



Google Partner

| Digitale
| KMU

Google Ads Hacks 2022

So holst du dieses Jahr das Maximale aus
deinem Google Ads Account heraus.

Intro

In den letzten Jahren haben sich die Erstellung und Optimierung von Google Ads sehr stark gewandelt. Neue Gebotsstrategien, Smart Bidding, dynamische Anzeigen und Trackingprobleme führen dazu, dass man seinen Account fortlaufend optimieren muss und Änderungen immer im Blick haben sollte.

In diesem Whitepaper erklären wir anhand von eigenen Erfahrungen und praxisnahen Beispielen, was im Jahr 2022 alles beachtet werden sollte, damit deine Google Ads auch wirklich gut laufen!

Autoren



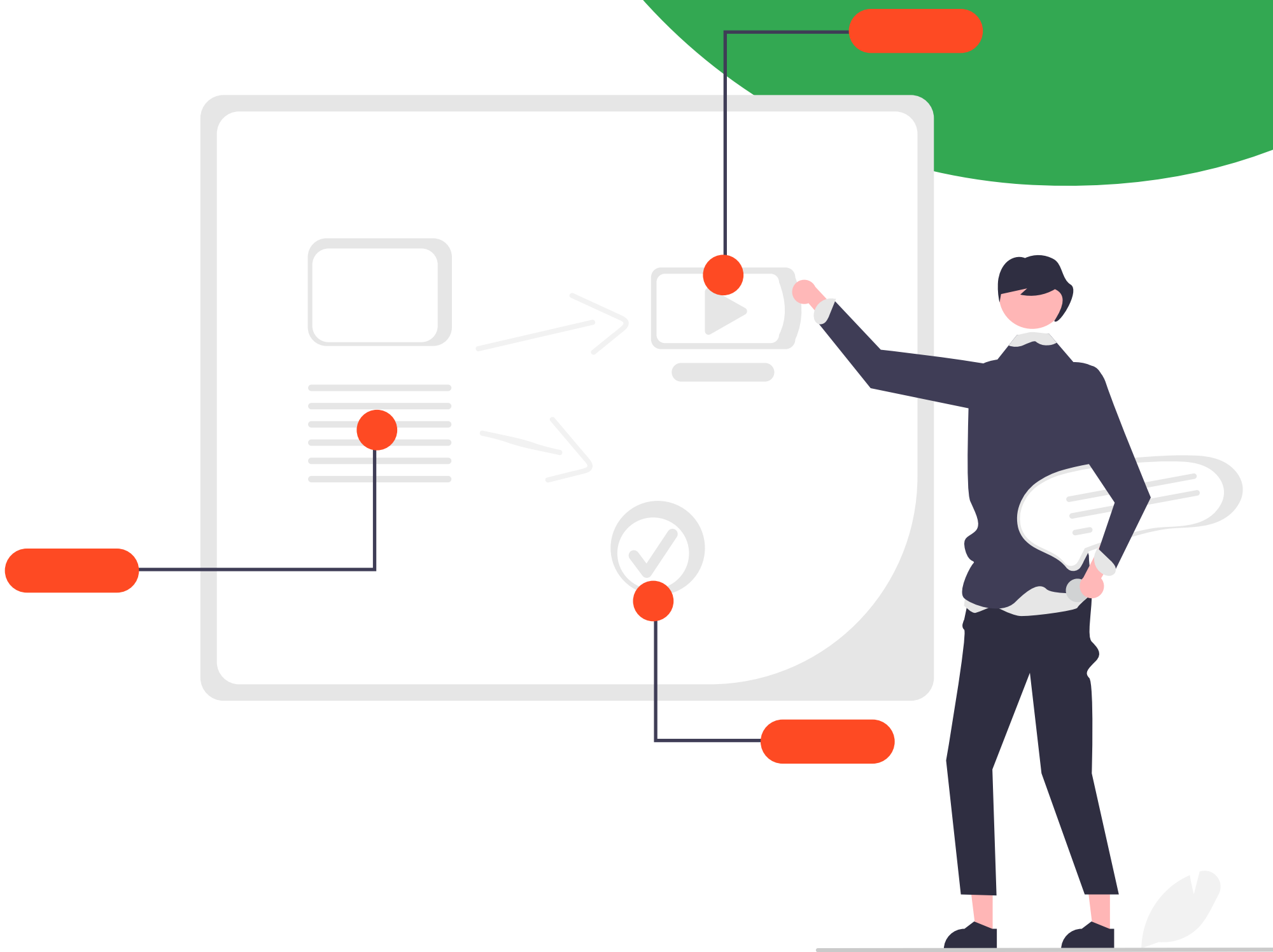
Riccardo

Timon

Wir sind Riccardo und Timon betreuen mit der auf Google Ads spezialisierten Agentur „DKMU“ Kunden aus dem Bereich eCommerce und Leadgeneration. Bei unserer Arbeit fokussieren wir uns auf tatsächlichen Mehrwert und optimieren Accounts als ganzheitliche Strategie in partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit unseren Kunden.

Du benötigst Hilfe bei der Umsetzung unserer Tipps? Dann buche dir unsere „30 Minuten Schulterblick Session“ und erhalte konkrete Handlungsempfehlungen, die deinen Ads Account direkt verbessern:

01



Conversions anlegen + erweiterte Conversion

Es scheint so offensichtlich, aber viele Konten scheitern bereits an diesem Punkt. Das Fundament eines jeden Google Ads-Kontos sind Conversions und vor allem richtig definierte und implementierte Conversions. Damit Performance Marketing funktioniert, müssen die richtigen Daten gesammelt und verarbeitet werden.

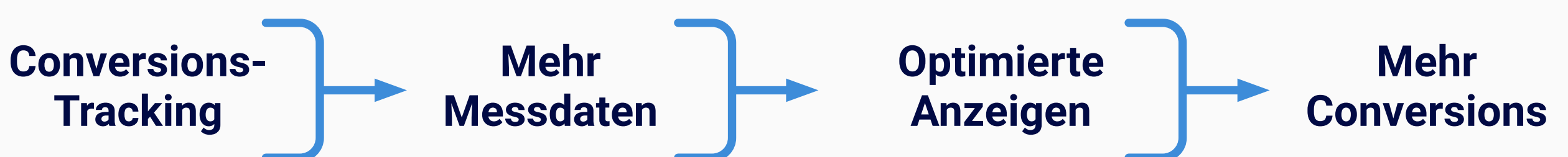
Was sind Conversions?

Unter einer Conversion versteht man eine Handlung, die dann erfasst wird, wenn jemand mit Ihrer Anzeige interagiert (z. B. auf eine Textanzeige klickt oder sich eine Videoanzeige ansieht) und anschließend eine Handlung ausführt, die als wertvoll definiert wurde.

Beispiele für wertvolle Conversions sind Website-Käufe, Telefonanrufe, App-Downloads oder Newsletter-Anmeldungen.

Conversions tragen dazu bei, herauszufinden, welche Anzeigen und Keywords für das eigene Unternehmen am erfolgreichsten sind.

Automatisierung nur mit Conversion-Daten



Die korrekte Messung der Conversions ermöglicht den Einsatz intelligenter Gebotsstrategien (z.B. Ziel-CPA, verbesserter CPC und Ziel-ROAS). Die Kampagnen werden dann automatisch entsprechend der Gebotsstrategie optimiert.

Vorsicht: Eine automatisierte Gebotsstrategie ist nicht der Heilige Gral für eine positive Kampagnenleistung. Wenn nicht genügend Daten zur Verfügung stehen oder die falschen Conversions erfasst werden, können sich Kampagnen auch selbst ausbremsen und somit nicht mehr performant sein.



Worst Practice

Dein Unternehmen hat beschlossen Kampagnen mit Google Ads zu schalten, um potenzielle B2B-Kunden für strategische Suchbegriffe zu erreichen. Jetzt werden die Anzeigen geschaltet. Ein Conversion-Tracking wurde nicht vorgesehen und ein Conversion-Wert wurde nicht einmal in Betracht gezogen. Nach 30 Tagen sollen die Ergebnisse ausgewertet werden.

10.000,00 € wurden ausgegeben

CTR: 6% | Klicks: 8.400 | CPC: 1,19€ | Conversion Rate: 0%

Haben die Werbeanzeigen nun etwas gebracht?

B2B Lead-Generation

Best Practice

Dein Unternehmen hat beschlossen Kampagnen mit Google Ads durchzuführen, um potenzielle B2B-Kunden für strategische Suchbegriffe zu erreichen. Jetzt werden die Anzeigen geschaltet. Es wurde darauf geachtet, dass das Conversion-Tracking korrekt und DSGVO-konform integriert ist und ein Conversion-Wert von 60 € pro Conversion (Lead) manuell zugewiesen wird. Nach 30 Tagen werden die Ergebnisse ausgewertet.

10.000,00 € wurden ausgegeben

CTR: 6% | Klicks: 8.400 | CPC: 1,19€ | Conversion Rate: 2,8%

Conversions: 201 | Conversion Wert (Lead) | 12.060,00€

In einem weiteren Schritt können die Leads vom Vertriebsteam kontaktiert und mit einer Abschlussquote von 20 % gewonnen werden.

Haben die Werbeanzeigen nun etwas gebracht?

Worst Practice

Dein Unternehmen, für das du arbeitest, hat beschlossen, die Vermarktung seiner Produkte über Suchanzeigen und Google Shopping einzuführen. Der Produkt-Feed wurde erstellt und im Merchant Center eingerichtet, und jetzt gehen die Kampagnen live. Ein Conversion-Tracking wurde nicht eingerichtet und ein Conversion-Wert wurde nicht einmal berücksichtigt. Nach 30 Tagen sollten die Ergebnisse ausgewertet werden.

10.000,00€ wurden ausgegeben

CTR: 2,4% | Klicks: 6.900 | CPC: 1,44€ | Conversion Rate: 0%

Das Dashboard in Shopify oder WooCommerce verzeichnet mehr Käufe, aber du kannst nicht sehen, woher die Nutzer kamen und welche Kampagnen gut liefen. Waren die Anzeigen erfolgreich oder wurde mehr ausgegeben als eingenommen?



E-Commerce

Best Practice

Das Unternehmen, für das du arbeitest, hat beschlossen, die Vermarktung seiner Produkte über Suchanzeigen und Google Shopping einzuführen. Der Produkt-Feed wurde im Merchant Center erstellt und eingerichtet, und jetzt gehen die Kampagnen live. Das Conversion-Tracking wurde erfolgreich und DSGVO-konform mit dem Google Tag Manager umgesetzt. Die Conversion-Werte sowie die Artikel-IDs werden dynamisch an Google Analytics und Google Ads übertragen. 30 Tage später werden die Ergebnisse ausgewertet.

10.000,00€ wurden ausgegeben

CTR: 2,4% | Klicks: 6.900 | CPC | 1,44€ | Conversion Rate: 1,9%

Conversions: 131 | Conversion-Wert: 26.256,40€

Kosten/Conversion: 76,34€, ROAS: 262,5%.

In Google Ads kannst du genau sehen, welche Kampagne gut gelaufen ist und welche optimiert werden sollte, um die Kosten/Conversion zu senken oder die Conversion Rate zu erhöhen.



Primäre Conversion und sekundäre Conversions

Google hat ein neues Konzept für das Conversion-Tracking eingeführt, das primäre und sekundäre Conversion-Aktionen genannt wird.

Einfach ausgedrückt, kannst du mit dieser Einstellung die Conversions, die für die Anzeigenoptimierung wichtig sind, von denen trennen, die nur für das Monitoring verwendet werden sollen.

02

Google Smart Campaigns basieren auf soliden Datenquellen – füttere Google mit wichtigen Datenquellen. Das Machine-Learning-Modell trainiert sich nicht von selbst.

Du bist zum Beispiel ein E-Commerce-Betreiber und möchtest, dass deine Anzeigen für Kauf-Conversions optimiert werden, aber nicht für Nutzer, die Produkte in ihren Warenkorb legen. Du möchtest aber trotzdem Add2Carts als Conversion in deinen Berichten anzeigen, um zu wissen, wie deine Kampagnen mit diesem Ziel übereinstimmen.

Folgendes ist zu tun:

Kaufereignis als primäre Aktion und Add2Carts als sekundäre Aktion auswählen.

Sekundäre Conversion-Aktionen werden nur zum Monitoring verwendet und dienen standardmäßig nicht der Optimierung.

Die Optimierung der Conversion bestimmt, wie die Conversion-Aktion für Ihre Conversion-Ziele verwendet wird. Primäre Conversion-Aktionen werden zur Optimierung der Gebotsstrategie verwendet, wenn das entsprechende Conversion-Ziel für eine Kampagne ausgewählt ist.

Sekundäre Conversion-Aktionen werden nur zum Monitoring verwendet und werden nur in der Spalte „Alle Conversions“ angezeigt, auch wenn das entsprechende Ziel verwendet wird.

03



Optimieren für Onlinekäufe von Neukunden

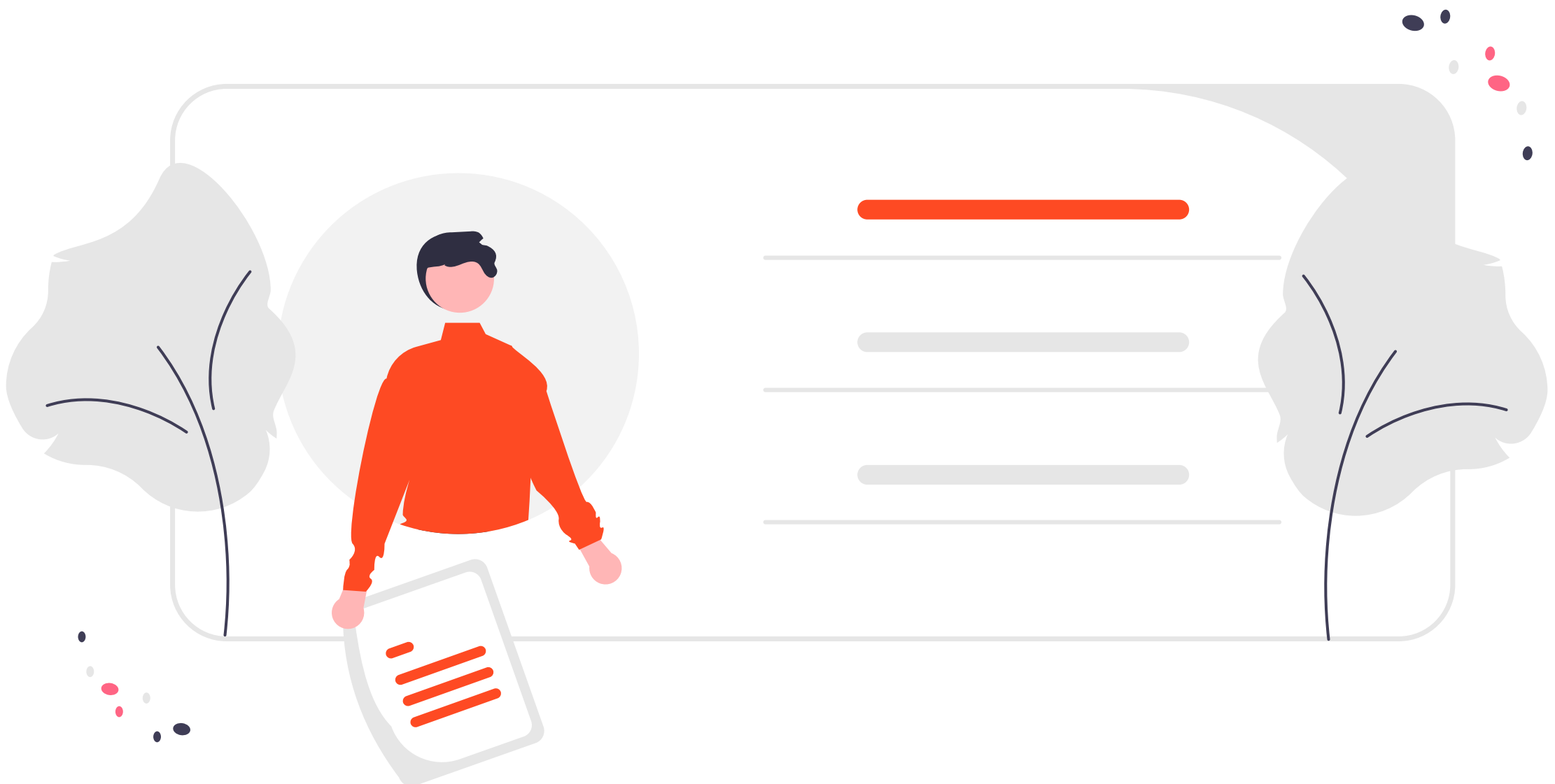
In bestimmten Fällen kann es sinnvoll sein, die Neukundengewinnung der Kampagnen zu optimieren. Der Conversion-Wert eines Neukunden ist die Summe aus dem Kaufwert und dem von dir gesetzten Neukundenwert. Der kombinierte Wert wird einem Neukundenkauf zugewiesen. **Gebote für Neukunden sind höher.**

Neukunden identifizieren

Erstmal stellt sich die Frage: Wie viele Conversions sind nun neuen Kunden oder wiederkehrenden Kunden zuzuordnen?

1. Gehe dazu in die gesamte **Kampagnen Übersicht** oder klicke spezielle auf eine **Smart Shopping Kampagne**
2. Klicke auf den Reiter **Segment**
3. Wähle unter **Conversions** die Option **Neue und wiederkehrende Kunden**

Google unterscheidet nicht immer in Neukunden oder Wiederkehrenden Kunden. Dann wird lediglich die Option „Unbekannt“ angezeigt.



Es gibt verschiedene Methoden, Signale zu berücksichtigen, um neue Kunden für dein Unternehmen zu identifizieren. Du kannst jede dieser Methoden einzeln anwenden oder sie kombinieren. Die Erkennung durch Google ist die Standardeinstellung.

1. **Erkennung durch Google:** Wenn du das Google Ads Conversion Tracking so eingestellt hast, dass Käufe erfasst werden, kann Google automatisch eine Zielgruppenliste erstellen. Diese Liste basiert auf den Kampagnenaktivitäten und den erfassten Käufen der letzten 540 Tage.

2. **Hochgeladene Zielgruppenliste:** Falls bisher noch keine Daten über Neukunden vorhanden sind, dann empfehlen wir dies eine Zielgruppenliste hochzuladen oder zu verknüpfen, damit Google neue Kunden auf der Grundlage aktueller, von dir verifizierter Informationen identifizieren kann. Wählen Sie Zielgruppenlisten mit Nutzern aus, die bereits etwas bei Ihrem Unternehmen gekauft haben, etwa aus Google Analytics.

Optimierung für Online-Käufe von Neukunden

1. **Smart Shopping-Kampagne** auswählen
2. Klicke auf **Einstellungen** auf der linken Seite der hellgrauen Navigationsleiste
3. Gebote und Budget > **Kundenakquisition**

Google schlägt nun einen Wert für einen neuen Kunden vor. Du kannst diesen Wert übernehmen oder anpassen.

Kundenakquisition Optimieren für Onlinekäufe von Neukunden

Wert, den Sie Neukunden zuweisen: **144,00 €**
[Wert ändern](#)

Wie hoch ist der Conversion-Wert eines Onlinekaufs in Höhe von 217,00 €? ^

Durch einen Bestandskunden:
217,00 €
217,00 €

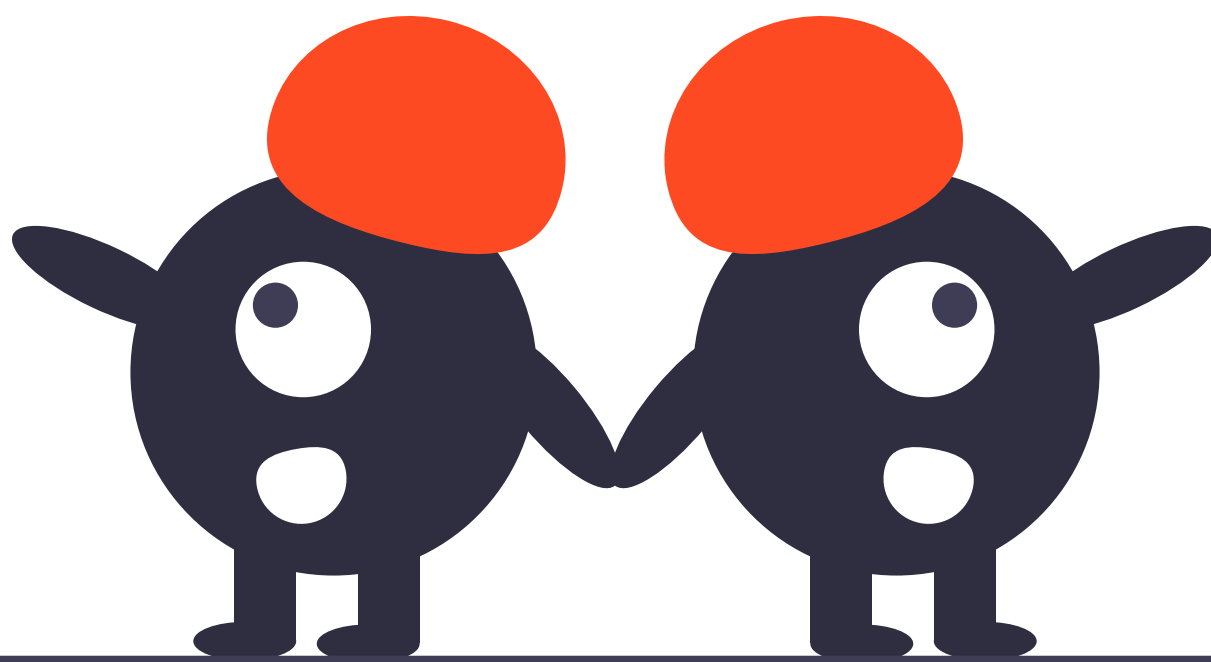
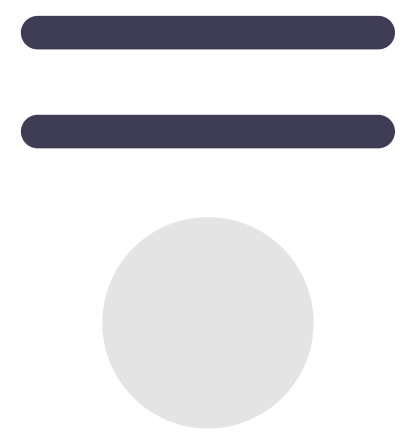
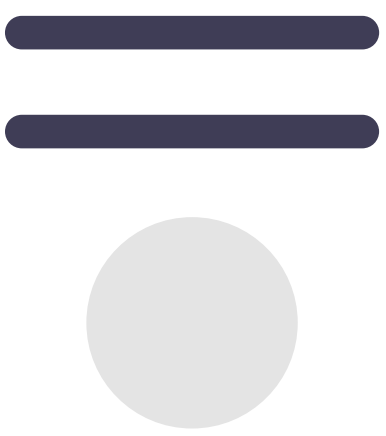
Durch einen Neukunden: **361,00 €**
217,00 € | 144,00 €

Die Kampagne wird für Bestands- und Neukunden verwendet. Für Neukunden sind die Gebote jedoch höher.

Wie funktioniert das mit einem Ziel-ROAS?

[Abbrechen](#) [Speichern](#)

04



Benutzerdefinierter Test

Um mit Google Ads bessere Ergebnisse zu erzielen, ist es notwendig, ständig Änderungen an den Kampagnen vorzunehmen. Google Ads verfügt über eine spezielle Funktion namens Google Ads Experiments, die es einem ermöglicht, Änderungen an Kampagnen im A/B-Verfahren zu testen, ohne sie direkt auf bestehende Kampagnen anzuwenden.

Hierzu können zwei Zielvorhaben, auch Metriken genannt, für den Test ausgewählt werden. Andere Metriken können weiterhin abgerufen werden. Außerdem wird eine Testverteilung definiert. Unter Testverteilung wird festgelegt, welcher Prozentsatz des Kampagnenbudgets für den Test verwendet wird und für welchen Prozentsatz der Auktionen der Test erlaubt ist. Im letzten Schritt wird ein Testzeitraum festgelegt. Nach dem Testzeitraum können die Account Manager die Änderungen auf die bestehende Kampagne anwenden oder verwerfen.

Benutzerdefinierte Tests werden normalerweise verwendet, um Smart Bidding, Keyword-Match-Typen, Landing Pages, Zielgruppen und Anzeigengruppen zu testen. Benutzerdefinierte Tests sind für Such- und Display-Kampagnen verfügbar.

Beispiel Test: Bidding Strategy Conversions Maximieren vs. Impressions Share

75 % geringere Kosten/Konversion bei gleicher Anzahl an Conversions und geringeren Impressions? Mit dem folgenden Experiment sollte getestet werden, ob eine **alternative Gebotsstrategie (Impression Share) im Vergleich zur aktuellen Gebotsstrategie (Maximize Conversions)** zu einem Anstieg der Conversions führt. Der Test wurde über einen Zeitraum von 7 Tagen und mit einem Konfidenzintervall von 95 % durchgeführt. Das Konfidenzintervall ist der mögliche Bereich für den Leistungsunterschied zwischen dem Test und der ursprünglichen Kampagne.

Die Anpassung der Gebotsstrategie führte zu einem Rückgang der Impressions um 28 % und zu keinem Anstieg der Conversions. Die Ergebnisse zeigten jedoch einen Rückgang der Kosten/Conversion um 75 %. Die Kosten/Conversion betragen 4,81 € anstelle der ursprünglichen 19,24 €.

Testziele Wählen Sie bis zu zwei Zielvorhaben aus. Andere Messwerte lassen sich weiterhin abrufen. ^

Messwert auswä... ▾

:

Auswählen... ▾

⊗


Messwert auswä... ▾

:

Auswählen... ▾

⊗


Testaufteilung Wählen Sie für diesen Test einen Teil der Zugriffe und des Budgets der ursprünglichen Kampagne aus. ? ^




50%

Testkampagne: **50 %**
Ausgangskampagne: **50 %**


▾ Erweiterte Optionen

 **Textanzeigen optimieren**

Textanzeigen in mehreren Kampagnen testen

 **Test für Videoanzeigen**

Test mit unterschiedlichen Videos in Ihren Kampagnen

 **Benutzerdefinierter Test**

Testen Sie mehrere Kampagnenoptimierungen für eine beliebige Kampagne

Kampagnentyp

Displaynetzwerk

Suchen

Weiter

Abbrechen

Tipps:

1. Klare Hypothese

Stelle im Voraus eine klare Hypothese auf, die sich nur auf bestimmte Messgrößen bezieht.

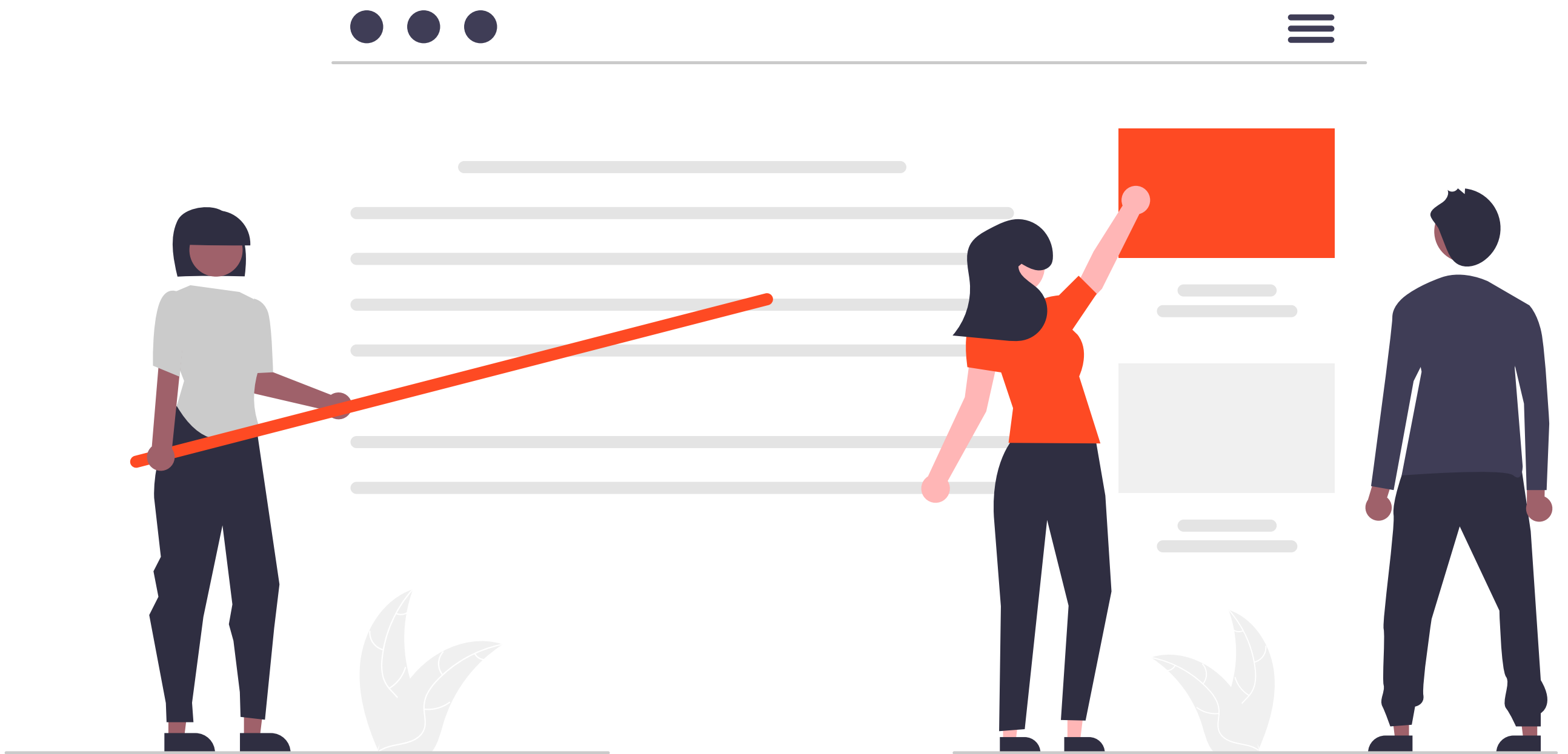
Beispiel: Variante A funktioniert besser als Variante B.

2. Cookie-basierte Messung

Wähle die Cookie-basierte Messung, die für den Test verwendet werden soll. Denn: Den Nutzern werden nach dem Zufallsprinzip Anzeigen aus deinem Test oder deiner ursprünglichen Kampagne zugewiesen. Auf diese Weise sieht ein bestimmter Nutzer immer nur Anzeigen aus der ursprünglichen Kampagne oder dem Test.

3. Zeitraum mindestens 7 Tage

Wähle den Zeitraum für das Experiment großzügig. Je länger der Test läuft, desto mehr Daten können gesammelt werden. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Test statistisch signifikant ausfällt.



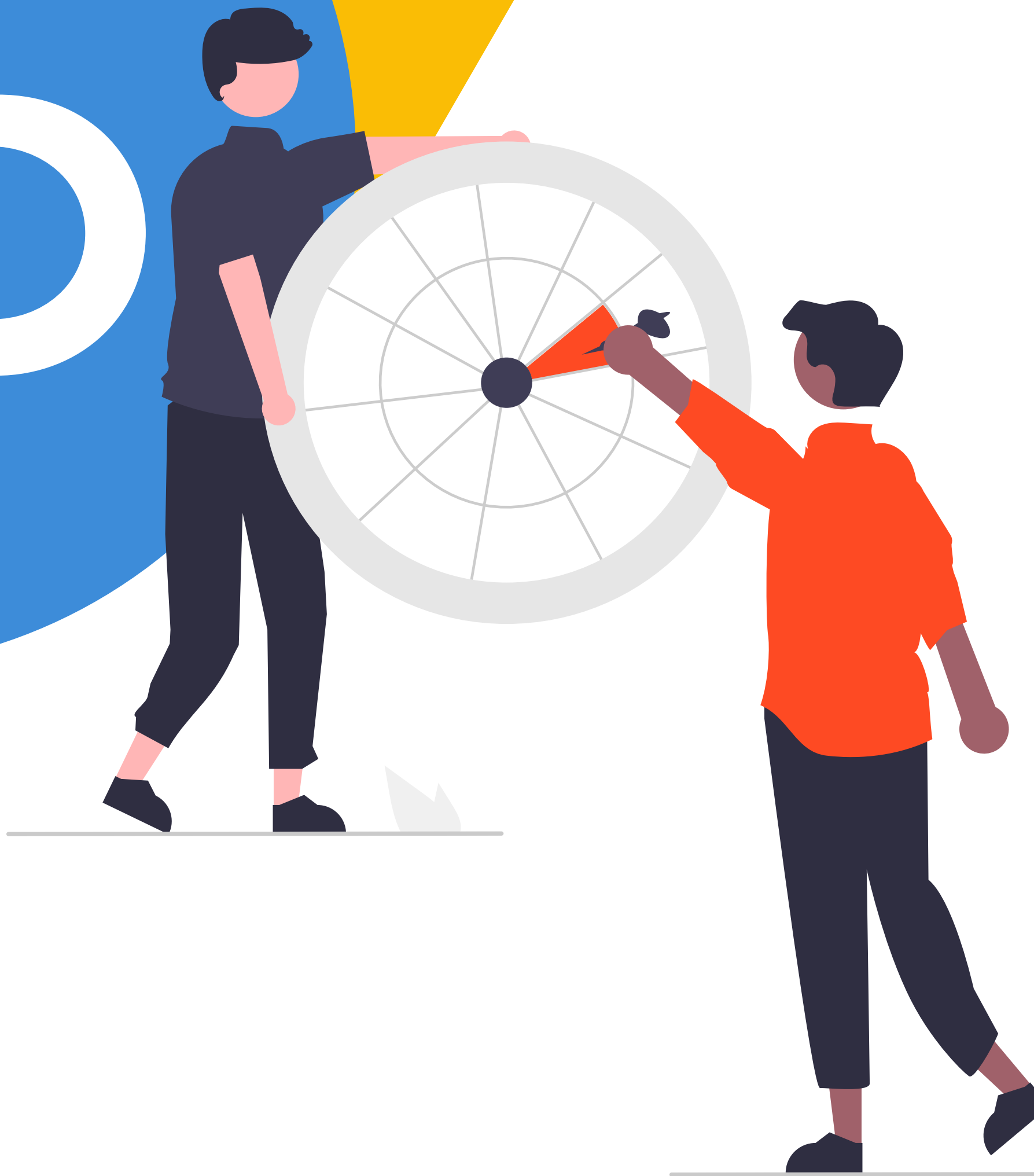
Benutzerdefinierte Tests einrichten

A/B-Tests können in wenigen Schritten erstellt werden – Google hat dafür einen geeigneten Leitfaden definiert.

Wir verwenden auch benutzerdefinierte Tests und Hypothesen, um herauszufinden, welche Landing Pages, Anzeigentitel oder Gebotsstrategien zu einer Verbesserung der Kampagne führen.

[Klicke hier für eine Schritt-für-Schritt-Anleitung.](#)

05



Zielgruppensegment – Gebotsanpassung

Bestimmte Zielgruppen sind für Werbetreibende eventuell von höherem Wert. Nehmen wir beispielsweise einen Onlineshop der bereits viel Traffic über seine organischen Rankings im Bereich „Ratgeber“ erhält. Hierüber kommen jeden Monat mehrere tausend Besucher, die sich Tipps zum Thema „Elektroinstallation“ für ihren Hausbau durchlesen. Somit wird bereits Vertrauen zu dem Shop aufgebaut und die Leser haben am Anfang ihrer „Kundenreise“ bereits erste Berührungspunkte mit einem potenziellen Anbieter für benötigte Produkte.

Via Google Analytics können jetzt alle Besucher in eine Zielgruppe gepackt werden, die anschließend zu Google Ads gepusht wird. Sollte ein Nutzer aus dieser Zielgruppe nach Produkten des Onlineshops suchen, dann macht es Sinn, hier Gebotsanpassungen vorzunehmen. Die Wahrscheinlichkeit, dass er in einem Shop kauft, welchen er bereits kennt ist nämlich deutlich höher und deshalb wollten wir für diese ehemaligen Besucher die Auktion bei Google Ads unbedingt gewinnen.

Sobald die Zielgruppe also im Google Ads Account angelegt wurde, kann diese unter „Zielgruppen“ auf Kampagnenebene bei „Zielgruppensegmente“ auf Beobachtung und anschließend mit einer speziellen Gebotsanpassung versehen werden.

So kann man nun sicherstellen, dass potenzielle Kunden, die den Shop bereits kennen und sich somit weiter unten im Funnel befinden, mit hoher Wahrscheinlichkeit auf die eigenen Anzeigen klicken.

Du hast noch weitere Fragen zum Thema Google Ads?

Dann buche dir unsere „30 Minuten Schulterblick Session“ und erhalte konkrete Handlungsempfehlungen, die deinen Ads Account direkt verbessern: