

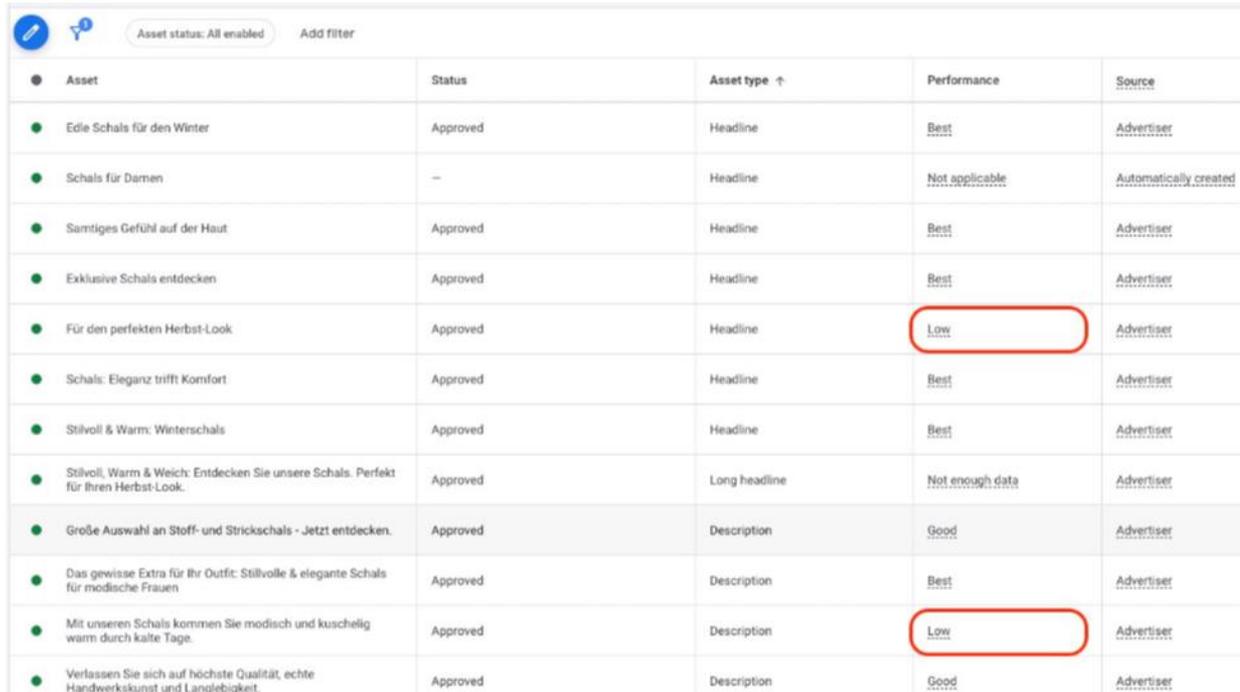


Happy Optimizing: Das neue Google Ads
12 Tipps & Tricks für deine Shopping Pmax-Kampagnen

Speaker: **Ayhan Bayram**
dskom digital.marketing.agentur

1. Verbesserung der Anzeigen-Assets

Die Qualität der Anzeigen haben einen großen Effekt auf die gesamte Kampagnenleistung.
Die Aufgabe ist es dabei, die Qualität der bereitgestellten Texte, Bilder und Videos stetig zu verbessern!



Asset	Status	Asset type ↑	Performance	Source
Edle Schals für den Winter	Approved	Headline	Best	Advertiser
Schals für Damen	—	Headline	Not applicable	Automatically created
Samtiges Gefühl auf der Haut	Approved	Headline	Best	Advertiser
Exklusive Schals entdecken	Approved	Headline	Best	Advertiser
Für den perfekten Herbst-Look	Approved	Headline	Low	Advertiser
Schals: Eleganz trifft Komfort	Approved	Headline	Best	Advertiser
Stilvoll & Warm: Winterschals	Approved	Headline	Best	Advertiser
Stilvoll, Warm & Weich: Entdecken Sie unsere Schals. Perfekt für Ihren Herbst-Look.	Approved	Long headline	Not enough data	Advertiser
Große Auswahl an Stoff- und Strickschals - Jetzt entdecken.	Approved	Description	Good	Advertiser
Das gewisse Extra für Ihr Outfit: Stilvolle & elegante Schals für modische Frauen	Approved	Description	Best	Advertiser
Mit unseren Schals kommen Sie modisch und kuschelig warm durch kalte Tage.	Approved	Description	Low	Advertiser
Verlassen Sie sich auf höchste Qualität, echte Handwerkskunst und Langlebigkeit.	Approved	Description	Good	Advertiser



1. Verbesserung der Anzeigen-Assets

Zugriff auf Asset-Berichte: Gehe in Google Ads zu Deiner Performance Max Kampagne und wähle eine Asset-Gruppe aus. Klicke auf „Details ansehen“, um die Performance der einzelnen Assets zu überprüfen.

Bewertung der Asset-Leistung: Identifiziere Assets mit der Kennzeichnung „Low“ und plane, diese durch leistungsstärkere Alternativen zu ersetzen.

Ersetzen schwacher Assets: Ersetze regelmäßig schwach performende Texte, Bilder und Videos durch neue Inhalte, die potenziell eine höhere Leistung erbringen könnten.

Optimierung basierend auf Asset-Kombinationen: Nutze die Informationen über die am häufigsten ausgespielten Asset-Kombinationen, um zu verstehen, welche Inhalte zusammen die beste Performance erzielen.

Regelmäßige Überprüfung: Mache es zu einer Routine, die Performance Deiner Assets mindestens alle zwei Wochen zu überprüfen und anzupassen.



2. Aktualisiere Deine Zielgruppensignale und Search Themes

Stelle hierbei sicher, dass Du so viele relevante Zielgruppen, wie möglich hinterlegst. Füge vor allem auch Deine **Remarketing-Listen** hinzu, falls vorhanden.

 Audience insight

Understand your top audience segments, their performance, and how unique they are for you
Top audiences can provide inspiration for your campaigns and business by revealing who your customers are and what they're interested in

 Your ads are already optimized for these audience segments, and you don't need to take any action based on these insights.

Clicks Impressions

Audience segment	Type	Share of clicks	Index
<u>Toys</u> <small>SIGNAL</small>	<u>In-market</u>	46.8%	<u>12.2x</u>
<u>Costumes</u> <small>SIGNAL</small>	<u>In-market</u>	6.4%	<u>9.7x</u>
<u>Homeschooling Parents</u> <small>OPTIMIZED</small>	<u>Affinity</u>	1.5%	<u>3.9x</u>
<u>Pet Supplies</u> <small>OPTIMIZED</small>	<u>In-market</u>	64.4%	<u>2.9x</u>
<u>Party Supplies</u> <small>SIGNAL</small>	<u>In-market</u>	3.6%	<u>2.7x</u>

Show rows: 1 - 5 of 10 < >



2. Aktualisiere Deine Zielgruppensignale und Search Themes

In dieser Auswertung solltest Du nach Zielgruppen-Segmenten Ausschau halten, die gut funktionieren, aber noch nicht als Signal zur Kampagne hinzugefügt wurden.

Ob das der Fall ist erkennst Du an der Markierung neben der Zielgruppe:

Signal (Blau): Diese Zielgruppe wird bereits als Signal verwendet

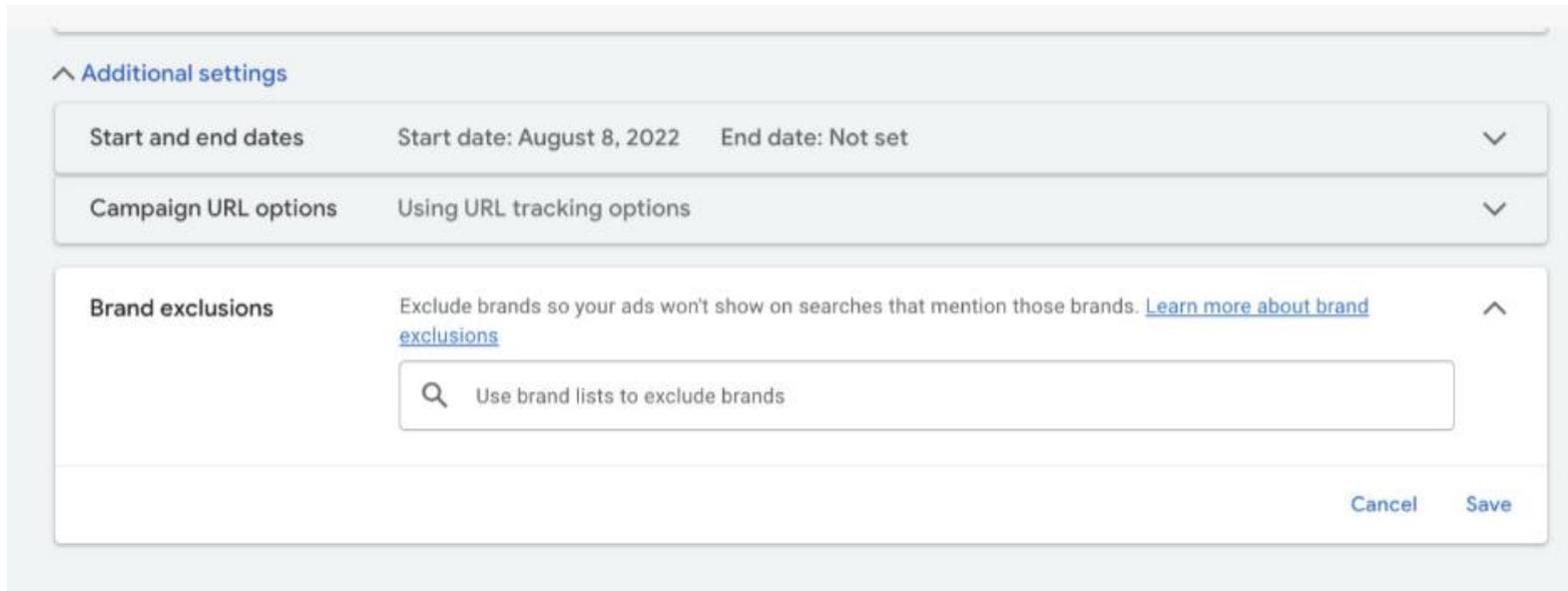
Optimized (Grün): Diese Zielgruppe wurde vom Algorithmus identifiziert und funktioniert gut.

Bei letzteren wirst Du oft Zielgruppen finden, die nicht direkt mit Deinem Angebot in Verbindung stehen oder an die Du nicht gedacht hast – **und das ist auch genau die Stärke von PMax.**



3. SchlieÙe Brand-Begriffe aus der Kampagne aus

Du kannst Suchanfragen, die Deine Marke enthalten, über die Kampageneinstellungen ausschließen. Hierzu musst Du nur nach ganz unten zum Punkt Brand Exclusions bzw. Markeneinschränkungen scrollen.



The screenshot displays the 'Additional settings' section of a campaign management interface. It features three expandable rows. The first row is 'Start and end dates' with 'Start date: August 8, 2022' and 'End date: Not set'. The second row is 'Campaign URL options' with 'Using URL tracking options'. The third row is 'Brand exclusions', which is expanded to show a search input field with a magnifying glass icon and the placeholder text 'Use brand lists to exclude brands'. Above the input field, there is a description: 'Exclude brands so your ads won't show on searches that mention those brands.' followed by a link '[Learn more about brand exclusions](#)'. At the bottom right of the expanded section, there are 'Cancel' and 'Save' buttons.

4. Nutze negative Keywords auf Account-Ebene

Leider ist es nicht direkt möglich, negative Keywords zu einer PMax Kampagne hinzuzufügen. Das Sperren von negativen KWs funktioniert aktuell nur auf Konto-Ebene.

Kontaktiere den Google Support: Bitte um die Anbindung einer Deiner geteilten negativen Keyword-Listen an Deine PMax-Kampagne.

Aktualisiere die geteilte Liste: Füge negative Keywords, die Du identifiziert hast, zur geteilten Liste hinzu, um sie sofort in Deiner PMax-Kampagne wirksam zu machen.

Nutze Insights für Ideen: Schau Dir die unter Insights angegebenen Keyword-Themen an, um potenzielle negative Keywords zu identifizieren.

Analysiere traditionelle Suchkampagnen: Verwende Daten aus Deinen laufenden Suchkampagnen, um negative Keywords zu finden, die nicht gut konvertieren.



5. Überprüfe Deine Anzeigen-Erweiterungen bzw. Assets

Die Nutzung von Anzeigen-Erweiterungen, auch bekannt als Assets, in Google Ads, ist ein effektiver Weg, um Deine Anzeigen auffälliger und informativer zu gestalten. Insgesamt stehen Dir 14 verschiedene Erweiterungen zur Verfügung:

Sitelinks: Durch Sitelinks kannst Du Nutzer direkt zu anderen relevanten Seiten Deiner Website führen.

Callouts: Diese kleinen Informationseinheiten, die jeweils 25 Zeichen lang sind, bieten Dir die Möglichkeit, Verkaufsmerkmale oder wichtige Alleinstellungsmerkmale (USPs) zu betonen. Es wird empfohlen, mindestens acht Callouts zu verwenden.

Strukturierte Snippets: Hiermit kannst Du bestimmte Produkte, Dienstleistungen oder Features in einer Listendarstellung hervorheben.



5. Überprüfe Deine Anzeigen-Erweiterungen bzw. Assets

Preis-Assets: Diese Erweiterungen erlauben es Dir, die Preise Deiner Produkte oder Dienstleistungen direkt in der Anzeige darzustellen, was die Transparenz erhöht und potenzielle Kunden schneller informiert.

Promotion-Assets: Sie bieten eine hervorragende Möglichkeit, spezielle Angebote oder Rabatte direkt in der Anzeige hervorzuheben und können die Aufmerksamkeit und das Interesse der Nutzer deutlich steigern.



6. SchlieÙe Regionen mit schlechter Performance aus

Eine der wenigen Aspekte, über die Du bei PMax Kampagnen noch die volle Kontrolle hast, ist die Zielregion.

<input type="checkbox"/> Matched location	Med/Exp	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	↓ Cost	Conv. rate	Conversion	Cost / conv.
<input type="checkbox"/> North Rhine-Westphalia, Germany	ne	7,700	462,400	1.67%	€0.36	€2,782.69	1.66%	127.94	€21.75
<input type="checkbox"/> Bavaria, Germany	ne	4,337	267,254	1.62%	€0.37	€1,586.00	1.39%	60.25	€26.33
<input type="checkbox"/> Baden-Wuerttemberg, Germany	ne	3,946	250,112	1.58%	€0.36	€1,418.96	1.75%	69.06	€20.55
<input type="checkbox"/> Lower Saxony, Germany	ne	3,452	207,531	1.66%	€0.38	€1,301.23	1.78%	61.50	€21.16
<input type="checkbox"/> Hessen, Germany	ne	2,494	171,079	1.46%	€0.37	€928.14	1.75%	43.57	€21.30
<input type="checkbox"/> Saxony, Germany	ne	1,809	110,273	1.64%	€0.36	€658.31	2.81%	50.78	€12.96
<input type="checkbox"/> Schleswig-Holstein, Germany	ne	1,636	95,202	1.72%	€0.36	€590.51	1.05%	17.21	€34.32



7. Optimierte Deine Conversion-Daten

Das Conversion-Tracking ist essentiell wichtig für den Erfolg der PMax Kampagnen. Dies ist Dein Werkzeug, um der KI zu zeigen, was genau Du erreichen willst.

Definiere die richtigen Ziele: Es genügt nicht, lediglich eine Maximierung der Conversions anzustreben, wenn das eigentliche Ziel in der Steigerung des Gewinns liegt.

Anpassung der Conversion-Ziele: Eine korrekte Definition Deiner Conversions kann einen signifikanten Unterschied in der Performance Deiner Kampagnen bewirken. Überprüfe daher regelmäßig Deine Conversion-Ziele und passe sie an, um sicherzustellen, dass sie Deine tatsächlichen Geschäftsziele widerspiegeln.



7. Optimierte Deine Conversion-Daten

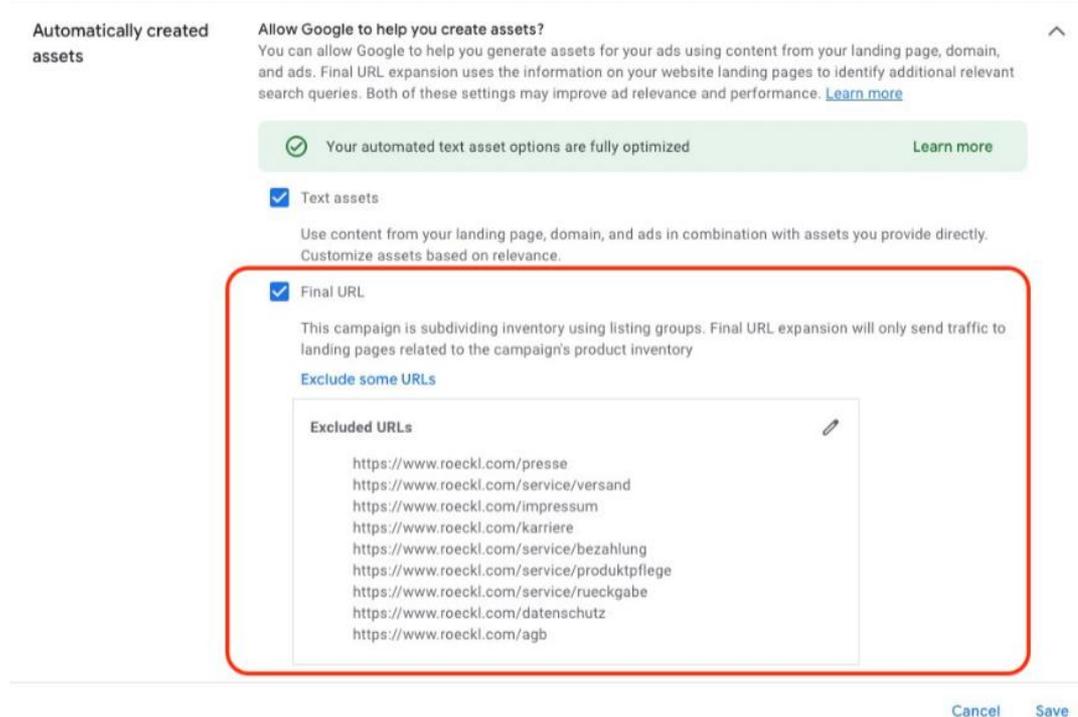
Einbeziehung von Margen- und Verkaufsdaten: Das Aktualisieren der Conversions unter Berücksichtigung von Margen-Informationen oder Daten aus Deinem Vertriebsteam kann aufwendig sein. Dies sollte als kontinuierliche Optimierungsstrategie betrachtet werden und nicht nur als einmalige Einrichtungsaufgabe.

Einrichten von Enhanced Conversions: Google's Enhanced Conversions ermöglichen eine präzisere Erfassung von Conversion-Daten. Diese Technik verwendet zusätzliche Nutzerdaten wie E-Mail-Adressen oder Telefonnummern in verschlüsselter Form, um Conversions genauer zuzuordnen.



8. Achte auf die URL-Erweiterung und Deine Zielseiten

In PMax-Kampagnen ist die URL-Erweiterung standardmäßig aktiviert. Dies bedeutet, dass Google potenziell weitere Seiten der Domain für Anzeigen nutzt.



Automatically created assets

Allow Google to help you create assets?
You can allow Google to help you generate assets for your ads using content from your landing page, domain, and ads. Final URL expansion uses the information on your website landing pages to identify additional relevant search queries. Both of these settings may improve ad relevance and performance. [Learn more](#)

Your automated text asset options are fully optimized [Learn more](#)

Text assets
Use content from your landing page, domain, and ads in combination with assets you provide directly. Customize assets based on relevance.

Final URL
This campaign is subdividing inventory using listing groups. Final URL expansion will only send traffic to landing pages related to the campaign's product inventory
[Exclude some URLs](#)

Excluded URLs

- <https://www.roeckl.com/presse>
- <https://www.roeckl.com/service/versand>
- <https://www.roeckl.com/impressum>
- <https://www.roeckl.com/karriere>
- <https://www.roeckl.com/service/bezahlung>
- <https://www.roeckl.com/service/produktpflege>
- <https://www.roeckl.com/service/rueckgabe>
- <https://www.roeckl.com/datenschutz>
- <https://www.roeckl.com/agb>

[Cancel](#) [Save](#)

8. Achte auf die URL-Erweiterung und Deine Zielseiten

Diese Funktion musst Du nicht unbedingt aktivieren. Gerade im Lead-Gen-Bereich kann es sinnvoll sein, nur die Conversion-starken Seiten zu bewerben.

Analysiere die Landingpage Performance über GA4: Da PMax keine direkte Analyse der Landingpage-Performance bietet, ist es wichtig, Google Analytics zu nutzen, um Einblicke in die Effektivität der Zielseiten zu gewinnen.

Schließe schwache Zielseiten aus: Falls es Seiten gibt, die Traffic von Deinen PMax Kampagnen erhalten, aber nicht gut funktionieren, solltest Du diese ausschließen.

Stelle auch sicher, dass Anzeigen nicht für unerwünschte Seitenbereiche geschaltet werden, wie beispielsweise die Login- oder Impressums-Seite.



9. Überprüfe die Gebotsstrategie

Ein großer Hebel bei der Optimierung von PMax-Kampagnen ist die stetige Anpassung der Gebotsstrategie. In PMax-Kampagnen kannst Du zwischen **„Conversions Maximieren“** (ggf. mit Ziel-CPA) oder **„Conversion-Wert Maximieren“** (ggf. mit Ziel-ROAS) wählen.

Starte ohne festgelegten Ziel-CPA oder Ziel-ROAS: Es wird empfohlen, ohne ein spezifisches Ziel für den CPA (Cost-per-Acquisition) oder ROAS (Return on Ad Spend) zu beginnen. So kann die Kampagne zunächst unbeeinflusst von diesen Zielen lernen.

Einführung eines Ziels nach Stabilisierung: Sobald die Kampagne eine stabile Performance über einen längeren Zeitraum (z.B. 6 Wochen) aufweist, wobei Schwankungen von maximal $\pm 20\%$ auftreten, kannst Du ein Ziel einführen. Setze dieses Ziel auf etwa 20% über der aktuellen Performance.



Optimierungen für PMax Kampagnen im E-Commerce



10. SchlieÙe Eintragsgruppen mit schlechter Performance aus

Eintragsgruppen (bzw. Listing Groups) in Performance Max-Kampagnen dienen dazu, Deine Produkte oder Dienstleistungen in spezifische Kategorien zu unterteilen.

Du kannst die Performance der einzelnen Listing Groups in Google im entsprechenden Bericht einsehen. Falls Du es hier Gruppen gibt, die negativ auffallen, kannst Du sie ausschließen:

Ausschlusskriterien: Sollte eine Eintragsgruppe nach mindestens 5.000 Impressions weit unterdurchschnittliche Ergebnisse aufweisen, ist es ratsam, diese auszuschließen. Dadurch kannst Du Dein Budget effizienter auf die Gruppen verteilen, die bessere Ergebnisse liefern.



11. Optimierte Dein Produkt-Feed

Der Produkt-Feed ist extrem wichtig, für den Erfolg Deiner Shopping-Anzeigen. Denn die Anzeigen werden von Google automatisch auf Basis der vorhandenen Produktdaten erstellt.

Wichtige Produktidentifikatoren:

Markenname: Stellt die Marke Deiner Produkte klar dar.

Herstellerteilenummer (MPN oder SKU): Eindeutige Nummer zur Identifikation Deiner Produkte.

UPC-Code (auch als GTIN bekannt): Wird weltweit zur Produktidentifikation genutzt.

Aussagekräftige Titel: Sorgen für Klarheit und Attraktivität Deiner Produkte.

Google-Taxonomie/Kategorisierung: Hilft, Deine Produkte in die richtigen Kategorien einzuordnen.

Produkttyp: Definiert die Art des Produkts für eine bessere Zuordnung.

Preis



12. Nutze benutzerdefinierte Label im Datenfeed

Je nach Ziel der Kampagnen ist es auch sinnvoll, mit benutzerdefinierten-Labels im Datenfeed zu arbeiten, um eine noch gezieltere Ausspielung der Produkte vornehmen zu können.

Hat man z.B. „*Sale-Artikel*“, kann man ein **custom_label** für alle Sale Produkte definieren. Diese kann man dann separat pushen.

Hier wird es beschrieben:

<https://support.google.com/merchants/answer/6324473?hl=de>

Ideen für custom_labels:

auf_lager

sale_produkt

hohe_marge

best_performer (am meisten verkaufte Produkte)



**Vielen Dank für Eure Zeit.....
.....und nun.....
.....noch Fragen?**





Sven Deutschländer
 Gründer, Gesellschafter,
 Geschäftsführer Online-
 Marketing

dskom

digital.marketing.agentur in Berlin



2022 Deutsche Exzellenzprüfung



dskom