

15%
Aller
Suchanfragen
sind einzigartig

Verwenden Sie DSA, um relevante Abfragen abzudecken

Sogar gut gepflegte Keywordlisten können wichtigen Traffic verpassen. Nutzen Sie dynamische Suchanzeigen (DSA) um sicherzustellen, dass Sie alle relevanten Suchanfragen abdecken. Dadurch erhalten Sie mehr Reichweite und ein besseres Verständnis des Verhaltens Ihrer Kunden. DSA sind einfach für Ihre ganze Webseite aufzusetzen und bieten einen effektiven Weg sich regelmäßig ändernde oder wenig aktuelle Webseiteninhalte zu bewerben.

Erstellen Sie in wenigen Minuten eine DSA Kampagne

DSA nutzt die in Google's organischer Suche indizierten Webseiten um Suchanfragen mit den Inhalten Ihrer Webseite zu abzugleichen ohne dass Sie Keywords hinzufügen müssen. Erstellen Sie mit diesen einfachen Schritten eine DSA Kampagne, die Ihre ganze Webseite abdeckt:



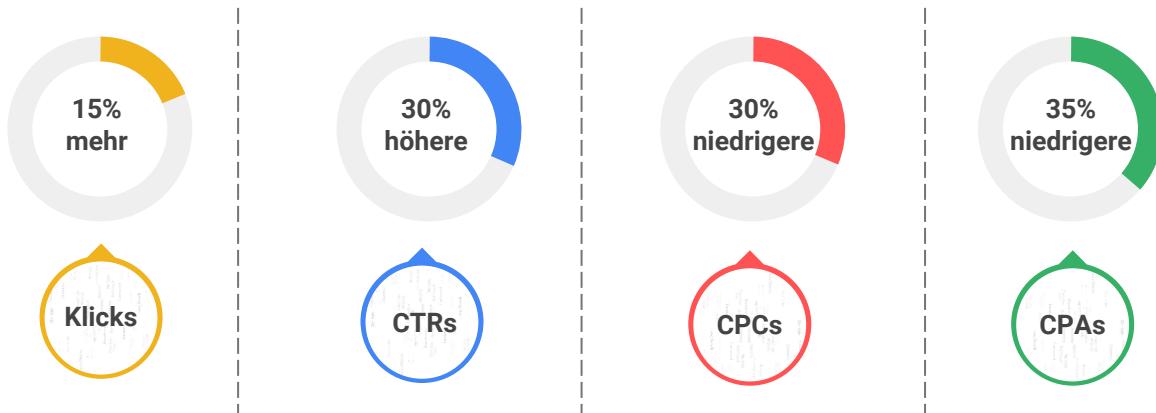
1. Setzen Sie eine reine Suchkampagne mit dem Kampagnentyp dynamische Suchanzeigen auf und fügen Sie Ihre Domain unter den Kampagneneinstellungen hinzu.
2. Stellen Sie Automatische Ausrichtungen (die Kategorien Ihrer Webseite), die Sie besonders beobachten oder mit höheren Geboten bewerben wollen ein. Vergessen Sie nicht "Alle Webseiten" einzustellen, um die ganze Webseite zu bewerben.
3. Erstellen Sie eine Anzeige indem Sie eine Beschreibung hinzufügen - Überschriften und URL werden automatisch je nach Suchanfrage und dem entsprechenden Auszug aus Ihrer Webseite generiert.

Nutzen Sie Machine Learning, um das Meiste aus DSA Kampagnen zu holen



Mit den automatisierten Gebotsstrategien [Auto-Optimierter CPC](#), [Ziel CPA](#) oder [Ziel ROAS](#) und lassen Sie Machine Learning das richtige Gebot in jeder Auktion setzen. Diese Gebotsstrategien setzen Echtzeit Gebote und beziehen viele Signale in die Berechnung ein. Für Ziel CPA benötigen Sie >30 Conversions/Tag, für Ziel ROAS >50 und eCommerce Tracking. Für alle anderen Kampagnen sollten Sie immer den Auto-Optimierten CPC einstellen.

Vergleichen mit der Keyword Performance des durchschnittlichen Werbetreibenden, generiert DSA...



... und im Schnitt sorgt DSA für **86% zusätzlichen Traffic**



Produktübersicht und Implementierungsstrategie

Dynamische Suchanzeigen

Optimierung und Best Practices



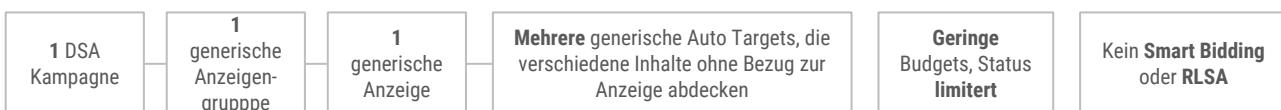
- a. Die Hauptoptimierung ist die Auswertung des Suchbegriffeberichts - fügen Sie nicht gewollte Seiten als negative Auto Targets und Suchbegriffe mit schlechter Performance als negative Keywords hinzu
- b. Fügen Sie ausreichend viele Auto Targets aus Ihrer Seite hinzu
- c. Nutzen Sie den **Kategorienreport** und identifizieren Sie gut performende Kategorien um diese als neues Auto Target hinzuzufügen
- d. Vergleichen Sie welche Auto Targets Traffic erhalten: Wenn ein großer Teil der Klicks auf ein wenig granulares Auto-Target ausgerichtet ist, denken Sie darüber nach dieses einzeln zu listen
- e. Nutzen Sie die Standard Search Features, z.B. Zielgruppen, Erweiterungen, Gebotsanpassungen, etc.
- f. Nutzen Sie Entwürfe & Tests: Finden Sie die beste Kampagnenstruktur oder vergleichen Sie manuelle Gebote mit Ziel CPA
- g. Nutzen Sie den AdWords Gebotssimulator für Gebots- und Budgetempfehlungen

Häufige Fehler



Auf Kampagnenebene

Wir sehen oft, dass DSA Kampagnen beim ersten Erstellen nicht durchdacht und für Performance optimiert wurden. Weder für DSA, noch für normale Suchkampagnen ist das nachfolgende Setup empfohlen:



Auf Anzeigengruppenebene

- Anzeigentexte sind nicht mit der gleichen Sorgfalt erstellt wie bei Suchkampagnen. Die Beschreibungen sind zu generell und nicht auf die ausgewählten dynamischen Ziele ausgerichtet.
- Da die Werbetexte z.T. durch die Auswahl der Zielseiten dynamisch erstellt werden, ist es wichtig den Inhalt des <title> Tags der Seiten zu überprüfen. Stellen Sie sicher, dass Ihre Webseite für SEO optimiert ist.
- Anzeigenerweiterungen sind ein wichtiges Werkzeug Ihre Suchanzeigen zu verbessern. Oft sehen wir, dass zu DSA Kampagnen keine Erweiterungen hinzugefügt werden.
- DSA Anzeigengruppen enthalten oft nur eine generische Anzeige anstatt die empfohlenen 2-4.

Auf Auto Target Ebene

- Keine Optimierung durch den Suchbegriffebericht, um nicht relevante Suchen und Zielseiten auszuschließen.
- Zu granular definierte Zielseiten.
- Kein gutes Match zwischen Anzeigengruppe und den ausgewählten dynamischen Zielen.
- Keine Optimierung auf Zielseitenebene.
- Kein Ausschluss des folgenden: 404 Fehler Seiten, nicht kommerzielle Seiten (Presse, Blog, Karriere)