

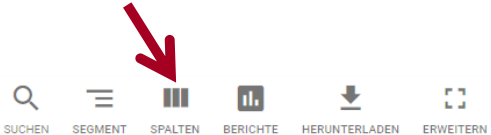


So trimmst du Google Ads-Werbung auf Erfolg
Berichte verstehen und Kampagnen optimieren

Speaker: Sven Deutschländer
dskom digital.marketing.agentur

Wie liest man die Berichte-Tabellen?

- **Daten sammeln und auswerten**
=> abhängig von Datenmenge / Tag:
täglich, wöchentlich, 14-tägig, monatlich
- **Kampagnen- und Anzeigengruppen-Ebene**
=> Impressionen, Klicks, **CTR** checken
- **Auf Keywords-Ebene prüfen**
=> Basisdaten: Impr., Klicks, Klickrate
=> QF sollte zwischen 5-10 liegen
- **Wie wird Qualitätsfaktor sichtbar?**
=> Spalten anpassen
=> Qualitätsfaktor



The screenshot shows a navigation bar with icons for 'SUCHEN', 'SEGMENT', 'SPALTEN', 'BERICHTE', 'HERUNTERLADEN', and 'ERWEITERN'. A red arrow points to the 'SPALTEN' icon, which is a vertical bar chart.

Qualitätsfaktor	Erwartete CTR	Anzeigenrelevanz	Nutzererfahrung mit der Landingpage
8 von 10	Überdurchschnittlich	Unterdurchschnittlich	Überdurchschnittlich
9 von 10	Überdurchschnittlich	Durchschnitt	Überdurchschnittlich
10 von 10	Überdurchschnittlich	Überdurchschnittlich	Überdurchschnittlich
10 von 10	Überdurchschnittlich	Überdurchschnittlich	Überdurchschnittlich
9 von 10	Überdurchschnittlich	Durchschnitt	Überdurchschnittlich

Berechnung des Qualitätsfaktors auf Basis der drei Haupt-Parameter

- Qualitätsfaktor = Erwartete Klickrate + Zielseitenerfahrung + Anzeigenrelevanz
maximal 10 Punkte = 3,5 + 3,5 + 2 + 1
- Erwartete Klickrate / Erfahrung mit Zielseite
3,50 = überdurchschnittlich
1,75 = durchschnittlich
0,00 = unterdurchschnittlich
- Anzeigenrelevanz
2,00 = überdurchschnittlich
1,00 = durchschnittlich
0,00 = unterdurchschnittlich
- Grundwert = 1 = Minimal-Punktzahl



... und auf Keywords-Ebene checkt man ihn im Detail

1

Qualitätsfaktor

7-10 = (sehr) gut
< 7 = optimieren

Qualitätsfaktor	Erwartete CTR	Anzeigenrelevanz	Nutzererfahrung mit der Landingpage
10 von 10	Überdurchschnittlich	Überdurchschnittlich	Überdurchschnittlich
10 von 10	<u>Überdurchschnittlich</u>	Überdurchschnittlich	Überdurchschnittlich
8 von 10	Überdurchschnittlich	Überdurchschnittlich	<u>Durchschnitt</u>
8 von 10	Überdurchschnittlich	<u>Unterdurchschnittlich</u>	Überdurchschnittlich

- Keyword-Relevanz
- Anzeigentext-Relevanz
- Zielseiten-Relevanz
- Anzeigenerweiterungen
- Klickwahrscheinlichkeit
- Klickrate (Click-Through-Rate - CTR)



Das gleiche gilt für Marktanteile, Positionen und Budgets

1

Qualitätsfaktor

7-10 = (sehr) gut
< 7 = optimieren

2

Budget

erreichter Marktanteil
„Luft nach oben“

Wettbewerbsmesswerte

Anteil an mögl. Impr. im SN	Anteil an <u>entg.</u> Impr. im SN (Rang)	Anteil an mögl. Impr. obere Pos. im SN	Ant. an mögl. Impr. an oberster Pos. im SN
79,90 %	7,72 %	77,17 %	51,88 %
<u>77,29 %</u>	+ <u>10,09 %</u>	=	<u>12,62 %</u> Budget-Loch
90,55 %	3,94 %	91,67 %	81,48 %
88,89 %	2,22 %	83,72 %	62,79 %

Vertrauen ist gut ... Kontrolle ist besser

1

Qualitätsfaktor

7-10 = (sehr) gut
< 7 = optimieren

2

Budget

erreichter Marktanteil
„Luft nach oben“

3

Besucher-Qualität

Google Analytics
Daten bewerten

Sitzungen mit Interaktion in % (GA4)	Durchschn. Engagement-Dauer pro Sitzung in Sekunden (GA4)	Ereignisse/Sitzung (GA4)
<u>71,88 %</u>	95,14	13,03
64,18 %	<u>48,76</u>	7,18
63,16 %	38,01	<u>6,99</u>
89,13 %	22,74	6,00

Zielsetzung? Es gibt nicht die eine(1) Wahrheit!

- **Gebot für einzelne Keywords anpassen**

=> Ziel: durchschnittliche Position unter den TOP 4

=> **zu hohe Gebote** senken

> Anteil mögl. Impr. an oberster Stelle \neq 100 %

=> **zu niedrige Gebote** ggf. erhöhen

> Anteil mögl. Impr. an oberer Stelle > 50 %

> Position 5 bis 7 kann aber auch Wirkung zeigen

> hierfür Segment „Obere Position“ anschauen

=> **„Marktabdeckung“ prüfen**

> Anteil an möglichen / entgangenen Impressionen

Anteil an mögl. Impr. im SN	Anteil an entg. Impr. im SN (Rang)
91,19 %	8,81 %
91,51 %	8,49 %
89,11 %	10,89 %
95,06 %	4,94 %
84,10 %	15,90 %
88,50 %	11,50 %



Tabellen an eigene Bedürfnisse anpassen



- **Drei Spalten-Sets als Beispiel**



=> Spalten-Sets können für jede Ebene des Ads-Kontos angelegt werden



Spalten anpassen

Meine Spaltensätze











Benutzerdefiniert

Analytics  











Marktanteil & Positionen  

Qualitätsfaktor  










1

- = Qualitätsfaktor 
- = Klicks 
- = Impr. 
- = CTR 
- = Durchschn. CPC 
- = Conversions 
- = Conv.-Rate 
- = Sitzungen mit Interaktion in % (GA4) 
- = Durchschnittliche Sitzungsdauer (Sekunden) (GA4) 
- = Ereignisse/Sitzung (GA4) 

2

- = Qualitätsfaktor 
- = Klicks 
- = Impr. 
- = CTR 
- = Durchschn. CPC 
- = Conversions 
- = Anteil an mögl. Impr. im SN 
- = Anteil an entg. Impr. im SN (Rang) 
- = Anteil mögl. Impr. obere Pos. im SN 
- = Ant. an mögl. Impr. an oberster Pos. im SN 

3

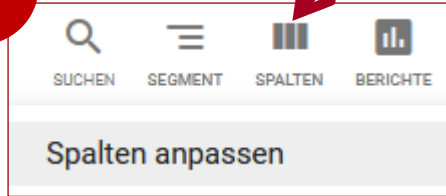
- = Klicks 
- = Impr. 
- = CTR 
- = Durchschn. CPC 
- = Conversions 
- = Qualitätsfaktor 
- = Erwartete CTR 
- = Anzeigenrelevanz 
- = Nutzererfahrung mit der Landingpage 



... bis hin zu benutzerdefinierten Spalten

- **Individuell nötige Metriken in Spalten darstellen**
=> z.B. für den schnellen Blick auf die Kosten-Umsatz-Relation (KUR)

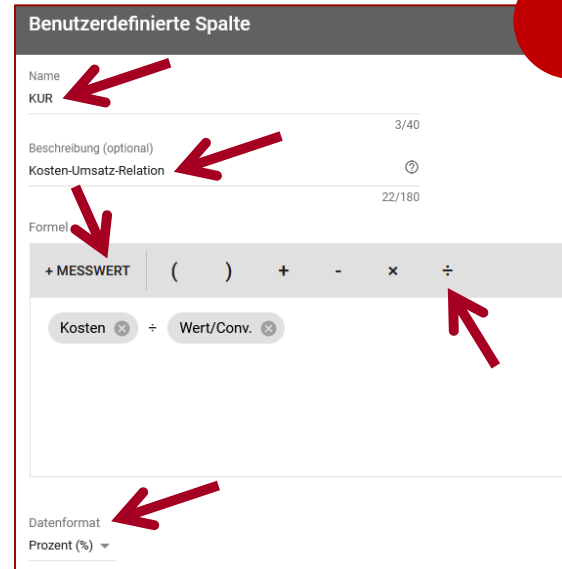
1



2



3



Suchbegriffe prüfen – Mitbewerber erkennen

- **Suchbegriffe-Bericht**

- => Ausschluss-Keywords identifizieren
- => ggf. neue „Keywords hinzufügen“
- => Bericht zeigt nicht alles und sofort
 - > nur häufig geklickte Suchbegriffe
 - > Daten der letzten 24 Std. fehlen
 - > Analytics-Spalten nicht integrierbar

- **Auktionsdaten-Bericht**

- => Wer sind Google Ads-Mitbewerber?
- => rudimentärer Konkurrenzvergleich
- => Kennst du jeden hier gelisteten Anbieter?
- => ggf. auf Beobachtung setzen 😊

firmen weihnachtsgeschenke mitarbeiter	Passende Wortgruppe	Keine Angabe
kleine weihnachtsgeschenke für mitarbeiter	Genau passend	Hinzugefügt
mitarbeiter weihnachtsgeschenke	Weitgehend passend	Keine Angabe
weihnachtspräsente mitarbeiter	Genau passend	Hinzugefügt
weihnachtsgeschenke kollegen mitarbeiter	Weitgehend passend	Keine Angabe
kleine weihnachtspräsente für mitarbeiter	Passende Wortgruppe	Keine Angabe
kleine weihnachtsgeschenke für mitarbeiter unter 5 euro	Passende Wortgruppe	Keine Angabe
geschenke für mitarbeiter weihnachten	Genau passend	Hinzugefügt
weihnachtspräsent mitarbeiter	Genau passend (ähnliche Variante)	Keine Angabe



Wer wirbt mit dir und wie oft gibt es Überschneidungen?

Domain der angezeigten URL ?	Anteil an möglichen Impressionen ↓ ?	Durchschn. Position ?	Überschneidungsrate ?
weihnachtsplaner.de	42,04%	2,3	27,58%
Sie	26,03%	3	--
marmondo.de	25,87%	2,7	11,69%
kreative-weihnachtskarten.com	22,16%	3,2	11,09%
jamon.de	19,37%	3,5	8,63%
glassystem.de	19,33%	4,9	7,70%
ksi-werbeartikel.de	13,44%	4,6	10,50%
stollen-aus-dresden.de	13,41%	4,2	12,38%
schokologo.com	11,86%	5,1	11,38%
aerzte-ohne-grenzen.de	11,80%	1,6	4,40%
mydays.de	11,72%	3,4	8,02%
lauensteiner.de	11,39%	4	7,60%
amazon.de	10,88%	3,5	20,37%
bonago.de	10,87%	4,3	6,03%



Segmente führen tiefer in die Optimierung

- **Zielgruppen in SUCHE-Kampagnen**

=> Zielgruppen-Bereich mit demografischen Daten, Alter, Geschlecht und Interessen

=> ggf. Gebote anpassen (nach oben / unten)

=> ggf. komplette Kohorten ausschließen
> ganz jung, sehr alt, Frauen, Männer etc.

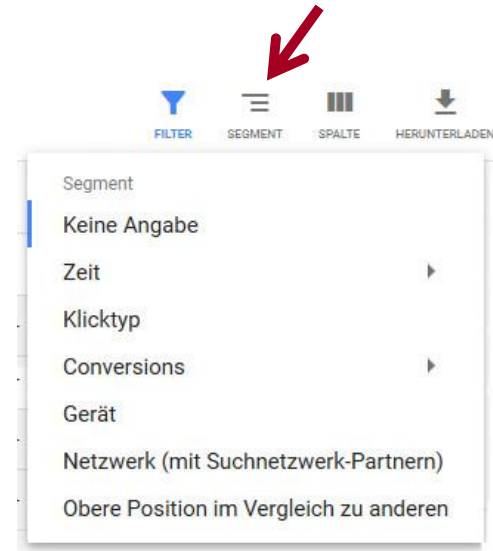
- **Standorte-Statistik**

=> im Zielgruppen-Bereich, mit Klick auf lokalere Einheiten granularisierbar

=> je nach Performance Gebote anpassen

- **Netzwerk-, Zeit-, Geräte-Statistik**

=> über Segment-Button, z.B. Performance des Google Partner-Netzwerk gut, mäßig oder eher schlecht?



Auch Anzeigentexte müssen optimiert werden

- **Assetdetails aufrufen**

=> Assets mit Leistung „niedrig“ ggf. austauschen

- **Assetdetails > Kombinationen**

=> welche Anzeigentexte werden oft ausgespielt

=> welche Headlines, welche Descriptions

=> welche Headlines mit welchen Descriptions?

Learnings aus den Anzeigen-Wordings für andere Werbemaßnahmen nutzen, z.B. Facebook Ads, Printwerbung oder „Out of Home“

- **Bedeutung der „Anzeigeneffektivität“**

=> zeigt vor allem vollständige Anzeigenbefüllung an

=> ohne Aussagekraft auf Anzeigenleistung



Asset-Typ	An Position anpinnen	Leistung ↓
Textzeile	Keine Angabe	Am besten
Überschrift	Keine Angabe	Gut
Textzeile	Keine Angabe	Gut
Überschrift	1. Position	Gut
Überschrift	Keine Angabe	Lernt



Anzeigeneffektivität ?
Durchschnitt

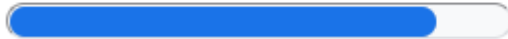


Empfehlungen & Optimierungsfaktor

Wurst



85,6 % ↓7 %



Die beste Empfehlung für Sie:



- Als Excel-CSV-Datei herunterladen
- Als Excel-CSV-Datei herunterladen (kompatibel mit Editor auf Englisch)
- Alle ablehnen



Ihr Optimierungsfaktor ?

Die Schwerpunkte von 9 Kampagne sind nicht bestätigt



Bilderweiterungen zu Anzeigen hinzufügen



+1,2 %



Ihre Anzeigen sind nicht so auffällig, wie sie es mit Bilderweiterungen sein könnten – damit ließe sich ggf. auch die Klickrate verbessern



Neue Keywords hinzufügen

+0,1 %



Präsentieren Sie Ihre Anzeigen häufiger genau den Nutzern, die nach Ihren Angeboten suchen

Empfohlen, weil Sie Suchvorgänge, die für Ihr Unternehmen relevant sein könnten, nicht berücksichtigen ?



Hi, ich bin Robin von Google. Ich würde gerne mit dir über dein Ads-Konto sprechen!



Selten direkt Google
Callcenter von
Subunternehmen

Anrufe mit Agenda
im Auftrag von Google
mit klarer Zielsetzung.

G* ist nicht dein Freund,
sondern Geschäftspartner.
Deren Ziele auch deine?

Tipps nur umsetzen,
wenn du sie verstehst.
Ansonsten: Ignorieren!

Aber: Für all das habe ich gar nicht die nötige Zeit ☹️

- **Handlungsbedarf** ist dort am größten, wo Maßnahmen die größte Wirkung entfalten
 - => höchste Kosten
 - => meiste Conversions
 - => hohe Conversion-Werte (sofern gemessen)
 - => TOP-Keywords
 - => meiste Impressionen
 - => konvertierende Kohorten (Alter, Interessen, Geräte-Typ)



Take Aways: Drei Gedanken zum Mitnehmen

1

Google Ads

Werbung, die uns mit Menschen verbindet, die „etwas brauchen“

2

mit Verstand

nur in Kampagnen investieren, die zur Unternehmung passen.

3

clever nutzen

mit 🎯 Keywords, TOP-Anzeigentexten und bester Website.



Es war mir ein Fest 😊

Herzlichen Dank.

Noch Fragen?

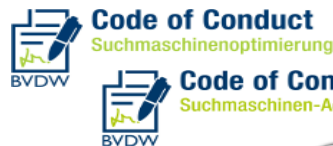




Sven Deutschländer
 Gründer, Gesellschafter,
 Geschäftsführer Online-
 Marketing

dskom

digital.marketing.agentur in Berlin



dskom