywords auf Seite 1 ausgespielt werden. Nur so kannst Du die für die Optimierung notwendigen Daten sammeln.

Nur, wenn Deine Keywords auch ausgespielt werden, kannst Du die für die Optimierung notwendigen Daten sammeln.

Der älteste Suchmaschinen-Witz überhaupt besagt:

Der beste Ort um eine Leiche zu verstecken ist auf Seite 2 von Google.

Manuelle Optimierung

Bei der eigentlichen Optimierung kannst Du dann immer wie folgt vorgehen:

1 Nutze die Sortierfunktion und Filter, um Dir einen Überblick zu verschaffen. Filtere Dir alle Keywords, die Conversion generiert haben. Je nachdem, ob Du nur Conversions oder auch Conversion-Werte trackst (mehr dazu in Kapitel 2), kannst Du Dir den **CPA** (Kosten/Conversion) oder den **ROAS** (Conv.Wert/Kosten) anschauen. Ist diese Metrik für Deine Marge in Ordnung? Falls nicht, solltest Du eventuell das Gebot etwas senken.

2 Filtere jetzt **Keywords mit einem Qualitätsfaktor unter 7 heraus**. Wie Du Keywords mit einem niedrigen Qualitätsfaktor optimierst, liest Du in Kapitel 3. Falls diese Keywords für Dein Business nicht sehr wichtig sind und keine Conversions generieren, kannst Du sie auch pausieren.

3 Schau nun auf die Metriken "Anteil an entgangenen Impressionen im SN (Rang)", "Anteil an entgangenen Impressionen (obere Position) im SN (Rang)" und "Anteil an entgangenen Impressionen (**oberste Position**) im SN (Rang)". Je höher diese Zahlen sind, desto mehr Impressionen sind Dir aufgrund Deines **Anzeigenrangs entgangen**. Wenn Budget und Qualitätsfaktor stimmen, bedeutet ein hoher Wert, dass Du Impressionen aufgrund zu niedriger Gebote verloren hast. Das wollen wir bei unseren guten Keywords, die profitable Conversions erzeugen, möglichst vermeiden. Erhöhe also in dem Fall schrittweise die Gebote. Behalte CPA und ROAS dabei aber immer im Blick; auch bei guten Keywords ist es z.B. nicht immer profitabel, die oberste Position anzustreben.

Achte darauf, dass Dein Budget nach Möglichkeit nicht eingeschränkt ist. Ist es das nämlich, kann es vorkommen, dass der "Anteil der möglichen Impressionen" sowie der "Anteil an entgangenen Impressionen (Rang)" beide niedrig sind. Diesen Fall erkennst Du an einem hohen "Anteil an entgangenen Impressionen (Budget)".

✓ CPA

Cost per Acquisition, manchmal auch CPO oder CPL genannt (Cost per Order, Cost per Lead)

✓ ROAS

Du erhältst den Return on ad spend, wenn Du den Umsatz (Conv.Wert) durch die Kosten teilst und das Ergebnis mal 100 rechnest. Wenn Du das nicht im Kopf machen möchtest, kannst Du Dir dafür eine Benutzerdefinierte Spalte einrichten.

✓ obere Position

Oberhalb der organischen Suchergebnisse

✓ oberste Position

Position 1

✓ Anzeigenrang

Der Anzeigenrang entscheidet darüber, an welcher Position Deine Anzeige ausgespielt wird. Er setzt sich zusammen aus Deinem Gebot und Deinem Qualitätsfaktor (Mehr dazu in Kapitel 3).

F7

Diese manuelle Optimierung kostet natürlich Zeit, lohnt sich aber zumindest anfangs auf jeden Fall. Nach 2-3 Monaten, wenn Deine Zahlen sich eingependelt haben und Du optimalerweise schon einige **Conversion** gesammelt hast, könntest Du dann einen Wechsel auf eine automatisierte Gebotsstrategie in Erwägung ziehen. Dadurch gibst Du zwar ein Stück weit Kontrolle ab, sparst aber wertvolle Zeit. Damit Du auch verstehst, welche Strategie für Dich sinnvoll ist, gehe ich auf jede kurz ein.

Aber zur Einordnung: Es gibt keine automatisierte Gebotsstrategie, die auf Dauer einen guten Account Manager, der Dein Konto und Dein Unternehmen kennt, verlässlich schlagen kann. Dazu fehlt auch der besten KI immer noch das semantische Verständnis eines Menschen. Aber oft lohnt es sich einfach nicht, für das letzte bisschen Performance Unmengen an Zeit oder Geld für eine Agentur zu investieren.

Conversion-basierte automatisierte Gebotsstrategien sind erst dann zu empfehlen, wenn Du eine gewisse Zahl an Conversions generiert hast, auf deren Basis der Google Algorithmus optimieren kann.

Klicks maximieren

Mit dieser Strategie versucht der Google Algorithmus mit dem gegebenen Budget möglichst viele Klicks zu erzielen. Das Problem: Ob diese Klicks für Dein Business relevant sind und schließlich auch zu Conversions führen, ist für Dich kaum ersichtlich. Und tendenziell wird Google bei dieser Strategie vermehrt auf günstige Keywords bieten, um die Anzahl der möglichen Klicks zu erhöhen. Keywords sind aber in der Regel dann günstig, wenn die Nachfrage nach ihnen gering ist. Sofern Du nicht in einer sehr speziellen Nische unterwegs bist und ausschließlich **Long-Tail-Keywords** mit wenig Konkurrenz eingebucht hast, ist diese Strategie langfristig nicht zu empfehlen. Falls Du wirklich gar keine Zeit für manuelle Gebote hast, kannst Du diese Strategie aber zu Kampagnenstart einsetzen, um erstmal **Conversion-Daten** zu generieren, bevor Du dann auf eine conversion basierte Strategie wechselst.

Solltest Du kein Conversion Tracking haben und auch nicht einrichten können, ist Klicks maximieren nach Manuellen CPCs auch die beste Wahl. Ich empfehle aber unbedingt Conversion Tracking einzurichten. In Kapitel 2 erfährst Du, wie das geht (auch dann, wenn Du nur Leads generieren möchtest).

Conversions maximieren

Wie der Name schon sagt, versucht der Algorithmus mit dieser Strategie möglichst viele Conversions mit dem gegebenen Budget zu generieren. Dabei achtet die KI aber nicht darauf, welchen Umsatz die Conversions bringen. Wenn sich Deine Produkte im Preis stark unterscheiden, kann das dazu führen, dass vor allem Deine niedrigpreisigen Artikel verkauft werden. Außerdem achtet das System auch nicht auf die Kosten pro Conversion (CPO). Es kann also passieren, dass Du mit dieser Strategie für die ein oder andere Conversion viel zu viel bezahlst. Wenn Du aber einfach nur möglichst viele Verkäufe generieren möchtest, kannst Du diese Strategie verwenden, aber in der Regel sind Ziel-CPA oder Ziel-ROAS sinnvoller.

✓ Long-Tail-Keywords

Längere Keywords, die sehr speziell, deshalb weniger umkämpft und somit günstiger sind (z.B. "gelbe gummistiefel für damen").

Short-Tail-Keywords: Kürzere Keywords die in der Regel sehr generisch sind, also auf die viele verschiedene Werbetreibende bieten. Deshalb oft teurer als Long-Tail-Keywords (z.B. "schuhe").

Conversion-Wert maximieren

Im Gegensatz zu **Conversions maximieren** wird hier der Umsatz der erzielten Verkäufe mit eingerechnet. Allerdings werden auch hier die Kosten pro Conversion (CPO) außer Acht gelassen. Diese Strategie ist optimal, wenn Dir ein festes Budget zugeteilt wurde und Du damit einen möglichst hohen Umsatz erzielen sollst. Wirtschaftlich gesehen ist aber eher davon abzuraten. Oder welche dieser fiktiven Optionen würdest Du für Dein Unternehmen bevorzugen:

1. 10.000€ Umsatz über Google Ads bei Werbekosten von 3.000€ oder
2. 8.000€ Umsatz über Google Ads bei Werbekosten von 1.000€

Du würdest Option 2 nehmen und die gesparten 2.000€ einfach in einen anderen Werbekanal investieren? Deshalb sollten die Kosten pro Conversion möglichst nicht außer Acht gelassen werden.

Ziel-CPA

Bei dieser Strategie kannst Du einen gewünschten Preis festlegen, den Du gerne pro Conversion bezahlen möchtest. Der Algorithmus versucht dann langfristig, diesen Ziel-CPA zu erreichen. Dies kann bedeuten, dass die KI auch mal auf eine potenzielle Conversion verzichtet, wenn die Kosten dafür zu hoch wären. Diese Strategie kann also auch dazu führen, dass nur ein Bruchteil Deines Budgets überhaupt ausgegeben werden. In dem Fall ist Dein Ziel-CPA wahrscheinlich zu niedrig eingestellt. Das Budget das ausgegeben wird, ist aber in der Regel wirtschaftlich sinnvoll eingesetzt. Aber: Auch hier wird der Conversion-Wert nicht berücksichtigt. Wenn Du sowieso nur auf Leads aus bist, ist das egal. **Dann ist diese Strategie wahrscheinlich die optimale Lösung für Dich.** Hast Du dagegen einen Online Shop, ist die Strategie Ziel-ROAS in der Regel sinnvoller als Ziel-CPA.

Transparency-First

Um solche Interessenkonflikte zwischen uns als Agentur und unseren Kunden zu vermeiden, haben wir die Transparency-First-Methode ins Leben gerufen.

→ Mehr

Die ein oder andere Google Ads Agentur, deren Honorar sich womöglich noch prozentual am Werbebudget berechnet, würde Dir wahrscheinlich nicht empfehlen, Dein Budget um 2.000€ zu senken. Deshalb ist diese Strategie bei manchen Agenturen sehr beliebt.

Ziel-ROAS

Bei dieser Strategie gibst Du direkt einen ROAS an, den Du ungefähr einhalten möchtest. So wird also die Wirtschaftlichkeit sichergestellt, auch wenn Du einen Online-Shop betreibst. Denn sicherlich bist Du bereit, für eine Conversion mit einem sehr hohen Warenkorbwert mehr zu bezahlen, als bei einem niedrigen Warenkorb. **Deshalb ist diese Strategie für Shops sehr zu empfehlen.**

Angestrebter Anteil an möglichen Impressionen

Dies ist eine sehr spezielle Strategie, die nur in seltenen Ausnahmefällen wirklich Sinn macht. In der Regel brauchst Du sie nicht in Erwägung zu ziehen.

Bonus: Skripte oder Tools

*Zusätzlich zu den automatisierten Gebotsstrategien von Google gibt es auch noch die Möglichkeit, manuelle Gebote durch externe Tools oder ein Skript automatisiert steuern zu lassen. **Der Vorteil:** Dabei besteht nicht der oben beschriebene Interessenkonflikt. Allerdings benötigst Du für ein Skript gewisse Programmierkenntnisse und die sogenannten Bid Management Tools kosten in der Regel eine monatliche Gebühr. Deshalb lohnen sich diese Möglichkeiten oft nur für eher große Konten. Für solche stellt die Drittanbieter-Variante dann aber oft die optimale Lösung dar. Sprich mich gerne an, wenn Du an einer Tool-Empfehlung interessiert bist.*



Adrian Burkhart

Head of Performance Marketing

ab@flanke7de

07181 60 5000

