



**Happy Optimizing: Das neue Google Ads**  
Multimedial, KI-unterstützt und immer mehr automatisiert

Speaker: Sven Deutschländer  
dskom [digital.marketing.agentur](https://www.dskom.de)

---

# So funktionieren Google Ads

---



Auktion



Budget => Gebot



Qualitätsfaktor

# So funktionieren Google Ads

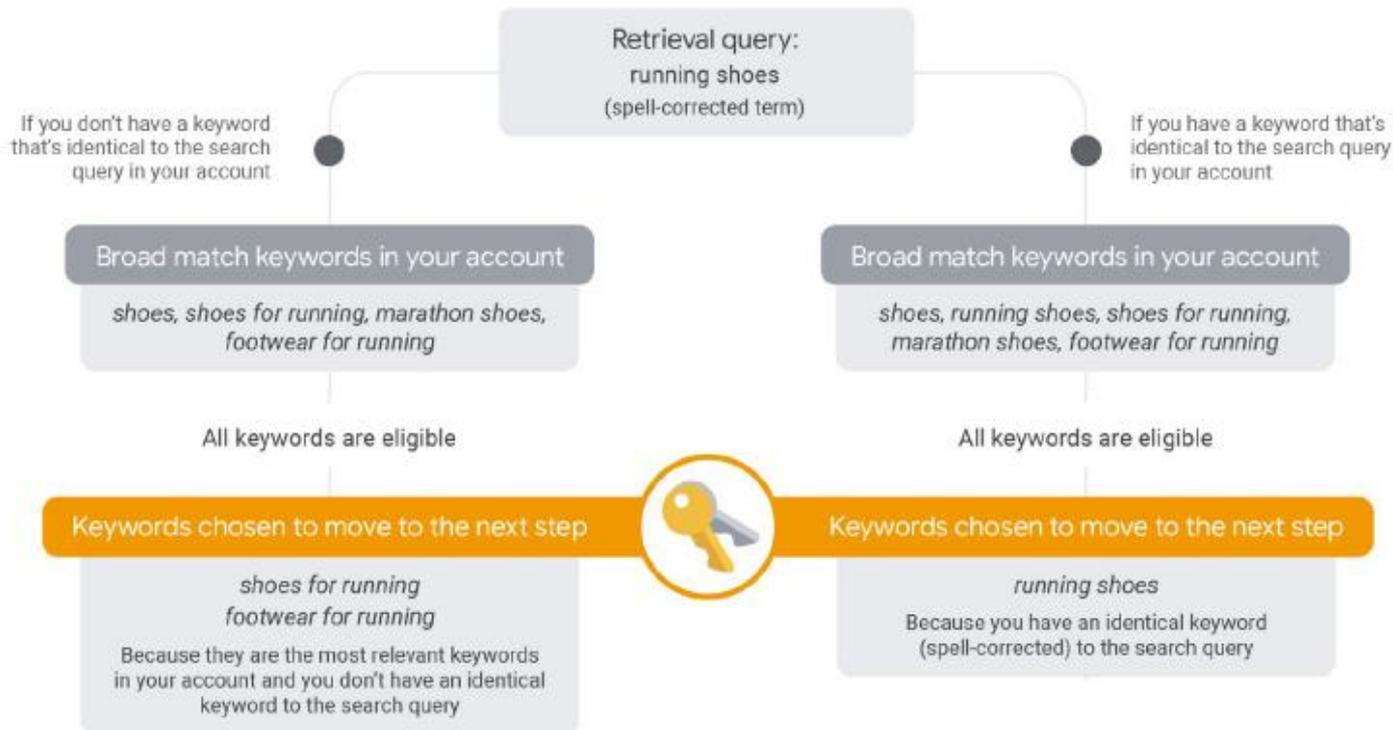


Kunde	max. CPC	Qualitätsfaktor	Anzeigenrang	Position
Kunde A	1,00	5	5	2
Kunde B	0,50	8	4	3
Kunde C	2,00	1	2	4
Kunde D	0,60	10	6	1

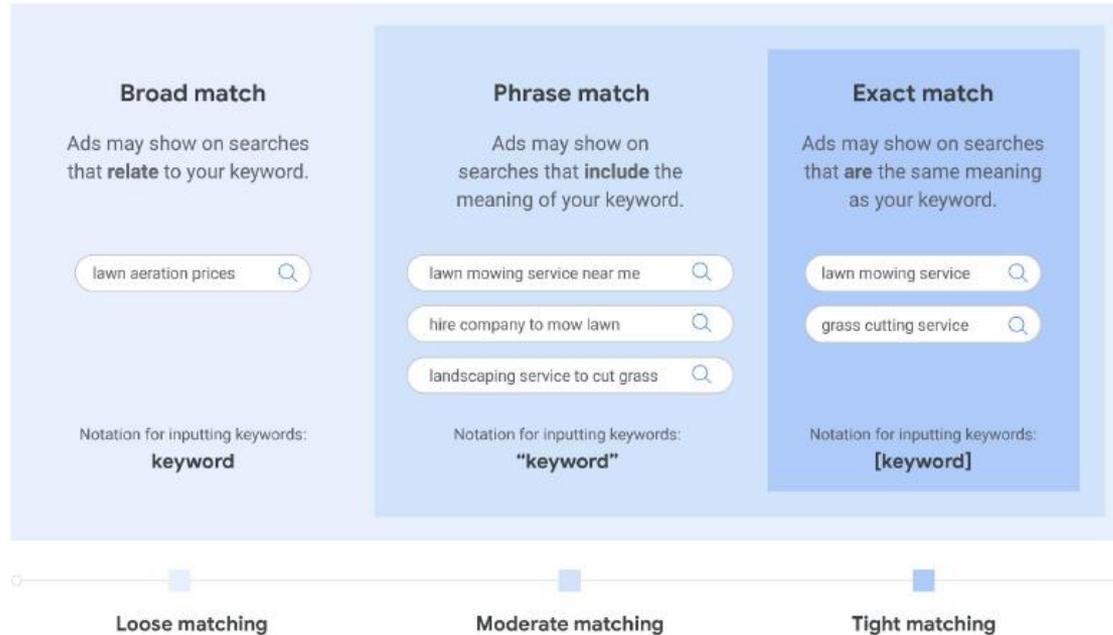
A large red arrow points to the table from the left. In the table, the 'max. CPC' for Kunde C (2,00) and the 'Qualitätsfaktor' for Kunde C (1) are circled in red. A red 'X' is placed between the circled '2,00' and '1'. A red arrow points from the circled '1' to the 'Anzeigenrang' value of 2. A red thumbs-down icon is next to the 'Position' value of 4. A green thumbs-up icon is next to the 'Position' value of 1 for Kunde D. A red circle highlights the '1' in the 'Position' column for Kunde D.



## Doch alledem geht die Keyword-Auswahl voraus



# Doch alledem geht die Keyword-Auswahl voraus



## Deshalb propagiert Google „The Power Pair“



*Suchkampagnen und Kampagnen für maximale Performance – das ideale Google Ads-Gespann*

# Deshalb propagiert Google „The Power Pair“

---

## When to use exact and phrase match

We still recommend exact and phrase match for specific use cases, such as:

- **Campaigns that don't have conversion based goals** and don't use a conversion-based bid strategy, such as targeting an impression share on a specific set of search terms
- **Campaigns that may have specific budgets and goals for specific terms**, like brand and competitor campaigns
- **Campaigns where matching only to specific user searches is mandatory** based on industry regulations—like those in finance, pharma, and more

## Warum ist Google „Performance Max“ so wichtig?

---



Google kann es besser

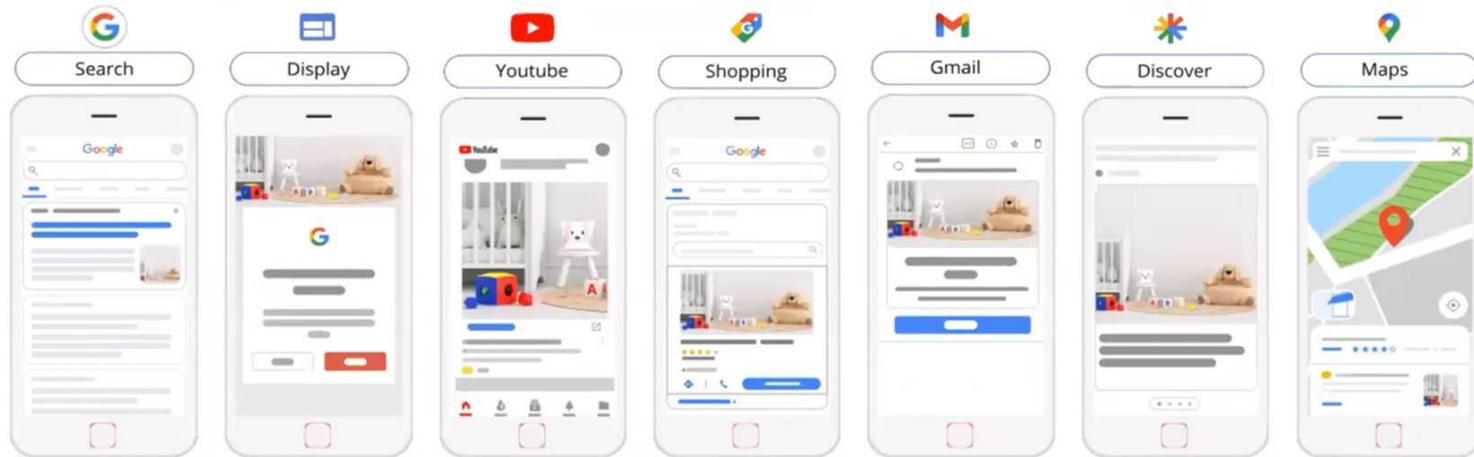


Multimedialität



Conversions

## Warum ist Google „Performance Max“ so wichtig?



Selling more of what they have besides SEARCH

## Warum ist Google „Performance Max“ so wichtig?

---



Being a bit more like Meta, TikTok, Snap & Co.

## Warum ist Google „Performance Max“ so wichtig?

---



Finding ways to stay in business despite of privacy development

# Wofür war Performance Max eigentlich mal gedacht?

## Google Shopping

RoAS: 2117 %

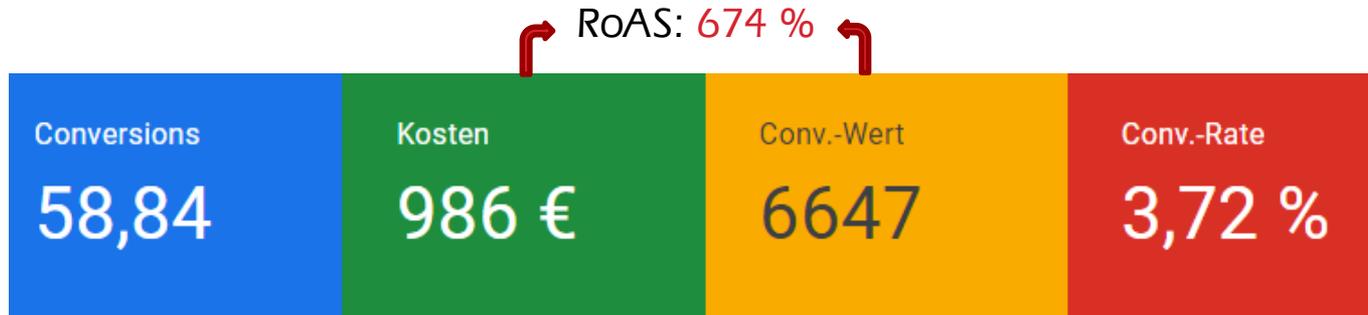


Zielvorhaben	Das folgende kampagnenspezifische Zielvorhaben wird verwendet:
Kundenakquisition	Für Neukunden höheres Gebot als für Bestandskunden abgeben
Budget	12,00 €/Tag
Gebote	Conversions maximieren



## Funktioniert Performance Max aber auch in der Lead Gen?

---



Dafür braucht es aber ein eCommerce-ähnliches  
Conversion-Tracking mit 20/50/100+ Conv./Woche  
- das geht auch gut mit Micro-Conversions -

# Wie lässt sich Performance Max für Lead Gen nutzen?

Suchthemen BETA ^

Welche Wörter oder Wortgruppen verwenden Nutzer bei der Suche nach Ihren Produkten oder Dienstleistungen besonders häufig? ?

Suchthemen hinzufügen (3 von 25)

fax2mail × mail2fax × cloudfax × Suchthemen hinzufügen (maximal 25)

Selbst erhobene Daten Nutzer, die bereits mit Ihrem Unternehmen interagiert haben ?

dskom.de - Fax-Cloud-Interessenten	Websitebesucher	<span>×</span>
All Users of dskom.de (GA4 - 2023)	Websitebesucher	<span>×</span>

Interessen und detaillierte demografische Merkmale Nutzer mit bestimmten Interessen, Lebensereignissen oder detaillierten ... ^

Internet Faxing	Kaufbereit: Sonstiges	<span>×</span>
Fax Services	Kaufbereit: Sonstiges	<span>×</span>
Fax Machines and Supplies	Kaufbereit: Sonstiges	<span>×</span>
Business IT Support	Kaufbereit: Sonstiges	<span>×</span>

Vier Wege: SUCHE, Retargeting, Interessentargeting auf kalte Zielgruppen oder Kombinationen davon



# Erfolgsmessung ist schwierig – vor allem bei Kombinationen

Wichtigste Signale für die Gebotseinstellung

**Beispiele wichtiger Signale für Ihre Gebotsstrategie**

Beispiel für ein wichtiges Signal, das zur Optimierung Ihrer Gebote verwendet wird. Sie müssen nichts tun, weil Smart Bidding bereits anhand dieses Signals optimiert wird.

↑ Gerät: **Computer** und Zeit: **Werktags von 9AM bis 3PM**

↑ Standort: **Berlin** und Zeit: **An Wochenenden von 5PM bis 11PM**

[Bericht ansehen](#)

Statistiken und Berichte ^

- Statistiken
- Auktionsdaten
- Wann und wo Anzeigen ausgeliefert wurden
- Händler/Geschäfte

Status der Asset-Gruppe

Anzeigeneffektivität Richtlinienstatus

Asset-Gruppen nach Wert für Anzeigeneffektivität

Keine Anzeigen	0
Schlecht	0
Durchschnitt	0
Gut	1
Sehr gut	0

Asset-Leistung

Asset	Asset-Typ	Leistung	Richtliniensta
Online-Marketing-Seminare	Überschrift	Gut	Aktiv
Seminare in Berlin und ganz DE	Überschrift	Niedrig	Aktiv
SEO SEA Social-Media Analytics	Überschrift	Am besten	Aktiv
Mehr Online-Marketing-Erfolg	Überschrift	Niedrig	Aktiv
SEO + SEA kinderleicht lernen	Überschrift	Niedrig	Aktiv

[Asset-Bericht ansehen](#) < 1 / 18 >

Optimierungsfaktor

**100 %** Optimierungsfaktor Ihrer Kampagne ?

[Alle Empfehlungen](#)

# Was gibt es denn an Berichten für Performance Max?

Statistiken und Berichte ^

Statistiken

Auktionsdaten

Suchbegriffe

Wann und wo Anzeigen ausgeliefert wurden

Landingpages

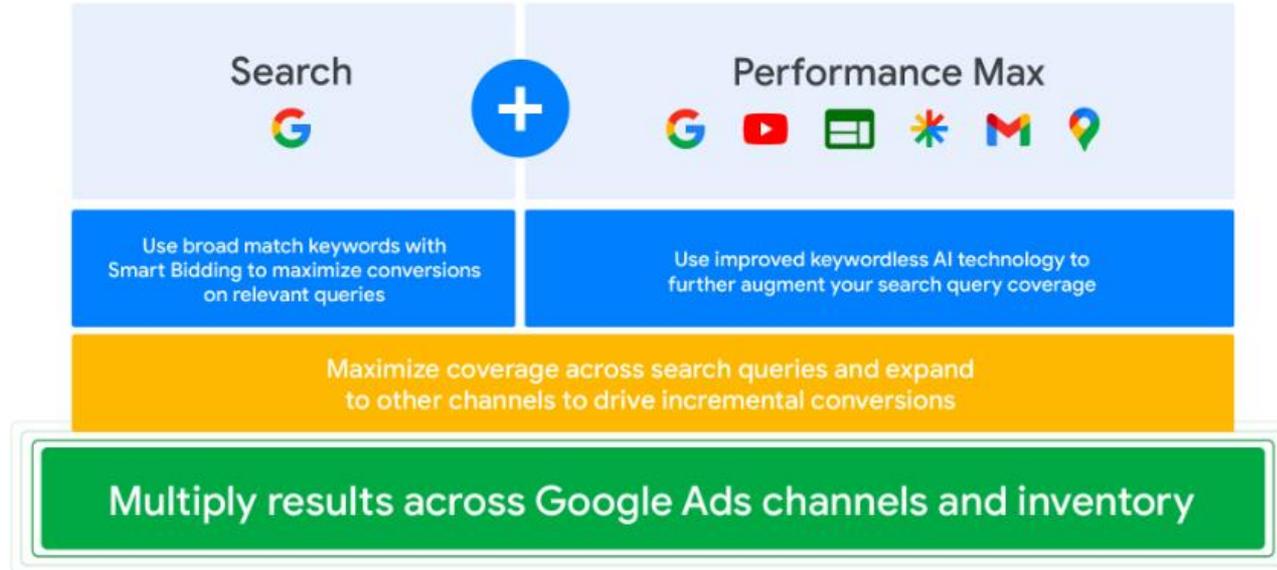
Händler/Geschäfte

**Berichtseditor**

Dashboards

<b>Ladenbesuche</b> Wie Ihre Kampagnen zu	<b>Conversions</b> Erfahren, inwiefern Ihre Anzeigen zu	<b>Filialen</b> Bisherige Statistiken aus
<b>Suchbegriffe</b> Ermitteln, wie leistungsfähig Ihre Such- oder Shopping-Anzeigen bei Auslösung durch Suchanfragen im Google Suchnetzwerk sind	<b>Einzelhandelskategorien</b> Ermitteln Sie die Leistung der einzelnen Produktkategorien in Such- und Shopping-Kampagnen	<b>Placement der Performance Max-Kampagne</b> Ermitteln, wie oft Ihre Performance Max-Anzeigen auf bestimmten Webseiten oder Websites ausgeliefert wurden
<b>Wann Anzeigen ausgeliefert wurden</b>	<b>Entfernung</b> Zum Ermitteln der Anzeigenleistung	<b>Placements</b> Für Analyse von Webseiten, Videos
<b>Bezahlt und organisch</b> Ermitteln, wie oft die Seiten Ihrer Website in organischen Suchergebnissen erscheinen, und die Suchanfragen anzeigen, über die Nutzer zu diesen Seiten gelangen	<b>Auktionsdaten: Suche</b> Ihre wichtigsten Mitbewerber in Auktionen für Suchkampagnen anzeigen und erkennen, was sich im Laufe der Zeit verändert hat	<b>Auktionsdaten: Shopping</b> Ihre wichtigsten Mitbewerber in Auktionen für Shopping-Kampagnen anzeigen und erkennen, was sich im Laufe der Zeit verändert hat

## Ist Google dieses Black Box-Verhalten egal?



*Search and Performance Max are the Ads Power Pair*

Trust the Power Pair :->



**Multiply your  
creative  
performance  
with Google AI**



<https://youtu.be/kyTu3mgGfUA>

## Konzentriere dich auf die Creatives

### ◆ Google Ads

Here are some suggested headlines for your cat food company

Sustainable pet food, delivered.

Fresh, healthy food for pets.

Convenient, affordable pet food.

Can we make these headlines more playful?

We also generated these images for you



Sustainable pet food for your furry friend

Fresh pet food for your best friend

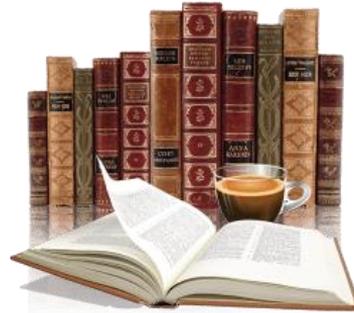
Good for your pet, good for the planet

## Und wo gehört bei alledem „Demand Gen“ hin?

---



Interesse wecken



Visual Storytelling



Lookalikes

[https://www.youtube.com/live/feezAE\\_YA\\_mc?si=IGhOa9rggTdmP4hz&t=2890](https://www.youtube.com/live/feezAE_YA_mc?si=IGhOa9rggTdmP4hz&t=2890)

# Empfehlungen & Optimierungsfaktor – nun auch „AI driven“

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 Ihnen über Ihr 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!

## 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



**Code of Conduct**  
 Suchmaschinenoptimierung



**Code of Conduct**  
 Suchmaschinen-Advertising



# dskom