

ad_{||}agents

GEBOTSSTRATEGIEN BEI GOOGLE ADS

DER SCHLÜSSEL ZUR
EFFIZIENZ IHRER KAMPAGNE

**WHITE
PAPER**
MÄRZ 2024

EINLEITUNG

Das digitale Zeitalter bringt für Werbende große Vorteile mit sich. Endlich ist der Erfolg von Werbung messbar und der Preis damit kalkulierbar. Wie viele Personen die eigene Anzeige tatsächlich sehen und beachten, ist kein Geheimnis mehr, sondern kann von Werbeplattformen wie Google Ads genau erfasst werden. Die Anzeigenauspielung im Search Engine Advertising kann deshalb perfekt auf Ihr Kampagnenziel zugeschnitten werden. Damit das gelingt, ist die richtige Gebotsstrategie gefragt. Sie entscheidet darüber, wann und wem Ihre Anzeige gezeigt wird. Im folgenden Beitrag erfahren Sie, was Gebote und Gebotsstrategien eigentlich sind und welche sich für Ihre Kampagne eignen. Außerdem erhalten Sie im Q&A Antworten auf die häufigsten Fragen im Kontext von Gebotsstrategien.

ÜBERBLICK



01

Was sind Gebote und Gebotsstrategien bei Google Ads?

02

Was sind mögliche Kampagnenziele?

03

Was sind manuelle Gebotsstrategien?

04

Was sind automatisierte Gebotsstrategien?

05

Was sind smarte Gebotsstrategien?

06

Wann sollte welche Gebotsstrategie bei Google Ads genutzt werden?

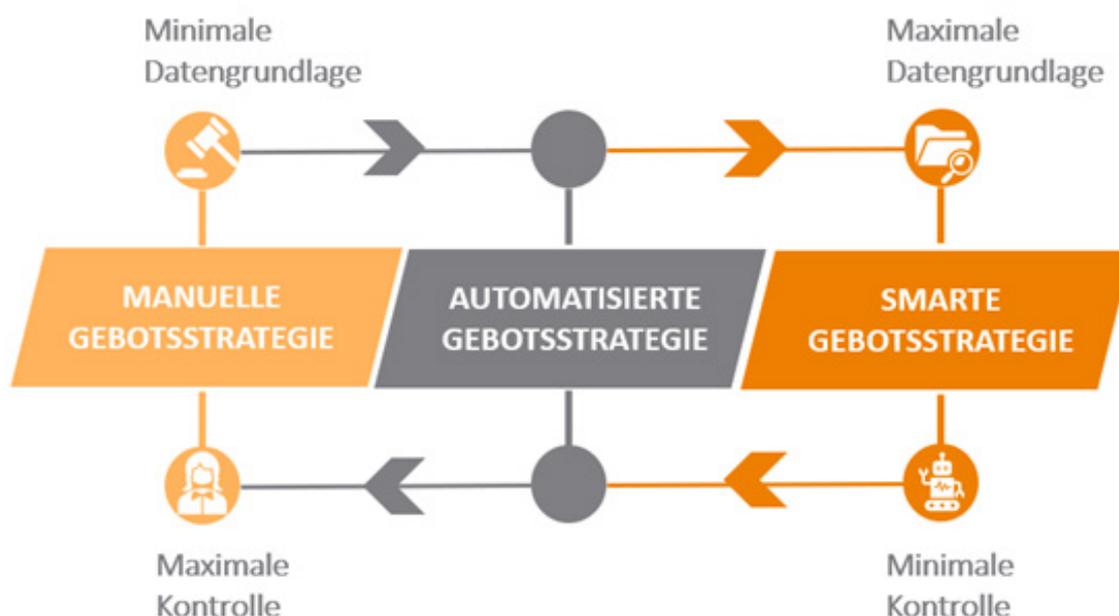
07

Was Sie noch über Gebotsstrategien wissen sollten (Q&A)

WAS SIND GEBOTE UND GEBOTSSTRATEGIEN BEI GOOGLE ADS?

Möchte man in Google Ads Anzeigen schalten, müssen Platzierungen per Google Ads Gebot gekauft werden. Je nach Kampagnenformat und Gebotsstrategie zahlt man bei Google Ads für die Impression, den Klick oder die Conversion. Dabei legt das Gebot den Betrag fest, den Sie maximal zu zahlen bereit sind. Wie hoch das tatsächliche Gebot ausfällt, hängt zum einen von den Mitbewerbern ab. Denn Google vergibt Platzierungen im Rahmen von Auktionen. Das heißt, mehrere Werbende bieten auf eine Anzeigenplatzierung. Der tatsächlich zu bezahlende Betrag ist deshalb häufig niedriger als der von Ihnen manuell festgelegte maximale Gebotswert. Sie bezahlen lediglich den Betrag, der mindestens erforderlich ist, um einen besseren Anzeigenrang als Ihre Mitbewerber direkt unter Ihnen zu erzielen. Zum anderen richten sich die (teilweise) automatisch festgelegten Gebote für die eigenen Google Ads Anzeigen nach der Wahrscheinlichkeit eines Klicks oder einer Conversion bei jeder Suchanfrage. Mithilfe von Google KI oder Machine Learning kann Google herausfinden, was das ideale Gebot wäre und optimiert Kampagnen dahingehend.

Um das passende Gebot bei maximalem Anzeigenerfolg festzulegen, gibt es unterschiedliche Google Ads Gebotsstrategien. Grundsätzlich lassen sich drei verschiedene Kategorien erkennen: Die manuellen, die automatisierten und die smarten Gebotsstrategien. Je smarter, desto weniger Steuerung des Gebots bleibt beim Werbetreibenden hängen.



Damit Sie zur richtigen Strategie für Ihre Kampagne greifen, gilt es im ersten Schritt festzulegen, was mit der Kampagne erreicht werden soll.

WAS SIND MÖGLICHE KAMPAGNENZIELE?

- 
- 01.** Klicks – Sie möchten möglichst viele Zugriffe auf Ihre Website
 - 02.** Impressions – Sie wollen Ihre Bekanntheit steigern und möglichst oft gesehen werden
 - 03.** Conversions/Umsatz – Sie wollen, dass User auf Ihrer Website eine bestimmte Aktion ausführen. Sei es der Kauf oder Download von einem Produkt oder einer Software. Zu Conversion-basierten Kampagnenzielen gehört auch Umsatzgenerierung.
 - 04.** CPM/CPV-Gebote – Sie wollen die Aufrufe mit einer Videoanzeige erhöhen. Es geht also darum, wer Ihr Video tatsächlich anschaut.

Die Frage lautet nun: Welches Kampagnenziel passt zu Ihnen?

Haben Sie das Kampagnenziel festgelegt, wird es Zeit, die entsprechende Gebotsstrategie auszuwählen.

WAS SIND MANUELLE GEBOTSSTRATEGIEN?

Unter einem manuellen Gebot versteht man bei Suchkampagnen das eigenhändige Festlegen der maximalen Costs per Click. Hierbei können Sie unterschiedliche Gebote für jede(s) Kampagne/Anzeigengruppe/Keyword/Placement vornehmen. Sie allein legen fest, wie viel Ihnen ein Klick auf Ihre Anzeige wert ist. Der Vorteil: Sie zahlen wirklich nur, wenn ein User auf Ihre Anzeige klickt – unabhängig davon, wie vielen Personen die Anzeige insgesamt ausgeliefert wurde.

Wählen Sie in der Google Ads Konsole „manuelle Gebotsstrategie“ aus, wird Ihnen im ersten Schritt ein Standard-CPC vorgeschlagen, den Sie dann entsprechend anpassen können. Um herauszufinden, was für Sie und Ihr Unternehmen ein angemessener maximaler CPC ist, sollten Sie den Wert eines Verkaufs miteinbeziehen. Der Verkauf einer Uhr für 500 Euro ist beispielsweise mehr wert als der Verkauf einer Uhrenbatterie für 5 Euro. Entsprechend sollte auch der CPC für die jeweiligen Anzeigen unterschiedlich hoch sein. Eine kontinuierliche Beobachtung der Klickzahlen nach der Festlegung ermöglicht es Ihnen dann im Nachhinein den Betrag noch weiter zu optimieren. Außerdem können Sie Gebotsanpassungen vornehmen, indem Sie Ihre Gebote für Suchanfragen auf mobilen Endgeräten oder für eine bestimmte Keyword-Kombination erhöhen oder verringern.

Die manuelle CPC-Strategie können Sie durch den sogenannten Auto-optimierten CPC (kurz: eCPC) in eine teilautomatisierte Smart-Bidding-Gebotsstrategie erweitern. Hierbei passt Google das festgelegte maximale CPC-Gebot bei jeder möglichen Anzeigenauslieferung automatisch an die Wahrscheinlichkeit eines Klicks oder einer Conversion an. Das Gebot richtet sich dann also nicht nur nach den Mitbewerbern, sondern Komponenten wie das Gerät, der Standort, die Tageszeit und das Betriebssystem und damit der Kontext der jeweiligen Suchanfrage werden miteinbezogen – allerdings in einem etwas kleineren Umfang als bei anderen Smart-Bidding-Strategien. So behalten Sie als Werbender im Gegensatz zum Smart Bidding weiter die Kontrolle über Ihre Gebote. Der eCPC zur Conversion-Optimierung steht Ihnen bei Such-, Display- und Hotelkampagnen zur Verfügung. Für die Verwendung muss vorab Conversion-Tracking eingerichtet werden.

Für Videoanzeigen stellt Google die CPV-Strategie (Cost per View) bereit. Sie zahlen dabei nur für einen Videoaufruf oder einen Klick auf den Call-to-Action-Overlay. Auch Klicks auf Infokarten oder Companion-Banner werden mittels CPV-Strategie abgerechnet. Sie müssen lediglich eine manuelle Eingabe des maximalen CPV-Betrages bei Einrichtung der Kampagne vornehmen.

WAS SIND AUTOMATISIERTE GEBOTSSTRATEGIEN?

Automatisierte Gebote eignen sich am besten, wenn Sie Ihre Klicks/Impressions maximieren wollen. Bei automatisierten Gebotsstrategien legt Google die Gebote automatisch fest, je nachdem wie wahrscheinlich die gewünschte Aktion pro Anzeigenauslieferung ist. Im Gegensatz zu manuellen CPC-Strategien sind hier keine eigenen Gebote für Keywords o.Ä. mehr nötig. Es genügt, dass Sie lediglich das durchschnittliche Tagesbudget pro Kampagne festlegen.

Die Gebote verwaltet Google automatisch über das Google Ads System, sodass die maximale Klickmenge bzw. die von Ihnen vorgegebene Prozentzahl an gewünschten Impressions – im Suchnetzwerk oder an bestimmten Anzeigenpositionen – mit dem eingestellten Budget erreicht wird. Um sicherzustellen, dass das Budget wie gewünscht ausgegeben wird, können Sie – im Gegensatz zum Smart Bidding - noch einen Höchstbetrag festlegen, den Sie maximal für eine Anzeige zu zahlen bereit sind.

Für Display- & Videokampagnen gibt es zudem noch die Ziel-CPM Strategie. Hier werden die Gebote auf einen festgelegten Cost per Mile Wert fixiert, Sie zahlen für Impressions. Das lohnt sich vor allem dann, wenn Sie Awareness-orientierte Kampagnen schalten möchten. Außerdem können für YouTube oder Displaynetzwerk einfache CPM- oder vCPM-Strategien festgelegt werden, bei denen für die Anzahl an Impressions in den entsprechenden Netzwerken gezahlt wird. Jede Anzeigenauslieferung zählt als Impression. Die vCPM-Strategie erweitert dabei das Gebotsverfahren um einen Höchstbetrag pro 1.000 sichtbaren Anzeigenimpressionen im Google-Displaynetzwerk.

WAS SIND SMARTE GEBOTSSTRATEGIEN?

Noch einen Schritt weiter in Sachen Automatisierung und damit auf die größte Datenmenge zurückgreifend, gehen smarte Gebotsstrategien, auch Smart Bidding genannt. Smart-Bidding-Strategien sind Conversion- oder wertbezogene, automatische Gebotsstrategien, die für jede Auktion ein individuelles Gebot festlegen, gemessen an der Wahrscheinlichkeit des zu erreichenden Kampagnenzieles. Hierbei berücksichtigt der Google Algorithmus verschiedenste Daten, die im Hintergrund verarbeitet werden.

Mögliche Daten über den User, der gerade eine Suchanfrage stellt, sind:



Die Tageszeit



Das Gerät



Der Standort



Der Browser



Das Betriebssystem

Jede einzelne Suchanfrage wird von Google bewertet und hinsichtlich Ihres Nutzens zur Erreichung Ihres Kampagnenzieles eingeordnet. Deshalb werden die smarten Gebote auch in Echtzeit abgegeben.

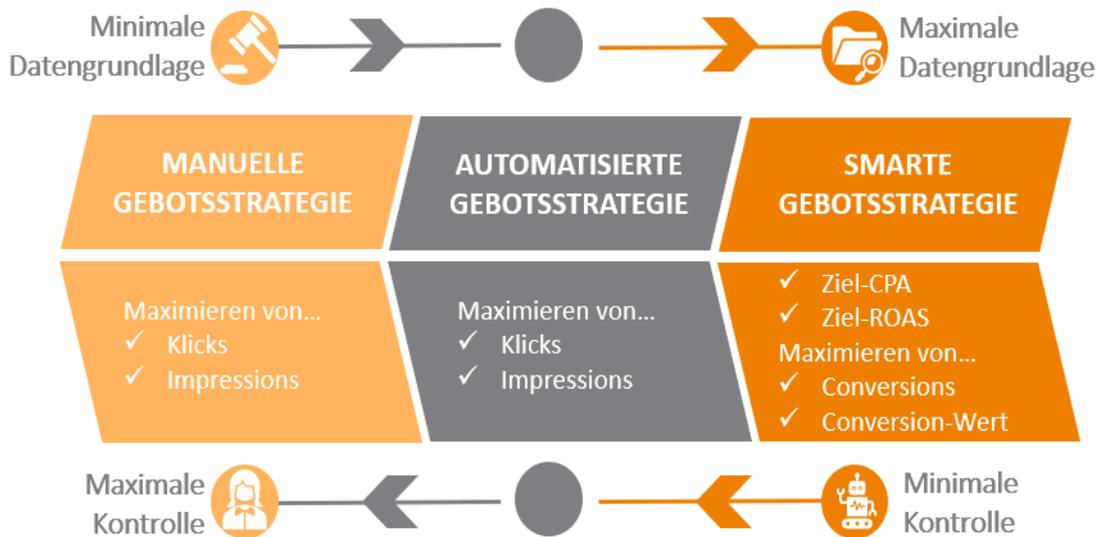
Automatische Gebotsstrategien lernen dank des Google-KI-Systems mit der Zeit und sind so in der Lage, sich selbst zu optimieren, um noch bessere Kampagnenergebnisse zu erzielen. Je mehr (Conversion-)Daten der Kampagne über einen längeren Zeitraum zur Verfügung stehen, desto besser und mehr kann Google mittels Machine Learning dazulernen.

Folgende Smart-Bidding-Strategien sind in Google Ads verfügbar:

- 
- 01.** Ziel-CPA (Cost per Action) – hierbei wird das Gebot automatisch so angepasst, dass möglichst viele Conversions zu einem festgelegten Maximalpreis pro Conversion erreicht werden.
 - 02.** Ziel-ROAS (Return on Advertising Spend) – Hierbei steht die Optimierung/Maximierung des Conversion-Wertes im Vordergrund. Gleichzeitig werden die Gebote so optimiert, dass ein vom Account Manager festgelegter ROAS-Wert erreicht wird.
 - 03.** Conversions maximieren – Hierbei versucht Google die Anzahl an Conversions zu maximieren. Dabei ist kein festgelegter CPA- oder ROAS-Wert zu berücksichtigen. Das gesamte festgelegte Kampagnenbudget gibt Google so aus, dass möglichst viele Conversions erzielt werden.
 - 04.** Conversion-Wert maximieren – Analog zur Strategie Conversions Maximieren wird das gesamte Budget per optimierter KI-Gebote so investiert, dass der Conversion-Wert ohne Rücksicht auf CPA- oder ROAS-Wert maximiert wird.

Ein Höchstbetrag oder Ähnliches kann bei Smart Bidding im Gegensatz zu automatisierten Strategien wie der Klicks-Maximieren-Strategie nicht festgelegt werden. Google allein entscheidet, wie hoch das Gebot ausfällt und wie das Budget ausgegeben wird.

WANN SOLLTE WELCHE GEBOTSSTRATEGIE GENUTZT WERDEN?



Wann Sie welche der genannten Gebotsstrategien wählen, hängt im Wesentlichen vom festgelegten Kampagnenziel ab. Die Strategie richtet sich danach, ob der Schwerpunkt auf Impressions, Klicks oder Conversions gelegt wird.

Für reichweitenbasierte Kampagnen empfehlen sich CPM-basierte Gebotsstrategien oder der angestrebte Anteil an möglichen Impressions. Das heißt also entweder die manuelle oder die automatisierte Gebotsstrategie. Die Gebote optimiert Google im Falle der Automatisierung mit dem Schwerpunkt auf Sichtbarkeit so, dass möglichst viele User erreicht werden.

Für Kampagnen mit dem Schwerpunkt auf Klicks empfehlen sich CPC-basierte Gebotsstrategien wie manuelles (e)CPC-Bieten oder die automatisierte Gebotsstrategie (Klicks maximieren).

Segen und Fluch zugleich ist die Kontrolle, die Sie bei der manuellen Variante über Ihre Kampagne erhalten. Sie kann ideal für kleine Unternehmen mit überschaubarer Produkt- und Kampagnenanzahl sein. Denn in diesem Fall bietet die Strategie die Chance, Streuverluste zu reduzieren. Anfänger tun sich mit dem manuellen Festlegen der Gebote allerdings oft schwer, weshalb eine der automatisierten Gebotsstrategien für den Einstieg geeigneter sein kann.

Conversion- oder wertbasierte Unternehmens- & Kampagnenziele werden am besten mit Smart-Bidding-Kampagnen erreicht. So ist beispielsweise der Ziel-CPA sinnvoll, wenn die maximale Anzahl an Conversions zu einem Höchstpreis pro Conversion erreicht werden soll. Nachteil dabei ist lediglich die mangelnde Kontrolle über die Gebotshöhe. Dadurch besteht das Risiko, dass Ihr Budget erheblich schneller aufgebraucht ist als von Ihnen geplant.

Welche Gebotsstrategie Sie auch immer wählen, es gilt: Ziehen Sie keine voreiligen Schlüsse, sondern haben Sie Geduld. Die Effizienz einer Gebotsstrategie können Sie frühestens nach 4-6 Wochen beurteilen.

WAS SIE NOCH ÜBER GEBOTSSTRATEGIEN WISSEN SOLLTEN

Im folgenden Q&A beantworten wir Ihnen noch die häufigsten Fragen, die im Kontext der Google Ads Gebotsstrategien gestellt werden.

Kann man die Gebotsstrategie einer Kampagne auch ändern?

Stellen Sie vielleicht fest, dass Sie sich für die falsche Gebotsstrategie entschieden haben? Kein Problem. Gebotsstrategien können Sie in Google Ads jederzeit auf Kampagnenebene ändern. Auch der Wechsel von einer manuellen in eine automatisierte Strategie ist kein Problem. Beachten sollten Sie lediglich die 7-tägige Lernphase, die mit dem Start einer automatisierten Gebotsstrategie bei Google Ads anläuft. Während dieser Zeit muss sich der Google Ads Algorithmus auf die neuen Gebotseinstellungen anpassen und garantiert nicht für maximal optimierte Ergebnisse.

Was passiert, wenn man Gebotsstrategien falsch konfiguriert?

Bei einer falsch konfigurierten Gebotsstrategie werden die Unternehmens- und Kampagnenziele nicht vollständig erreicht, es entgehen wertvolle Impressionen/Klicks/Conversions oder es wird unnötigerweise zu viel für einen Anzeigenklick oder die Hauptinteraktion der Gebotsstrategie gezahlt. Je nach gewählter Gebotsstrategie meldet Google dem User eine falsche Konfiguration proaktiv.

Für mehrere Kampagnen mit einem gemeinsamen Budget zeigt Google Ads beispielsweise bei falsch konfigurierten Gebotsstrategien eine Fehlermeldung an, da wahrscheinlich verschiedene Gebotsstrategien (bspw. Klick-Maximieren und Conversion-Maximieren) gleichzeitig in den Kampagnen hinterlegt sind. Dann kann der Google Algorithmus nicht effizient optimieren. Bei smarten Gebotsstrategien zeigt Google eine falsche Konfiguration als Fehler an, wenn nicht die richtigen Conversion-Aktionen als Optimierungsziel für die Google-KI ausgewählt sind. Das hat zur Folge, dass die Genauigkeit der automatischen Gebote durch Smart Bidding abnimmt, da der Conversion-Verlauf für alle Gebote berücksichtigt wird.

Was sind typische Fehler bei Google Ads Gebotsstrategien?

Typische Fehler entstehen meist – neben der Auswahl der falschen Strategie für das gegebene Kampagnenziel - im Setup der zugeordneten Kampagne, was schlussendlich in den meisten Fällen zur Inaktivität der Gebotsstrategie führt.

Eine der häufigsten Ursachen dafür ist die Pausierung von Kampagnen. Dazu kann es aus unterschiedlichen Gründen kommen. Einerseits könnte es sein, dass alle Anzeigen oder Keywords innerhalb einer Kampagne pausiert sind, weshalb Google keine Gebote abgeben kann. Andererseits könnte es sein, dass Ihr Budget frühzeitig aufgebraucht ist, wenn Keywords mit weitgehend passenden Matchtypes hinterlegt sind, oder die Gebotsstrategien mit zu aggressiven Geboten versehen werden.

Eine weitere mögliche Ursache für die Inaktivität Ihrer Kampagne ist die fehlerhafte Konfigurierung von Conversion-Daten, sodass Smart Bidding nicht effizient arbeiten kann. Ebenfalls ein gängiger Fehler ist das Vergessen oder Ignorieren von Lernphasen bei Gebotsstrategien. Hier werden oft verfrühte Rückschlüsse gezogen. Erste valide Aussagen über Funktionalität und Effizienz einer Gebotsstrategie sollten Sie frühestens nach 4-6 Wochen treffen. Weitere typische Fehler sind zu hohe oder zu niedrige hinterlegte KPIs wie bspw. ein zu niedriger max. CPC bei Klicks-Maximieren oder CPA- oder ROAS-Maximalwerte werden nicht effizient genug vom User hinterlegt, was zu erheblichen Conversion-Verlusten führen kann.

Mit welchen Tools lassen sich die Gebotsstrategien überwachen?

Um sicherzustellen, dass Ihre Kampagnen reibungslos laufen, gibt es verschiedene Google Ads Bidding Tools. Da wäre zum einen die „Gebotsschätzung für die erste Seite“. Hiermit macht Google Ihnen insbesondere für manuelle CPC-Gebote Vorschläge, um zu garantieren, dass Sie möglichst effiziente Gebote setzen und Ihre Anzeige bei einer Auktion auf der ersten Suchergebnisseite ausgespielt wird.

Zum anderen gibt es den Google Ads Keyword-Planner. Mit ihm lassen sich per Prognose Preisspannen für verschiedene Keywords entnehmen. So erhalten Sie einen Überblick über zu erwartende CPC-Gebote und -Preise.

Das wertvollste Google Ads Tool für (smarte) Gebotsstrategien ist der Gebotssimulator (Bid Simulator für Google Ads). Dieser hilft Ihnen, die potenzielle Performance bei unterschiedlichen Geboten einzusehen. Je nach festgelegter Gebotsstrategie kann nach ROAS-Ziel, CPA-Ziel usw. skaliert werden. Dabei verwendet der Simulator immer die Daten der Auktionen aus den vergangenen 7 Tagen, um anzuzeigen, was das höhere oder niedrigere KPI-Ziel bewirkt hätte. Er geht gleichzeitig davon aus, dass alle anderen Einstellungen der Kampagne und Gebotsstrategie gleichgeblieben wären. Mit diesem Tool erhalten Sie so die Möglichkeit zu sehen, wie sich ein verändertes Ziel auf die Performance der Kampagne auswirken würde.



Ihre Frage ist nicht dabei?

**Dann kontaktieren Sie uns
gerne und vereinbaren Sie
einen Beratungstermin!**

**Tel. +49 7032 9969800
info@ad-agents.com**



ad_{||}agents

IHR PARTNER FÜR PERFORMANCE- MARKETING

AD AGENTS GMBH
TEL. +49 7032 9969800
INFO@AD-AGENTS.COM
WWW.AD-AGENTS.COM