

Slava Wagner



Fortgeschrittene Google Ads Strategien

Was tun, wenn bereits alle
Register gezogen sind?

Häufig stellt sich die Frage, was man
noch in einem Google Ads Konto
machen kann. Finde es heraus:

Ziel-CPA-Tests
Ziel-ROAS-Tests
Budgetüberhöhung



SLAVA
WAGNER

3 FORTGESCHRITTENE GOOGLE ADS STRATEGIEN

Diese drei Strategien kennt nicht jeder. Sie sind praxiserprobt und helfen dir, weitere Antworten auf schwierige Fälle zu finden, wenn bereits alle Register im Google Ads Konto gezogen sind.



Ziel-CPA-Tests mit *Conversions maximieren*

Du kannst den Algorithmus auf das Erreichen von mehr Conversions trainieren: Mit der stufenweisen Anhebung des Ziel-CPA.

01

Seite 1



Ziel-ROAS-Tests mit *Conversion-Wert maximieren*

Der Trick besteht darin, nicht direkt mit einem riesigen Ziel-ROAS einzusteigen, da der Google-Ads-Algorithmus diesen kaum verarbeiten kann.

02

Seite 5



Künstliche Budgetüberhöhung mit *Anteil an möglichen Impressions*

Es gibt einen Weg, Anzeigen am ehesten auf die oberste Suchposition zu hieven-

03

Seite 10



slavawagner.de

info@slavawagner.de



Ziel-CPA-Tests mit *Conversions maximieren*

Kontinuierliches Anheben und Absenken des Ziel-CPA in der Gebotsstrategie *Conversions maximieren*

Wenn eine Google-Ads-Kampagne nicht den gewünschten Kostenpunkt pro Conversion erreicht, ist das immer ärgerlich. Sofern auch das Testen mehrerer Ziel-CPAs keine Resultate bringt, hilft das kontinuierliche Anheben und Absenken des Ziel-CPAs, um den Kostenpunkt pro Conversion langfristig zu drosseln.

Ein Ziel-CPA (Cost per Action) kann sehr gute Resultate zutage bringen, da Google Ads versucht, eine Conversion zu einem bestimmten Kostenpunkt zu erreichen und den Algorithmus darauf zu trainieren. In den meisten Fällen reicht es aus, einen realistischen Ziel-CPA einzugeben, damit der Kostenpunkt pro Conversion deutlich besser wird. Aber was, wenn ein Ziel-CPA nicht funktioniert? Es kann sein, dass keine Conversions generiert werden, noch teurere Conversions generiert werden oder kaum Budget von Google ausgegeben wird. Dafür gibt es eine Strategie, mit der sich der Algorithmus trainieren lässt: Die kontinuierliche Anhebung und Absenkung des Ziel-CPA. Mit diesen Ziel-CPA-Tests lässt sich der Algorithmus relativ gut auf ein bestimmtes Ziel (Kostenpunkt pro Conversion) trainieren.

Was wenn die Strategie *Conversions maximieren* mit Ziel-CPA den vorgegebenen KPI nicht erreicht?

Es ist normalerweise eine sichere Sache, mit einem realistischen Ziel-CPA zu arbeiten: Mit der Gebotsstrategie *Conversions maximieren* schafft der Algorithmus es meistens, zumindest einen günstigeren Kostenpunkt pro Conversion zu erreichen und somit mehr Conversions aus demselben Budget zu generieren. In manchen Fällen – je nach Passung des Angebotsdesigns, der Conversion-Rate der Landingpage und der Kampagnenkonfiguration – kann das System auch direkt aus dem Stand den eingegebenen Ziel-CPA erreichen oder sogar unterbieten. Aber es kann auch sein, dass durch einen zu niedrig angesetzten Ziel-CPA die Auslieferung des Budgets stark eingeschränkt wird. In diesem Fall kann in den Kampagneneinstellungen der Hinweis “durch das Ziel eingeschränkt” angezeigt werden.

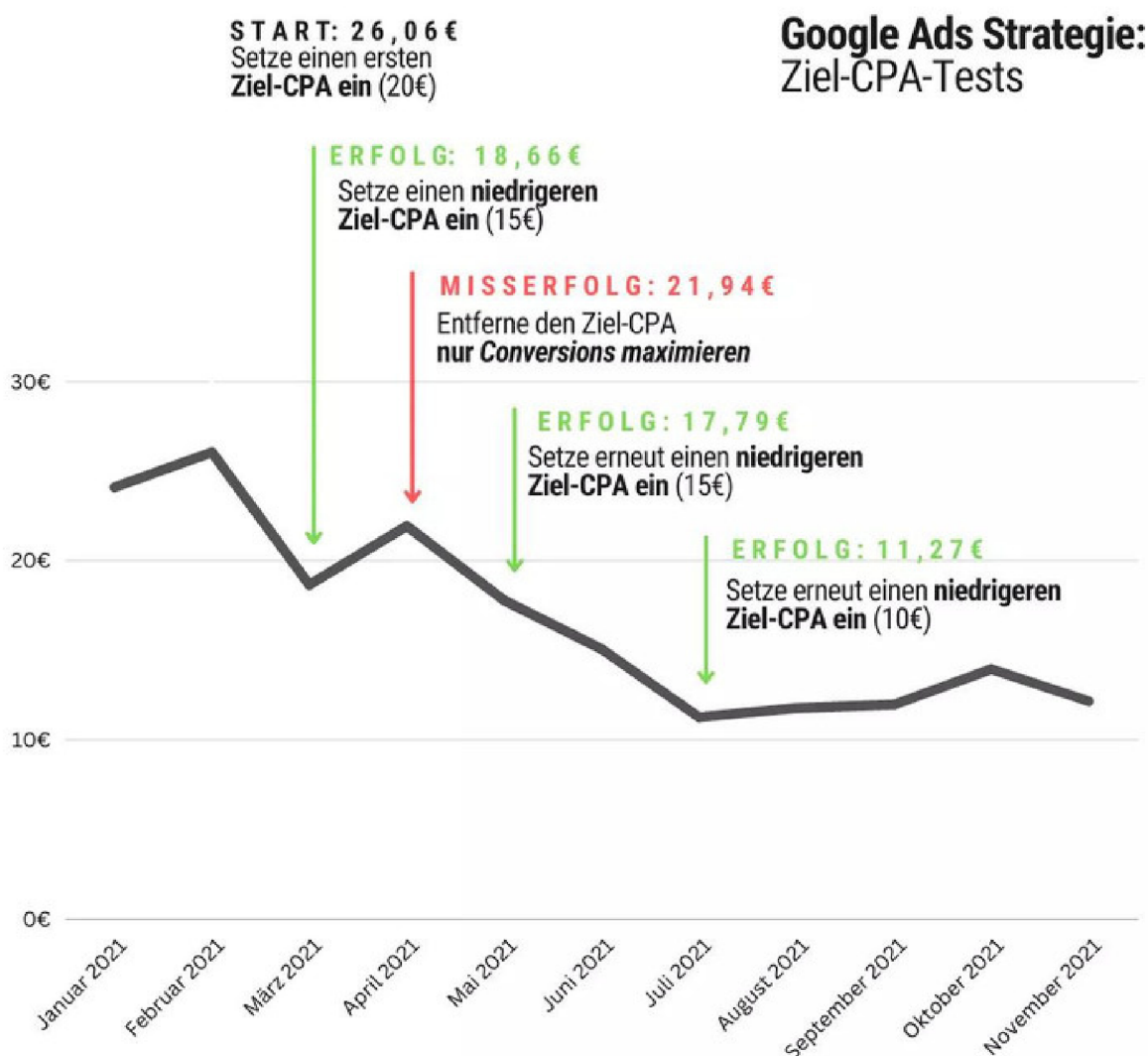




01

Doch was, wenn der Ziel-CPA nicht den gewünschten Kostenpunkt pro Conversion erreicht? In diesem Fall können wir den Wert Ziel-CPA erhöhen, sodass er aber trotzdem unter dem Niveau des bisherigen Kostenpunktes pro Conversion bleibt. Wenn auch das nichts brachte, gibt es eine Strategie, die den Algorithmus langfristig auf einen besseren Kostenpunkt pro Conversion trainiert: Das kontinuierliche Absenken und Anheben des Ziel-CPA.

Strategie erklärt: Das kontinuierliche Anheben und Absenken des Ziel-CPA



Entwicklung: **Kosten pro Conversion** bei Google Ads mit Ziel-CPA-Tests und der Gebotsstrategie Conversions maximieren



slavawagner.de

info@slavawagner.de



Eine bewährte Verfahrenstechnik ist, den Ziel-CPA stufenweise auf kleinere Werte zu schalten, und im Misserfallsfall temporär wieder zu erhöhen oder komplett zu entfernen. Der Turnus zwischen diesen Stufen liegt bei je zwei Wochen – für eine höhere Aussagekraft wären vier Wochen aber besser, insbesondere bei Tagesbudgets von unter 20€ am Tag. Durch diese Strategie wird der Algorithmus mit immer neuen Daten in die richtige Richtung gebracht, um Conversions zu einem bestimmten Kostenpunkt zu erzielen.

Wenn unser Kostenpunkt pro Conversion in einem hochpreisigen Themengebiet in der Leadgenerierung für Leistungen bei 26,06€ liegt, wir ihn aber auf knapp 10€ drosseln wollen (bei gleichbleibender Leadqualität), beginnen wir zunächst mit dem Einsetzen eines geringeren Ziel-CPA – zum Beispiel 20€. Das beobachten wir nun zwei Wochen lang. Jetzt gibt es zwei mögliche Ausgänge:

Ausgang 1: Kostenpunkt pro Conversion besser

Wenn sich der Kostenpunkt pro Conversion verbessert hat (zum Beispiel auf 15€), dann erneut niedrigeren Ziel-CPA einsetzen (zum Beispiel 10€). Wenn sich der Kostenpunkt pro Conversion weiter verbessert hat, dann erneut niedrigeren Ziel-CPA einsetzen.

2 Wochen warten

Wenn Erfolg: Niedrigeren Ziel-CPA einsetzen (führe **Ausgang 1** erneut aus)

Wenn kein Erfolg: Ziel-CPA abstellen und 2 Wochen beobachten (führe **Ausgang 2** aus)

Ausgang 2: Kostenpunkt pro Conversion schlechter

Wenn kein Erfolg erzielt wurde, entfernen wir den Ziel-CPA (nach einem anfänglich auf 18,66€ gesunkenen Kostenpunkt pro Conversion, steigt der Kostenpunkt plötzlich auf 21,94€).

2 Wochen warten

Wenn Erfolg: Niedrigeren Ziel-CPA einsetzen (führe **Ausgang 1** aus)

Wenn kein Erfolg: Noch höheren Ziel-CPA einsetzen, als den vorherigen (der aber immer noch niedriger ist, als der Ausgangswert an Kosten pro Conversion). Wenn immer noch kein Erfolg: Entferne Ziel-CPA komplett, warte 2 Wochen, und setze einen einen nochmals höheren Ziel-CPA ein. Wenn das erfolgreich war: führe **Ausgang 1** aus.

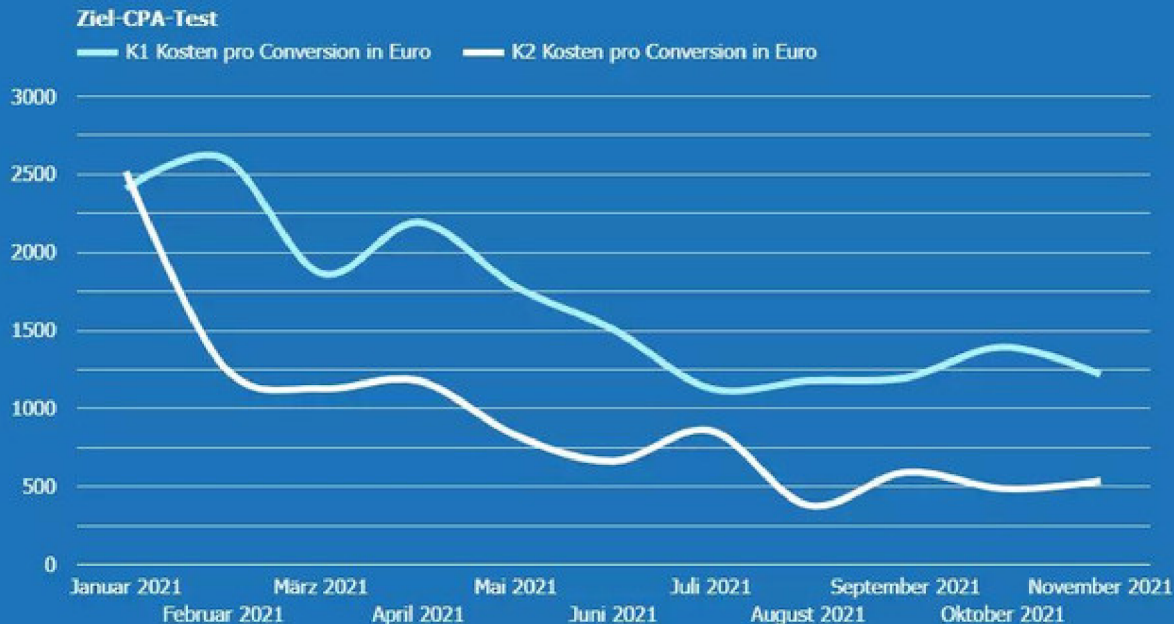




Was sind die Vorteile und Nachteile von kontinuierlichen Ziel-CPA-Tests?

Der Vorteil dieser Strategie ist, dass sie in den meisten Kampagnen (nicht in allen, aber in den meisten) zu einem nachhaltigen Erfolg und einer nachhaltigen Verbesserung kommt. Das heißt: Du kannst in einem Google-Ads-Konto praktisch immer und für die meisten Kampagnen eine deutliche Steigerung erzeugen. Der Nachteil ist entsprechend: Es dauert. Der Algorithmus lernt nicht innerhalb von drei Tagen, wie er es schafft, zu einem bestimmten Kostenpunkt pro Conversion ganz bestimmte, conversionwahrscheinliche Nutzer zu erreichen. Jeder neue Ziel-CPA-Test dauert drei Wochen. Daher kannst du dir gut und gerne mindestens 2 Monate, im Optimalfall aber gut 3 Monate für die Dauer der kontinuierlichen Ziel-CPA-Tests einplanen. Nicht geeignet also, wenn du eine Ad-Hoc-Lösung für die schnelle Erreichung eines vorgegebenen KPI brauchst.

So würde ein **typischer Verlauf** über mehrere Monate aussehen. Entwicklung des Kostenpunkts pro Conversion nach Ziel-CPA-Tests in **zwei Beispiel-Kampagnen**:





Ziel-ROAS-Tests mit *Conversion-Wert maximieren*

Kontinuierliche Ziel-ROAS-Tests in der Gebotsstrategie *Conversion-Wert maximieren*

Ohne einen eingesetzten Ziel-ROAS ist es kaum noch möglich, eine **Maximalleistung bei Google Ads in der Gebotsstrategie Conversion-Wert maximieren herauszuholen**. Was viele aber nicht wissen: Du kannst den **Algorithmus durch kontinuierliche Ziel-ROAS-Tests trainieren und auf die richtige Fährte bringen**.

Häufig fragen sich Werbetreibende, was sie in einem Google-Ads-Konto noch tun können, nachdem bereits alle Register gezogen sind: Die Kontohygiene stimmt, alle Optimierungsroutinen wurden durchgeführt, Anzeigen-Assets und Keywords wurden A/B-getestet und es sind schon viele Conversion-Daten fürs algorithmische Lernen eingeflossen.

Was viele aber nicht wissen: Ohne einen eingesetzten Ziel-ROAS im Rahmen der Gebotsstrategie Conversion-Wert maximieren ist kaum noch eine Maximalleistung möglich. Schon ein kleiner Ziel-ROAS, der niedriger angesetzt ist als der reale ROAS, hilft in der Hälfte aller Tests, einen insgesamt besseren Conversion-Wert aus gleichem Budget zu erreichen. Mit einem Ziel-ROAS kannst du dem Google-Algorithmus vorgeben, welchen Zielwert dieser erreichen soll. Ziel-ROAS-Tests bedeuten entsprechend das routinierte und systematische Testen von neuen Ziel-ROAS-Werten, um den Algorithmus zu trainieren und auf die richtige Fährte zu führen.

Du kannst den Google-Ads-Algorithmus durch das kontinuierliche Anheben und Absenken des Ziel-ROAS auf die richtige Fährte bringen und auf neue Höhen treiben – über Wochen und Monate, Stück für Stück, mit realistischen, sicheren und nachhaltigen Fortschritten -bis deine Kampagne auf eine Maximalleistung stößt, ab der es keine weiteren Verbesserungen mehr mit der Ausreizung des Ziel-ROAS gibt.





Was ist ein Ziel-ROAS?

Kurz zum Hintergrund: Ein ROAS (Return on Advertising Spend) gibt das Verhältnis zwischen dem generierten Conversion-Wert und dem eingesetzten Werbebudget in Google Ads wieder. Ein ROAS von 1.000% würde bedeuten, dass bei einem Ausgabenbetrag von 100€ ein Conversion-Wert von 1.000€ generiert wurde (Die Formel für die ROAS-Berechnung lautet: 1.000€ Conversion-Wert geteilt durch 100€ Budget, multipliziert mit 100%).

Mit einem Ziel-ROAS kannst du dem Google-Algorithmus vorgeben, welchen Zielwert dieser erreichen soll. Ziel-ROAS-Tests bedeuten entsprechend das routinierte und systematische Testen von neuen Ziel-ROAS-Werten, um den Algorithmus zu trainieren und auf die richtige Fährte zu führen.

Hier gilt allerdings: Wenn der Algorithmus durch einen zu überambitioniert angesetzten Ziel-ROAS überfordert ist und nicht, wie dieser erreicht werden kann, wird das Kampagnenbudget (Stand 2023) in der Regel auf ein absolutes Minimum heruntergefahren. Darum spricht man beim routinemäßigen, stufenweise Erhöhen des Ziel-ROAS in Abständen von zwei Wochen bis zwei Monaten von Ziel-ROAS-Tests: Man muss testen, inwiefern der Algorithmus den Ziel-ROAS überhaupt verarbeiten kann, um anschließend mit dem nächst höheren Ziel-ROAS nachzulegen.

The screenshot shows the 'Gebote' (Bidding) section of a Google Ads campaign. Under 'Conversion-Wert maximieren', the option 'Ziel-ROAS festlegen (optional)' is checked. Below it, the 'Ziel-ROAS' field is set to '1000%'. A link 'Gebotsstrategie ändern' is visible. On the right, a sidebar titled 'Gebotsstrategie bearbeiten' contains explanatory text and a link to 'Weitere Informationen'. At the bottom right are buttons for 'Abbrechen' and 'Speichern'.

Hinterlege in den Kampagneneinstellungen bei Google Ads im Rahmen der Gebotsstrategie Conversion-Wert maximieren einen Ziel-ROAS, um mit deinen Ziel-ROAS-Tests loszulegen.





Was ist die Gebotsstrategie *Conversion-Wert maximieren* bei Google Ads?

Die Gebotsstrategie *Conversion-Wert maximieren* ist eine der zwei Smart-Bidding Gebotsstrategien von Google Ads (Stand 2023), die durch algorithmisches Lernen zum Ziel hat, *Conversion-Werte* zu maximieren. Anders als in der Gebotsstrategie *Conversions maximieren* dient die Gebotsstrategie *Conversion-Wert maximieren* dazu, nicht die rohe Anzahl der *Conversion* zu maximieren (also Zielhandlungen, wie dem Absenden eines Kontaktformulars in der Leadgenerierung), sondern den dahinterstehenden Wert.

Für diesen Zweck werden die *Conversions* bei Google Ads mit *Conversion-Wert* versehen, der indiziert, welche Gewichtsrelevanz das Auslösen der *Conversion-Aktion* für die Maximierung der *Conversion-Werte* hat. Zum Beispiel könnte das Herunterladen einer Informationsbroschüre einen *Conversion-Wert* von 10€ haben, die Buchung einer Beratung einen von 50€ und die direkte Anfrage eines Produkts 500€. In Online Shops wird meistens das Umsatzvolumen einer Online-Bestellung eins zu eins als *Conversion-Wert* exportiert. Ebenso können Leads aus einem CRM-System in Google Ads als *Conversion* gezählt werden, sobald sie eine bestimmte Lifecycle-Strage-Stufe bei HubSpot erreicht haben, beispielsweise als Marketing-Qualified Lead (MQL) aus HubSpot, dem ein *Conversion-Wert* von 500€ zugewiesen werden kann und einem Customer, der einen von 2.000€ erhält.

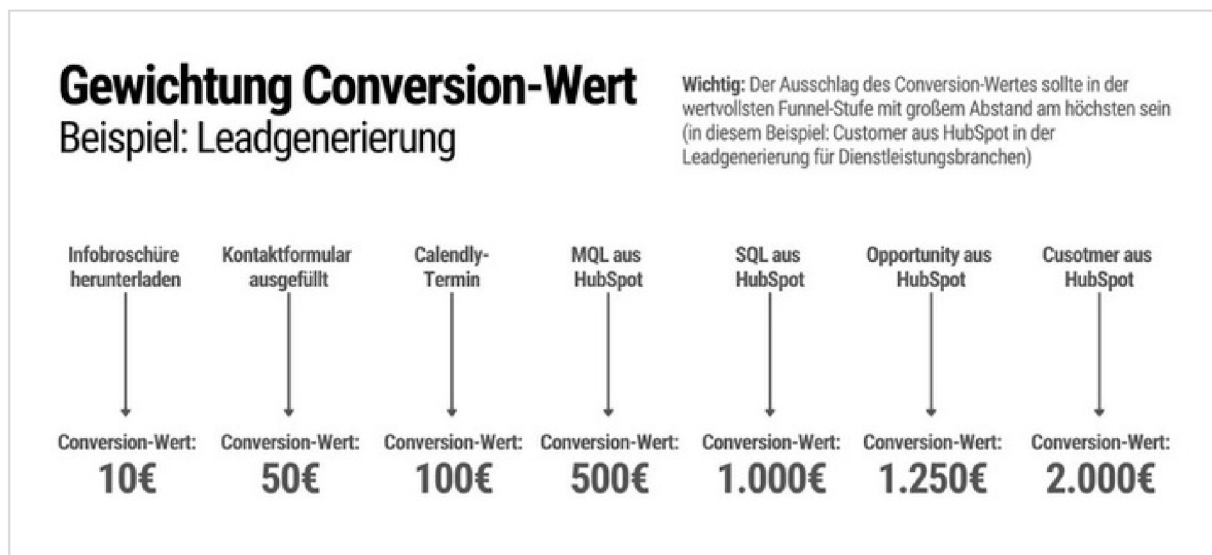
Die Gebotsstrategie *Conversion-Wert maximieren* hat entsprechend zum Ziel, nicht die rohe Anzahl der *Conversions* zu maximieren, sondern durch das algorithmische Lernen die Nutzer zu finden, die die höchste Wahrscheinlichkeit auf das Auslösen eines maximalen *Conversion-Wertes* haben. Mit einem Ziel-ROAS kannst du in Prozent angeben, welche Leistung beim Erreichen von *Conversion-Werten* du aus deinem Werbebudget durch algorithmisches Lernen erzeugen willst. Dazu dienen dann die Ziel-ROAS-Tests, auf die wir nachfolgend zu sprechen kommen: Denn schlussendlich ist Online Marketing – ähnlich wie die Politik – die Kunst des Möglichen und wir können keine Realitäten erzwingen. So muss auch der Google-Ads-Algorithmus in realistischen, sicheren und nachhaltigen Schritten stufenweise auf das Erreichen eines höheren ROAS-Wertes trainiert werden, und es reicht nicht aus, ein einziges Mal einen Ziel-ROAS zu hinterlegen. Es sollte unbedingt ein langfristiger, routinemäßiger Testplan aufgesetzt werden.





Voraussetzung für Ziel-ROAS-Tests: Gewichtung der Conversion-Werte

Wichtig ist hier vor allem eines: Die Conversion-Werte erfüllen lediglich eine technisch-nominelle Funktion für den Google-Ads-Algorithmus beim Erreichen von neuen Zielmarken. Damit das Maximieren der Conversion-Werte auch zu einer Maximierung der Deals führt, ist nicht die nominelle Größe der Conversion-Werte wichtig, sondern ihre Gewichtung: Die Conversion-Werte für die einzelnen Stufen beim Hochqualifizieren der Kunden in deinem Funnel müssen gestaffelt sein und der Kauf als schlussendliche Handlung muss mit einem sehr hohen Ausschlag versehen sein – im Vergleich zu den vorhergehenden Funnelstufen. Beispiel:



Beispiel: Die Gewichtung bei der Zuweisung von Conversion-Werten sollte einen starken Ausschlag mit größerem Abstand bei der wichtigsten Conversion-Aktion haben, wie in diesem Fall die Customers aus HubSpot. Die vorbereitenden Conversions auf dem Weg dahin sollten stufenweise aufsteigen.





Google Ads Strategie: So funktionieren die kontinuierlichen Ziel-ROAS-Tests

Nun geben viele Werbetreibende auf, sobald sie einmal einen Ziel-ROAS einsetzen, und dieser ihnen kein Erfolg brachte. Der Trick besteht aber darin, nicht direkt mit einem riesigen Ziel-ROAS einzusteigen, da der Google-Ads-Algorithmus diesen kaum verarbeiten kann. Entweder werden damit ad hoc weniger Conversion-Werte generiert oder in der Kampagne wird die Auslieferung des Budgets auf ein absolutes Minimum zurückgefahren, was am häufigsten passiert.

Du kannst den Google-Ads-Algorithmus aber durch stufenweise Ziel-ROAS-Erhöhrungen trainieren – ausgehend vom ungefähren Niveau deines bisher erreichten realen ROAS-Wertes.

Führe solche Erhöhungen im Abstand von zwei Wochen bis zwei Monaten durch. Diese zeitlichen Abstände sind entscheidend, um sicherzustellen, dass der Algorithmus sich an die neuen Zielvorgaben anpassen und diese auch aufrechterhalten kann. Der “Test” des Ziel-ROAS-Tests besteht darin, dass nicht jede Erhöhung des Ziel-ROAS-Wertes zu einem Erfolg führt.

Wie bereits erwähnt kann ein übermäßig ehrgeiziger Ziel-ROAS-Wert dazu führen, dass der Algorithmus nicht weiß, wie er dieses Ziel erreichen soll. Infolgedessen kann die Auslieferung des Kampagnenbudgets auf ein Minimum reduziert werden. Daher ist es ratsam, nicht alle Kampagnen gleichzeitig zu testen, sondern sie in Paketen von 5 bis 10 Kampagnen pro Durchlauf im Zeitraum von zwei Wochen bis zwei Monaten zu gruppieren.

Doch was passiert im Negativfall? Wenn ein Ziel-ROAS-Test dazu führt, dass eine Kampagne aufgrund eines zu hohen Ziel-ROAS-Werts die Auslieferung des Budgets stark einschränkt, sollte der Ziel-ROAS entweder auf den vorherigen Ausgangswert zurückgesetzt oder komplett entfernt werden. Nach einer Wartezeit von mindestens zwei Wochen kann dann erneut ein Ziel-ROAS festgelegt werden, wobei dieser Wert dieses Mal etwas niedriger sein sollte als der übermäßig ehrgeizige Wert des vorherigen erfolglosen Tests.





Im Kern hast du also im Turnus von zwei Wochen bis zwei Monaten nur zwei Gangarten bei einem Ziel-ROAS-Test für eine Kampagne:

Ausgang 1: Realer ROAS verbessert sich

Wenn sich dein reale ROAS-Wert im Ziel-ROAS-Test verbessert hat, dann setze einen noch höheren Ziel-ROAS ein (um 10% – 20% vom Ausgangswertes erhöht).

2 Wochen bis 2 Monate warten

Wenn Erfolg: Höheren Ziel-ROAS einsetzen (führe **Ausgang 1** erneut aus)

Wenn kein Erfolg: Ziel-ROAS auf vorherigen Wert zurückstellen und mindestens 2 Wochen beobachten (führe **Ausgang 2** aus)

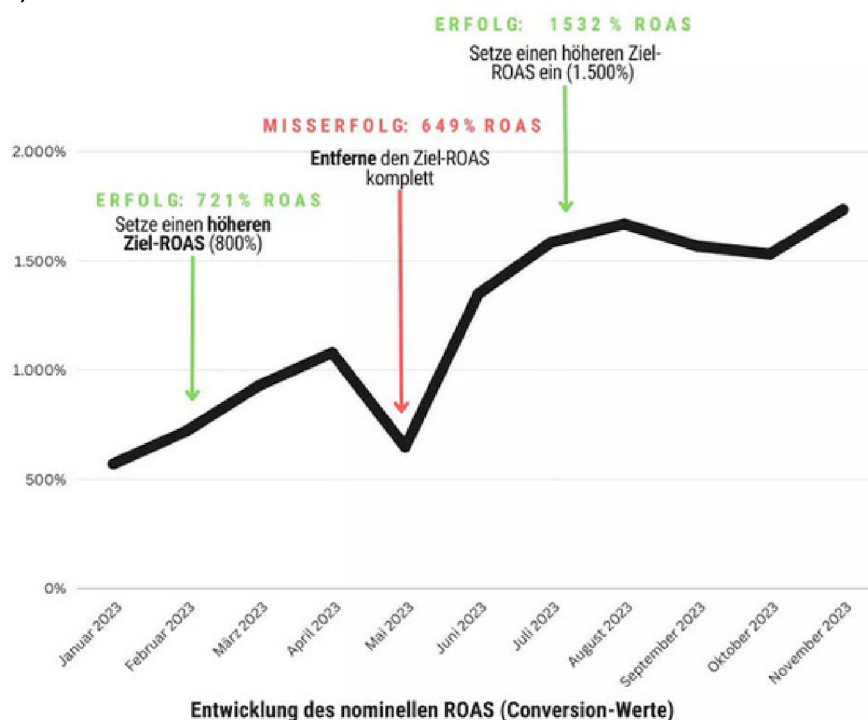
Ausgang 2: Realer ROAS verschlechtert sich oder Budgetauslieferung gestoppt

Wenn kein Erfolg erzielt wurde, entferne den Ziel-ROAS oder setze ihn auf den Wert vom letzten erfolgreichen Testlauf zurück. Warte mindestens zwei Wochen ab.

2 Wochen warten

Wenn Erfolg: Höheren Ziel-ROAS einsetzen, aber nicht so hoch wie den aus dem erfolglosen, überambitionierten Testlauf. (führe **Ausgang 1** erneut aus)

Wenn kein Erfolg: Warte noch einmal zwei Wochen ab und (führe **Ausgang 2** erneut aus)





Künstliche Budgetüberhöhung an oberster Anzeigenposition

Die künstliche Budget-Überhöhung beim *angestrebten Anteil an möglichen Impressionen*

Es gibt einen Weg, Anzeigen am ehesten auf die oberste Suchposition zu hieven: Mit der künstlichen Überhöhung des Tagesbudgets in der Gebotsstrategie “Angestrebter Anteil an möglichen Impressionen”. Tatsächlich kommen Spezialfälle vor, in denen sich das lohnt.

Wenn Anzeigen für hochpreisige Angebote keinen rentablen Kostenpunkt pro Lead erreichen, kann es verschiedene Ursachen geben. Vielleicht ist die Art des Angebotsdesigns nicht attraktiv genug – vielleicht hat die Landingpage strukturelle Schwächen, keine überzeugenden Überschriften und viele Absprünge.

Doch es kann auch sein, dass die Art des Traffics nicht hinreichend zweckdienlich ist. Dies kann Traffic von streuverlusthaltigen Zielgruppen-Targetings oder Keywords sein. Oder aber: Traffic, der von einer bestimmten Anzeigenposition kommt. So ist es möglich, dass günstige Klicks, die aus niedrigeren Anzeigenpositionen im Google-Suchnetzwerk kommen, bei hochpreisigen Angeboten nicht konvertieren – weil die Nutzer auf niedrigen Anzeigenpositionen recherchieren, aber dem Anbieter auf der obersten Suchposition die meiste Qualität, Bekanntheit und Professionalität zutrauen. Das liegt sicher auch daran, dass vielen Online-Nutzern nicht so ganz bewusst ist, wie die bezahlten Anzeigen-Rankings bei Google zustandekommen. Auf der anderen Seite können viele günstige Klicks durch ihre schiere Masse tausende Nutzer im Monat auf die Seite bringen und gerade bei erklärungsbedürftigen Themen eine Handvoll Kunden generieren – die für den Kostenpunkt pro Deal angemessen sind.





Wenn der Klickpreis für die oberste Suchposition aber bei bis zu 7€ liegt, und wir eine Conversion-Rate von 3% auf der Landingpage haben, hätten wir eine realistische Wahrscheinlichkeit, einen Kostenpunkt pro Direktanfrage von etwa 233€ zu erreichen.

Das ist allerdings nur dann sinnvoll, wenn alle anderen Register nicht funktioniert haben. Sofern die Gebotsstrategien Conversions maximieren, Conversions maximieren mit Ziel-CPA, auto-optimierter CPC, oder die Umrüstung auf Performance-Max-Kampagnen keine Ergebnisse zutage brachten, gibt es entsprechend die fortgeschrittene Möglichkeit: Die künstliche Budgetüberhöhung bei der Gebotsstrategie "Anteil an möglichen Impressionen".

Bei hochpreisigen Themen konvertieren Nutzer auf oberster Position im Google-Ads-Suchnetzwerk manchmal besser

Wie schon erwähnt, trauen die Nutzer manchmal dem Anbieter auf der obersten Suchposition bei Google die meiste Glaubwürdigkeit und Qualität zu. Gerade in Branchen, in denen besonders viel Vertrauen gefragt ist, konvertieren die Nutzer sehr stark auf der obersten Suchposition, als wenn sie denselben Anzeigenklick auf einer der unteren Positionen tätigen. Üblicherweise gilt das für hochpreisige Themengebiete wie Angebote von Bildungsträgern, Immobilien, IT-Betreuung oder Rechtsberatung.

Voraussetzung: Keywords mit sehr geringem Suchvolumen

Damit keine Kostenexplosion entsteht sollte folgendes beachtet werden: Diese Strategie ist geeignet für Keywords, die ein so geringes Suchvolumen aufweisen, dass hier keine Personalisierung realistisch angewandt werden kann. Als geringes Suchvolumen können wir in dem Fall maximal etwa 300 Sucheingaben im Monat werten. Außerdem sollten die Keywords vorzugsweise mit den Keyword-Optionen "Passende Wortgruppe" oder "Genau passend" eingebucht werden (solange es diese Optionen noch gibt, Stand 2022). Das ist wichtig für die Einrichtung der künstlichen Budgetüberhöhung, damit das Budget nicht ausgereizt wird – denn bei der Keyword-Option "weitgehend passend" ist die Wahrscheinlichkeit dafür hoch.





Wenn also auf einer Kampagne nur 50 Klicks im Monat ausgelöst werden, diese aber per Definition aufgrund des sehr spezifischen Branchen-Keywords an sich bereits hochqualifiziert sind, können wir davon ausgehen, dass wir bereits das Maximum an zur Verfügung stehenden Möglichkeiten ausgeschöpft haben und hier auch keine Personalisierungen mehr realistisch greifen können, aufgrund der nicht hinreichenden Datengrundlage. Die Nutzer, die hier reinkommen, sind bereits die, die wir haben wollen.

Künstliche Budgetüberhöhung implementieren

Wenn also das gewünschte Keyword und die Anzeige steht, muss die Gebotsstrategie “Anteil an möglichen Impressionen” ausgewählt werden, mit der Option “Ganz oben auf der Suchergebnisseite”.





03

Anschließend den gewünschten Anteil an möglichen Impressions angeben, und das CPC-Gebot festlegen. Wenn das Gebot für die oberste Suchposition sowieso unterhalb von 7€ liegt, passt es besonders gut, da ihr die vorherigen Gebote überbietet. Aufgrund der weiter oben aufgeführten Kalkulation wäre ich sehr vorsichtig, mehr als 7€ auszugeben.

Gebote

Worauf möchten Sie den Schwerpunkt legen? ⓘ

Anteil an möglichen Impressionen ▼

Conversions wird für Kampagne empfohlen

Wo sollen Ihre Anzeigen ausgeliefert werden? ⓘ

Ganz oben auf der Suchergebnisseite ▼

Angestrebter Anteil an möglichen Impressions in % ⓘ

90 %

Limit für maximales CPC-Gebot ⓘ

7,00 €

Anschließend muss das Budget künstlich überhöht werden. Wenn ihr bei einem Suchvolumen von 300 nur 50 Klicks im Monat verzeichnet (mit den Keyword-Optionen Passende Wortgruppe und Genau passend), dann wird es wahrscheinlich auch in Zukunft ähnlich bleiben. Da ihr aber gleichzeitig vorher schon die Budgetdeckelung von 7€ pro Klick hinterlegt habt, wird bei diesem Suchaufkommen das Budget nicht ausgeschöpft werden. Wir hinterlegen im nächsten Schritt trotzdem noch einen Sicherungsmechanismus.

Wenn das Budget bei 2 Klicks am Tag überhöht ist, zum Beispiel mit einem Tagesbudget von 60€, wird die Auslieferung auf der obersten Suchposition sehr stark bevorzugt, und wir erhalten automatisch einen Optimierungsfaktor von dauerhaft 90% – 100%. Offenbar denkt das System: Je mehr Budget für eine wenige Platzierungen hinterlegt sind, desto “besser” der Werbetreibende.





Zur Sicherheit: Regel zum automatisierten Einstellen der Kampagne einstellen

Es kann sehr effektiv sein, – wie ihr euch sicher aber auch denken könnt, kann das aber auch budgettechnisch explodieren, wenn das Gesamt-Suchvolumen des Keywords wider Erwarten drastisch ansteigt – zum Beispiel aufgrund medialer Berichterstattung zu dem Thema. Also zur Sicherheit immer eine automatisierte Regel in Google Ads hinterlegen, sodass sich die Kampagne beim Überschreiten eines bestimmten Schwellenwerts selbst pausiert.

Fazit: Funktionsweise der künstlichen Budgetüberhöhung

Der Clou bei der künstlichen Budget-Überhöhung ist, dass dieses künstlich bleibt und nicht ausgeschöpft wird. Wir zahlen weiterhin ungefähr vergleichbare Klickkosten und Tagesbudgets, wie wir es mit einer regulären Kampagne täten. Das künstlich überhöhte Budget wird deshalb nicht ausgeschöpft, weil das Suchvolumen einfach viel zu klein ist, und solange es niemanden gibt, der für dieses spezialisierte Keyword ein höheres Gebot abgibt, bleibt auch der CPC ähnlich. Durch die künstliche Budgeterhöhung scheint der Algorithmus zu “denken”, dass wir mit dieser Kampagnenkonfiguration die “besten” Werbetreibenden sind. Dadurch bevorzugt der Algorithmus die Vergabe von Impressions, und vor allem die Platzierung auf dem ersten Platz bei gleichbleibenden Klickpreisen. Ihr werdet sehen, dass ihr im Bericht ziemlich euren gewünschten Anteil an möglichen Impressions auf oberster Position erreicht und die Kosten stabil bleiben – nur, dass die Anzeige jetzt konstant auf oberster Position ausgeliefert wird.

