

SEA AdWords-Automatisierung

13 Regeln aus der SEA-Praxis

Filter und Automatisierungen sind für effizientes Arbeiten an umfangreichen AdWords-Konten unabdingbare Hilfsmittel. Wie kann man diese nutzen, um Spar- und Umsatzpotenziale zu realisieren? **Von Steffen Jecke.**

**Der Autor**

Steffen Jecke ist Online-Marketing-Manager bei der Projecter GmbH aus Leipzig. Nach seinem Masterabschluss in Betriebswirtschaftslehre an der Universität Leipzig fand er im Online-Marketing seine Bestimmung. Sein Aufgabenfokus liegt dabei auf Suchmaschinen-Marketing und Social-Media-Management. In dieser Tätigkeit setzt er sich intensiv mit der Anzeigenschaltung auf Google und Facebook auseinander.

Twitter:
@Privileg7



Wenn man sich als SEA-Neuling die ersten Spuren an kleinen Kunden mit übersichtlichen Konten verdient, verkennt man oftmals die Macht der Fokussierung. Spätestens beim ersten ausgewachsenen AdWords-Konto, das unzählige Themen, Testballons, PLAs, RLSAs und Display-Kampagnen beinhaltet, ist es mit der Übersichtlichkeit auch für das geübte Auge so eine Sache. Abhilfe schaffen in diesem Fall Filter und automatische Regeln.

Funktionsweise von automatischen Regeln

Automatische Regeln werden mithilfe einer Wenn-Dann-Beziehung ausgelöst. Als Resultat können Tagesbudgets verändert, Kampagnen pausiert oder aktiviert sowie E-Mails versendet werden. Alle Regeln führen eine automatische Überprüfung in einem selbst festgelegten Intervall durch. Unter »Bulk Vorgänge« und »Automatische Regeln« findet man eine Übersicht der aktuell im Einsatz befindlichen automatischen Regeln.

Filter sind – selbstredend – eine reduzierte Darstellung des Kontos anhand verschiedener Kriterien. Neben dem Filtern nach Labeln können praktisch alle Messgrößen einzeln und in Kombination auf allen Konto-Ebenen als Filter-Kriterien verwendet werden. Pro Ebene (Konto, Anzeigengruppe, Keyword, Anzeige) sind jedoch maximal zehn Filter zulässig.

Nützliche Filter und Regeln auf Kampagnen-Ebene

1. E-Mail senden, wenn Shopping-Kampagne/Brand-Kampagne: Impressionen = 0; Häufigkeit täglich; Datenzeitraum Vortag

Brand- und Shopping-Kampagnen haben eine sehr hohe Reichweite und sollten daher nie »0 Impressionen« innerhalb von 24 Stunden aufweisen. Insbesondere bei Shopping-Kampagnen kann diese Benachrichtigung ein hilfreicher Hinweis auf schwerwiegende Fehler im Feed sein.

2. E-Mail senden, wenn alle aktiven Kampagnen: Klicks = 0; Häufigkeit wöchentlich; Datenzeitraum letzte Woche

Auch Kampagnen mit wenig Reichweite sollten zumindest einen Klick innerhalb der letzten sieben Tage erzielen. Anderenfalls ist von sehr unpräzise Targeting, zu niedrigen Geboten oder Fehlern auszugehen.

3. Kampagne pausieren, wenn alle aktiven Kampagnen: Conversions = 0 und Klicks > 200; Häufigkeit monatlich; Datenzeitraum letzter Monat

Sollte eine Kampagne im vergangenen Monat mit mindestens 200 Klicks keine Conversion erzielt haben, dann ist die Sinnhaftigkeit der weiteren Aktivität stark anzuzweifeln. Insbesondere die Klickgrenze (bei kleinen Konten) und die Frequenz (wöchentlich bei großen Konten) sollten individuell festgelegt werden. Unter »Bulk-Vorgänge« kann zudem die Änderung gut nachvollzogen werden.

4. E-Mail senden, wenn alle aktiven Kampagnen: Conversion > 0 und Klicks > 200 und Umsatz/Kosten < 0,5*Zielwert

Kampagnen mit diesen Eigenschaften sollten nicht direkt pausiert werden, da oftmals auch ein Potenzial zu rentablen Conversions besteht. Insbesondere sollten unrentable Anzeigengruppen und Keywords pausiert, Gebote verringert und allgemeine Themen eingegrenzt werden, um die Rentabilität zu steigern.

5. Filter: Kampagnenname enthält nicht Brand

Dies ist ein einfacher, aber wichtiger Filter, der einen groben Performance-Überblick ohne Verfälschungen durch den Markennamen liefert.

6. Filter: Zeitraum letzte 30 Tage; Vergleich mit gleicher Zeitraum Vorjahr; Kosten > 1/100 Gesamtpending und Veränderung Conversion < -30%

Durch diesen Filter wird ersichtlich, welche relevanten Kampagnen im vergangenen Monat im Vergleich zum Vorjahr um mindestens 30 Prozent weniger Conversions verzeichnet haben. Dies kann unter anderem an einem Nachfragerückgang, gestiegener Konkurrenz und geringeren Geboten aus Effizienzgründen liegen.

7. Filter: Zeitraum letzte 30 Tage; Vergleich mit gleicher Zeitraum Vorjahr; Conversions > 10 und Veränderung CPC < -20%

Kampagnen, welche bei dieser Einstellung angezeigt werden, wurden vermutlich im Optimierungsprozess zu stark heruntergeregelt. Hier sollte eine Erhöhung der Gebote erwogen werden.

Nützliche Filter und Regeln auf Anzeigengruppen-Ebene

8. Alle aktivierten Anzeigengruppen pausieren, sobald: Conversions = 0 und Klicks = $1/(\text{Conversion-Rate-Durchschnitt} \cdot 0,25)$; Häufigkeit monatlich; Datenzeitraum letzte 90 Tage

Sollten Anzeigengruppen noch keine Conversions verzeichnen und selbst bei einer zukünftigen Conversion die Conversion-Rate bei einem Viertel des Kontodurchschnitts liegen, dann sollte die Anzeigengruppe pausiert werden. Vorsicht ist bei dieser Automation geboten, sofern Branding-Kampagnen im Display laufen. Diese können ggf. eine schlechtere Performance aufweisen. Dies kann über die Einschränkung Kampagnentyp angesteuert werden.

Regel erstellen: E-Mail für Keywords senden

Durch die Verwendung von automatisierten Regeln können Sie Zeit sparen, indem die von Ihnen bestimmten Kriterien auf Ihr gesamtes Konto angewendet werden. Regeln werden in einigen Fällen nicht zuverlässig ausgeführt. Wir empfehlen Ihnen daher, Ihre Regeln regelmäßig zu überwachen. [Weitere Informationen](#)

Übernehmen für ? Alle außer entfernte keywords in allen Kampagnen ▼

Automatische Aktion **E-Mail für Keywords senden**

Anforderungen ? Status ▼ stimmt mit jedem überein

- Aktiv ✕
- ▼ Aktiv: eingeschränkt
 - Niedriger Qualitätsfaktor
 - Geringes Suchvolumen
 - Unter dem Gebot für die erste Seite
- Löst keine Anzeigen aus: wichtige Probleme
- Nicht für Ausführung geeignet

Diagnosestatus anzeigen

Klicks mit Conversion ▼ >= ▼ 1 ✕

Qual.-Faktor ▼ >= ▼ 4 ✕

+ Weitere hinzufügen

Häufigkeit ? Monatlich ▼ 1 ▼ 03 Uhr ▼ Zeitraum der Daten: Letzten Monat ▼ ?

(GMT+02:00) Berlin Tag Stunde
Eine Regel kann zu einem beliebigen Zeitpunkt innerhalb der von Ihnen ausgewählten Stunde ausgeführt werden.

Regelname E-Mail für Keywords senden

Vorschau der Ergebnisse anzeigen Es wird empfohlen, vor dem Speichern eine Vorschau aufzurufen.

Speichern Abbrechen

△ Abb. 1: Setup einer automatischen Regel zur Benachrichtigung über unzureichende Platzierungen von Keywords mit Umsatz.

9. Max. Anzeigengruppen-Standard-CPC ändern, wenn: Umsatz/Kosten > 2*Zielwert und Pos. > 2,9; Häufigkeit monatlich; Datenzeitraum letzter Monat

Anzeigengruppen, welche eine sehr gute Performance liefern, jedoch eine schwache Anzeigenposition besitzen, werden durch diese Regel stetig besser positioniert. Dies funktioniert auf Anzeigengruppen-Ebene jedoch nur, solange die entsprechenden Gebote nicht auf Keyword-Ebene geregelt werden. Ist dies der Fall, sollte die Regel auf Keyword-Ebene umgesetzt werden.

Nützliche Filter und Regeln auf Keyword- und Anzeigen-Ebene

10. E-Mail senden, wenn: Status »Gebot unter Seite 1« und Conversions > 0 und Qualitätsfaktor > 5; Häufigkeit monatlich; Zeitraum letzter Monat

Suchbegriffe, die trotz gutem Qualitätsfaktor und Conversions auf der zweiten Seite dargestellt werden, offenbaren häufig Potenziale zur Umsatzsteigerung. Daher sollte geprüft werden, ob der CPC (Cost per Click) erhöht werden kann. Auf eine direkte Justierung des CPCs wird verzichtet, da die CPCs primär auf Anzeigengruppen-Ebene geregelt werden.


11. Filter: Qualitätsfaktor < 4 und Klicks > 9

Die entsprechenden Suchbegriffe sollten in jedem Fall überprüft werden. Der schwache Qualitätsfaktor weist auf fälschliche Formulierungen in der Anzeige, eine schlechte Zielseitenerfahrung oder ein irrelevantes Keyword hin. Entsprechend der Diagnose sollten Anpassungen getätigt werden.

12. Filter: Anzeigen mit CTR < 0,25*CTR-Durchschnitts-Suche und Klicks > 20 und Kampagnentyp »Suche«

Anzeigen, die eine sehr schlechte Klickrate aufweisen, sind oft unrentabel, selbst wenn Conversions entstehen. Daher sollte vor allem die Relevanz des Anzeigentextes überprüft und die Anzeigenschaltung im Zweifel eingestellt werden.

13. Anzeigen aktivieren, wenn: Label gleich Aktion; Häufigkeit einmal; Zeitraum gleicher Tag

Über automatische Regeln können Aktionen komfortabel vorbereitet und entsprechende Aktionskampagnen aktiviert werden. Mit der Automation »Anzeigen pausieren« können die Aktionstexte anschließend auch wieder pausiert werden. 

FAZIT

Die 13 vorgestellten Filter und Automatisierungen stellen nur einen kleinen Ausschnitt der Möglichkeiten von Google AdWords dar. Vor allem bei großen Konten sollte kein AdWords-Manager auf diese Funktionen verzichten, wenn es darum geht, die eigene Optimierungsarbeit zu priorisieren. Selbstverständlich kommt im Arbeitsalltag eine noch größere Auswahl von Filtern und Automatisierungen zum Einsatz. Jedoch muss auch der beste Filter oder die geschickteste Automatisierung immer an den Einzelfall angepasst werden.