

Suchnetzwerk Gebotsstrategien



Manueller CPC:

Du legst den maximalen Preis (Cost per Click), den du bereit bist für einen Klick zu bezahlen, manuell fest. Du zahlst am Ende aber nur das, was du brauchst, um deine Position zu halten (Anzeigenrang Wettbewerber geteilt durch deine Qualität)

Manueller CPC (mit auto-optimiertem CPC, Smart Bidding)

Du legst den maximalen Preis (Cost per Click), den du bereit bist für einen Klick zu bezahlen, manuell fest. Bei der Zusatzfunktion Auto-Optimierung werden allerdings bei ausreichenden Conversion-Messwerten die CPC's in Echtzeit nach oben oder unten korrigiert, wenn eine Conversion aufgrund der historischen Nutzerdaten eher wahrscheinlich oder unwahrscheinlich ist. Der von dir definierte max. CPC wird allerdings im Durchschnitt eingehalten.

Auto-Optimierter CPC (Smart Bidding)

Huch noch mal? Ja, quasi schon. Nur, dass "Auto-Optimierter CPC" noch viel cooler ist. Du kannst für alle oder einzelne Kampagnen den Algorithmus lernen lassen und die Strategie sozusagen als "Portfolio"-Strategie hinterlegen und somit das einmal gelernte Wissen immer wieder benutzen.

Klicks optimieren:

Für alle, die mehr Klicks wollen. Aber Achtung. Es gibt nur mehr Klicks, nicht unmittelbar mehr Conversions. Diese Strategie ergibt vor allem für exklusiv wertvolle Keywords Sinn. Anwendungsfall: du hast nur 3 super wertvolle exact-match Keywords in deiner Kampagne. Alle 3 Keywords sind gleich viel wert. Jeder Klick ist dir gleich viel Wert. Bist du dir bei deinen Keywords nicht 100 % sicher, was für Leads diese generieren, biete lieber manuell oder mit Conversions im Blick!

Manueller CPC mit aktivem Position-Bidding Skript:

Oft sagt uns der Google Ads Support am Telefon: hey, eure Kampagne hat gar keinen auto-optimierten CPC aktiviert. Was sie nicht gemerkt haben: Dass wir Skripte aktiviert haben, die für unsere Gold-Keywords bestimmte Ziel(Target)-Positionen erreichen sollen und den max. CPC dementsprechend auf Basis von historischen Positionsdaten aktualisieren. Und Positions-Ziel-Skripte funktionieren am genauesten mit manuellem CPC ohne Auto-Optimierung. Anwendungsfall: Du möchtest mit Keyword A immer auf Position 2,5 sein und mit Keyword B immer auf Position 4. **Achtung:** Niemals auf 1,0, sondern nur auf 1,1, oder 1,2 bieten. Sonst bietest du deine Preise unnötig in die Höhe. Es sei denn, du willst es wissen.

Conversions optimieren (Smart Bidding)

Ab 15 Conversions im Monat wird's richtig cool. Je mehr Conversions du erhältst, desto besser kann der Algorithmus voraussagen, ob ein Klick sehr wertvoll oder weniger Wertvoll ist. Bei der Gebotsoption "Conversions maximieren" musst du gar nichts mehr manuell anpassen. Google entscheidet auf Basis deiner historischen Conversion-Daten völlig frei, wie hoch der CPC ist. Bei ausreichenden Conversions und Budget-Limitierungen ist dies meist am effizientesten. Allerdings empfehlen wir mit manuellem CPC zu starten, um ein Gefühl für die Gebote/Positionen/Keywords zu bekommen.

Ziel-ROAS (Smart Bidding)

Auch hier müssen Conversions gemessen werden. Diese Gebotsstrategie ist sozusagen "Conversions Optimieren", außer, dass du Google ein Return on Ad Spent vorgibst. Nur zur Referenz: 1 € Umsatz bei 1 € Google Ads Budget sind 100 % ROAS (man bekommt zurück, was man investiert). Setzt man 5 € um, bei 1 € Investition in Google Ads, hat man einen ROAS von 500 %. Je höher der ROAS, desto besser. Achtung, wenn du Google einen unrealistischen ROAS auf Basis der Conversion-Daten vorgibst (z. B. sofort 1.000 %), werden deine Anzeigen nicht mehr ausgespielt. Ziel-ROAS ist bei vielen gemessenen Conversions (als historische Daten) eine der besten Möglichkeiten die meisten Conversions in der Zukunft zu erzielen. Google schreibt z. B. *"Der auto-optimierte CPC gehört zu den AdWords Smart Bidding-Strategien. Dabei werden viele verschiedene Signale zum Zeitpunkt der Auktion berücksichtigt, unter anderem demografische Merkmale, Browser, Standort und Tageszeit. So werden Gebote an den jeweiligen Kontext des Nutzers angepasst. Bei anderen Smart Bidding-Strategien wie Ziel-CPA und Ziel-ROAS erfolgt dies in noch größerem Umfang."*

Ziel-CPA (Smart Bidding)

CPA ist meine Lieblingsstrategie, wenn man Conversions misst. CPA ist nicht so kompliziert auszurechnen. CPA heißt CPA und nicht "CPC = Cost per Conversion", weil CPC schon für Cost per Click vergeben war. Also für alle Neulinge: CPA ist **Cost per Acquisition** und eine Akquisition ist eine Conversion. Puh. Aber das ist alles nicht so schwer: denn auch bei Ziel-CPA bietest du eigentlich wie bei "Conversions Optimieren" oder "Ziel-ROAS" auf die meisten Conversions und der Google Algorithmus übernimmt hier das Denken. Allerdings gibst du hier Google Ads vor, was du maximal bereit bist für eine Conversion (Akquisition) zu bezahlen! Auch hier gilt Achtung: Wenn der Ziel-CPA unrealistisch klein eingestellt ist, können die Klicks deiner Kampagne einfach plötzlich oder auch langsam gegen 0 gehen, sobald Google deine Überambitionierten Ziele nicht einhalten kann.

Angestrebter Anteil an möglichen Impressionen

Du kannst Google Ads vorgeben, zu welchem Anteil (1 % bis 100 %) du auf der Suchergebnisseite ganz oben, nur oben (unter den ersten 4) oder insgesamt auf der ersten Seite (auch unter den organischen Ergebnissen) angezeigt werden willst. Sehr coole Strategie, wenn dir Sichtbarkeit am Herzen liegt.

Ausrichtung auf Suchseitenposition

Du möchtest immer unter den ersten 4 Ergebnissen sein mit den Keywords einer Kampagne. Fein, dann kannst du z. B. vorgeben, dass du entweder auf der ersten Seite (unter oder über organisch) oder "oben" (erste 4) angezeigt werden willst. Das war's auch schon. Ach ja: Du willst ganz oben sein? Da habe ich den Trick diese Strategie hier zu wählen und zusätzlich 30 % Gebotsanpassung für alle Geräte vorzunehmen. Oder ich nehme ein Position-Bidding Skript im Rahmen des Manual Biddings und biete auf Position 1,2.

Kompetitive Suchseitenposition

Du hast einen Wettbewerber, den du am liebsten 90 % der Auktionen überbieten willst? Genial, dann ist diese Strategie die Richtige für dich. Du kannst einfach eine Prozentzahl angeben, in wie zu welchem Anteil du eine bestimmte Domain überbieten möchtest. Willst du in 99 % der Fälle über deinen Wettbewerbern sein, kann es hiermit losgehen. Einfach die Strategie "Kompetitive Suchseitenposition" auswählen, die Domain des Wettbewerbers eintragen und 99 % eingeben. **Aber Achtung:** hat dein Mitbewerber auch diese Gebotsstrategie im Einsatz, kann es natürlich teuer werden. Diese Strategie ist selten im Einsatz. Einfach, weil die meisten Wettbewerber sich mit ihren Zielen und Produkten oft nicht zu 100 % überschneiden.



Du hast Fragen? Kontaktier uns unter info@dieberater.de

