



Für jede Auktion das passende Gebot

Automatisierte Gebote in AdWords implementieren und optimieren

Zehn entscheidende Aspekte automatisierter Gebote

Vorteile von Geboten zur Auktionszeit

- 1 Für jede Auktion, an der Sie teilnehmen, werden Ihre Gebote unter Berücksichtigung vieler Signale individuell angepasst.
Erläuterung: *In Echtzeit abgegebene dynamische Gebote führen oft zu besseren Ergebnissen.*

Gebote effizient verwalten

- 2 Der Wert der Automatisierung besteht in der Zeitersparnis.
Erläuterung: *Mit automatisierten Geboten sparen Sie Zeit und können sich somit auf andere Bereiche konzentrieren, die für die Leistung Ihres Kontos wichtig sind.*

Die richtige Strategie auswählen

- 3 Wählen Sie eine Strategie aus, die Ihrem wichtigsten Geschäftsziel entspricht.
Erläuterung: *Ihr Konto wird im Hinblick auf dieses Ziel automatisch verwaltet.*
- 4 Automatisieren Sie Ihre Gebote auf Grundlage präziser Conversion-Daten.
Erläuterung: *Je höher die Qualität der Conversion-Daten ist, desto erfolgreicher sind die automatisierten Gebote.*
- 5 Fassen Sie Keywords mit ähnlicher Leistung zu Gebotsportfolios zusammen.
Erläuterung: *Klar definierte Portfolios bieten mehr Transparenz und Kontrolle.*

Automatisierte Gebotsstrategien testen

- 6 Wählen Sie die größte Kampagne aus, die Ihnen für Tests geeignet scheint.
Erläuterung: *Bei Tests gilt: Mehr Daten bedeuten fundierte Ergebnisse.*
- 7 Beginnen Sie mit Zielen, die an Ihrem bisherigen CPA oder ROAS ausgerichtet sind.
Erläuterung: *Zu hochgesteckte Ziele können sich auf das Volumen auswirken und den Vergleich mit bisherigen Durchschnittswerten erschweren.*
- 8 Gebotstests sollten möglichst einfach, konsistent und auf einen KPI ausgerichtet sein.
Erläuterung: *Wenn Sie während eines Gebotstests weitere Elemente hinzufügen, kann dies das Testergebnis verzerren.*

Automatisierte Gebote optimieren

- 9 Nehmen Sie nicht zu häufig Änderungen vor. Halten Sie Ziel-CPAs, Anzeigen und Tagesbudgets der Kampagnen möglichst konstant.
Erläuterung: *Konstante Ziele führen zu konstanter Leistung. Es dauert eine gewisse Zeit, bis Algorithmen an wesentliche Änderungen und Conversion-Verzögerungen angepasst werden.*
- 10 Diagnostizieren und beheben Sie die Ursachen starker Leistungseinbrüche möglichst zeitnah, beispielsweise bei einem 80-prozentigen Einbruch der Zugriffszahlen oder Anstieg des CPA.
Erläuterung: *Starke Leistungsschwankungen deuten auf ein technisches Problem oder einen Fehler bei der Implementierung hin.*

Einführung

Die intelligente Gebotseinstellung zählt zu den Erfolgsfaktoren eines profitablen Kontos. Auch wenn Sie eine klare Vorstellung davon haben, wie hoch Ihre Gebote sein sollten, gibt es Möglichkeiten, Ihre momentane Vorgehensweise zu optimieren, indem Sie etwa Ihre Gebote schneller festlegen oder so einstellen, dass sie auf jede Auktion individuell zugeschnitten sind.

Wenn Sie Ihre Gebote mit AdWords automatisieren, können Sie bessere, fundiertere Gebote erzielen und auch noch Zeit sparen. Mit der Gebotsautomatisierung erreichen Sie eine bessere Kontrolle, Flexibilität und Skalierbarkeit für das gesamte Konto. Geben Sie zur Auktionszeit das richtige Gebot ab und erfüllen Sie die Zielvorgaben für Ihr Konto besser.

Um die Frage zu beantworten, ob die automatische Gebotseinstellung zur Auktionszeit für Ihr Konto die richtige Wahl ist, betrachten wir einmal die folgenden Einzelaspekte:

- Wann sollten Sie die Automatisierung verwenden?
- Welche Strategie sollten Sie wählen?
- Wie testen Sie die Automatisierung in Ihrem Konto?

Außerdem wird erläutert, wie Sie Ihre Gebote verwalten und optimieren können, sobald die automatische Gebotseinstellung in Ihrem AdWords-Konto aktiviert ist.

Vorteile von Geboten zur Auktionszeit	Seite 4
Gebote effizienter verwalten	Seite 5
Die richtige Strategie auswählen	Seite 7
Automatisierte Gebotsstrategien testen	Seite 9
Automatisierte Gebote optimieren	Seite 11

Vorteile von Geboten zur Auktionszeit

Zentraler Aspekt

- Berücksichtigen Sie bei Ihren Geboten den Kontext des Nutzers und bieten Sie möglichst kurz vor der Auktion.

Die Entscheidung über die Höhe Ihrer Gebote spielt eine große Rolle. Davon hängt nicht zuletzt ab, wie profitabel Ihr Konto ist. Wenn Sie über die AdWords-Benutzeroberfläche in den USA Werbung schalten, finden möglicherweise die folgenden Gebotsanpassungen Anwendung: 17.000 Städte an sieben Tagen in der Woche unter Berücksichtigung mobiler Nutzer.

In diesem Beispiel allein stehen Ihnen mit nur einem Keyword mehr als eine Million Gebotskombinationen zur Verfügung. Wenn Sie in Ihren Konten Tausende von Keywords verwalten und diesen Detailgrad aufrechterhalten möchten, gelangen Sie schnell an die Grenzen des Möglichen.

Wir haben unsere Tools für Gebote zur Auktionszeit bzw. für automatisierte Gebote entwickelt, um dieser Herausforderung zu begegnen. Die einzige Möglichkeit, diese Tools zu nutzen, ist AdWords. Bei automatisierten Geboten werden im Hintergrund sogar noch weitere Faktoren in die Gebotsanpassung einbezogen. Nicht nur das: Diese Gebotsentscheidungen werden für jede Auktion, an der Sie teilnehmen, separat getroffen. So erreichen wir präzise Gebote, die effizient und in beliebiger Menge erstellt werden.

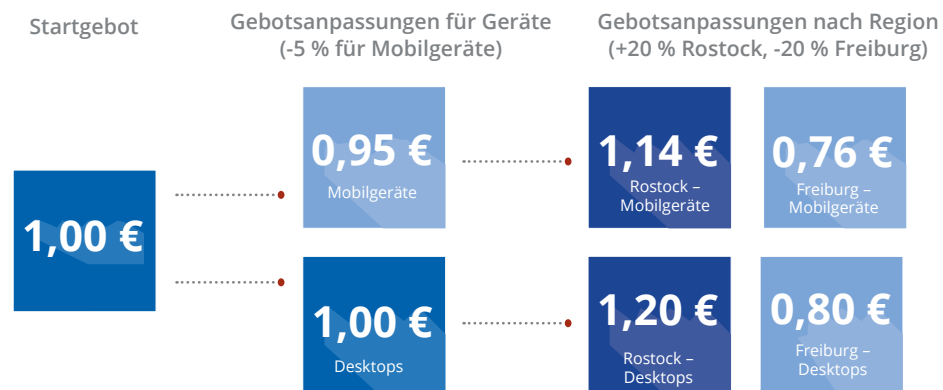
Dies bedeutet nichts anderes, als dass Google die besten Signale nutzt, um zur Auktionszeit das richtige Gebot abzugeben.

Die Abbildungen verdeutlichen, weshalb automatisierte Gebote für viele Unternehmen von Vorteil sind:

- 1 Das Kästchen steht für das einfachste Gebot, das in AdWords möglich ist: derselbe Preis für alle Klicks. In diesem Fall beträgt der Preis 1,00 € für jeden Klick, unabhängig vom Zeitpunkt.

1,00 €

- 2 Diese Herangehensweise an Gebote ist etwas anspruchsvoller. Manuelle Gebote können angepasst und kombiniert werden. Im Beispiel wird die höhere Gebotsanpassung für die Suche auf Mobiltelefonen mit der niedrigeren Gebotsanpassung für Suchanfragen aus Freiburg kombiniert. Dies führt zu einem Endgebot von 0,76 € statt 1,00 €. Letztendlich geben Sie eher statische Gebote ab, die von Zeit zu Zeit überprüft werden müssen.



3 Bei automatisierten Geboten sieht die Gebotsgrafik eher so aus:



Bei der Anpassung automatisierter Gebote werden zur Auktionszeit eine Vielzahl relevanter Faktoren für jede Impression berücksichtigt. Anstelle einiger trivialer Anpassungen erfolgt eine leistungsfähige Feinabstimmung der relevanten Faktoren, zum Beispiel:

- Genauer Wortlaut der Suchanfrage
- Spezifisches Gerät, einschließlich Betriebssystem
- Tageszeit

Außerdem werden weitere Faktoren berücksichtigt, wie der verwendete Browser oder die Remarketing-Liste, in der ein Nutzer geführt wird, weil er Ihre Website bereits besucht hat. All dies kann bei einer Impression als Faktor berücksichtigt werden, sodass Sie ein Gebot erhalten, das für Sie und Ihre Geschäftsziele sinnvoll ist. Mit automatisierten Geboten beginnt dieser Prozess jedes Mal von Neuem, sobald Ihre Anzeige an einer Auktion teilnimmt.

Gebote effizient verwalten

Zentraler Aspekt

- Der Wert der Automatisierung besteht in der Zeitersparnis.

Mit automatisierten Geboten verbessern sich nicht nur Ihre Auktionsergebnisse, Sie sparen auch Zeit und können sich somit auf die strategische Optimierung konzentrieren.

Für viele AdWords-Werbetreibende ist die Gebotserstellung der aufwendigste Aspekt der Kontoverwaltung. Google-Daten zeigen, dass mehr als die Hälfte unserer Werbetreibenden Gebote auf ihre Keywords mindestens einmal wöchentlich anpassen. Fortgeschrittene Anwender ändern ihre Gebote sogar noch öfter.

Wie oft pro Woche, Monat, Jahr ändern Sie Ihre Gebote manuell? Wenn Ihr Konto Tausende oder gar Zehntausende Keywords umfasst, ist der Zeitaufwand möglicherweise erheblich.

Ein Beispiel:

- Sie ändern die Gebote Ihrer wichtigsten Begriffe mehrmals in der Woche:
 - Das dauert eine Stunde pro Woche.
- Sie ändern die Gebote Ihrer sonstigen Keywords einmal pro Woche:
 - Das dauert eine weitere Stunde pro Woche.
- Sie ändern Ihre Gebotsanpassungen für mobile Kampagnen einmal im Monat:
 - Dafür benötigen Sie 30 Minuten pro Monat.
- Sie ändern Ihre Gebotsanpassungen für Standorte einmal im Monat:
 - Dafür benötigen Sie eine Stunde pro Monat.
- Sie ändern Ihre Gebotsanpassungen für Tagesabschnitte einmal im Monat:
 - Dafür benötigen Sie eine weitere Stunde pro Monat.

Damit kommen Sie, selbst bei diesen zurückhaltenden Schätzungen, auf mehr als 10 Stunden Arbeitsaufwand pro Monat. Mit automatisierten Geboten können Sie die Zeit, die Sie für die Anpassung von Geboten aufwenden, drastisch verkürzen. Somit bleibt Ihnen mehr Zeit, um andere Bereiche in Ihrem Konto zu optimieren.

Vergegenwärtigen Sie sich den Wert der Gebotsautomatisierung, indem Sie abschätzen, wie viel höher das Volumen oder die Effizienz ist, wenn der Zeitaufwand für die Gebotseinstellung entfällt und anderen Bereichen Ihres Kontos zugutekommt. Überlegen Sie, welche Aufgaben, Sie erledigen könnten, wenn Sie mehr Zeit hätten.

Fallstudie: Point It

Point It, eine Agentur für Suchmaschinenmarketing mit Sitz in Seattle, strebte einen geringeren Zeitaufwand und höhere Effizienz an. Also aktivierte das Unternehmen die automatische Gebotseinstellung. Damit hatten die Account Manager mehr Zeit, sich auf strategische Initiativen zu konzentrieren, beispielsweise auf das Verfassen von Anzeigentexten und das Testen von Zielseiten. Das Ergebnis: Der ROAS stieg um 47 %, der CPA sank um 4 % und der Umsatz erhöhte sich um 8 %.

„Wir können eine Strategie umsetzen und langfristig beibehalten, bei der Gebote für Tausende von Keywords in einem bestimmten Konto nicht mehr manuell verwaltet werden müssen,“ so Samuel James, Analytics Director bei Point It.

Die richtige Strategie auswählen

Zentrale Aspekte

- Wählen Sie eine Strategie aus, die Ihrem wichtigsten Geschäftsziel entspricht.
- Automatisieren Sie Ihre Gebote auf Grundlage präziser Conversion-Daten.
- Fassen Sie Keywords mit ähnlicher Leistung zu Gebotsportfolios zusammen.

Wenn Sie automatisierte Gebote ausprobieren möchten, sollten Sie zunächst überlegen, welcher Ansatz am besten für Ihr Unternehmen geeignet ist.

Achten Sie darauf, dass Sie auf einer Plattform arbeiten, die Ihnen ein genaues Bild der Conversions – nicht nur der Klicks – vermittelt, damit Sie mit den automatisierten Geboten optimale Ergebnisse erzielen.

Je mehr Daten, desto besser: Gebote, die auf umfassenden Conversion-Daten basieren, bringen Sie Ihrem Geschäftsziel näher.

Finden Sie heraus, welches System der Realität am nächsten kommt. Nutzen Sie dieses System für die Gebotseinstellung oder importieren Sie diese Daten für die Gebotseinstellung zur Auktionszeit in AdWords.

Organisieren Sie Keywords mit ähnlicher Leistung in Gebotsportfolios, bevor Sie die automatische Gebotseinstellung aktivieren. Wenn Sie über Marken-Keywords, allgemeine Keywords mit hohem Volumen und Keywords mit präziser Ausrichtung auf den Verkauf verfügen, unterteilen Sie diese in drei Portfoliogruppen. In AdWords sind solche Portfolios oft Anzeigengruppen oder es handelt sich um Keywords mit ähnlichen Conversion-Raten. Die Zuordnung der Keywords zu Portfolios wirkt sich positiv auf automatisierte Gebote aus, sodass die Ergebnisse in allen drei Gruppen maximiert werden können.

+ BID STRATEGY		Remove											
<input type="checkbox"/>	⌵	⌵	Bid strategy	Bid strategy type	Campaigns	Ad groups	Keywords	Clicks	Impressions	CTR [?]	Cost	Avg. CPC [?]	Avg. position
<input type="checkbox"/>			Brand Campaigns	Target CPA	1	0	0	210	892	29.83%	\$135.00	\$0.56	1.3
<input type="checkbox"/>			Volume Drivers	Target search page location	0	15	1E	1.156	35,021	3.86%	\$3.808	\$3.29	2.8
<input type="checkbox"/>			Mid Funnel Keywords	Maximize clicks	4	0	0	482	16,731	2.87%	\$1.193	\$2.48	3.7

Wenden Sie die Strategie an, die für Ihre verschiedenen Portfolios und die jeweiligen Ziele insgesamt am sinnvollsten ist.

Werfen wir einen Blick auf einige der Optionen für automatisierte Gebote. Achten Sie auf die Optionen, die Ihren Zielen am besten entsprechen. Insgesamt gibt es vier Haupttypen von Zielen. Jeder Automatisierungstyp ist auf eines dieser vier Ziele ausgerichtet.



Hinweis
Der auto-optimierte CPC ist hier nicht eingeschlossen, kann jedoch verwendet werden, wenn bestimmte Gründe für die manuelle Gebotseinstellung sprechen und Sie dessen ungeachtet die Vorteile von Geboten zur Auktionszeit nutzen möchten. Diese Strategie ist zwar nicht so automatisiert wie andere Strategien, funktioniert jedoch bei von Ihnen festgelegten Geboten, einschließlich solcher Gebote, die über Tools von Drittanbietern festgelegt werden.

Sichtbarkeit

Diese Strategien sind hilfreich, wenn Sie sicherstellen möchten, dass Ihre Anzeige bei bestimmten Suchanfragen und sogar an bestimmten Positionen auf der Seite geschaltet wird.

Mögliche Ziele:

Ihre Anzeigen sollen ganz oben auf der Suchergebnisseite oder auf der ersten Suchergebnisseite geschaltet werden.

*Verwenden Sie die Strategie **Ausrichtung auf Suchseitenposition**. Ihre Gebote werden automatisch so angepasst, dass sie für das gewünschte Placement optimiert sind.*

Sie möchten die Anzeigen eines Mitbewerbers überbieten oder Ihre Anzeige schalten, wenn die Anzeigen Ihres Mitbewerbers nicht geschaltet werden.

*Verwenden Sie die Strategie **Kompetitive Auktionsposition**. Geben Sie den Prozentsatz der Auktionen an, bei denen Ihr Anzeigenrang den der Anzeigen einer anderen Domain übertreffen soll, und lassen Sie sich von unserem System beim Erreichen dieses Ziels unterstützen.*

Klicks

Hier geht es darum, mit einem bestimmten Budget so viele Klicks wie möglich zu erzielen. Verwenden Sie die Strategie **Klicks maximieren**, wenn Sie mit einer Gruppe von Keywords so viele Klicks wie möglich erzielen möchten. Diese Strategie ist besonders effektiv, wenn es darum geht, Zugriffe auf Keywords im oberen Trichterbereich oder auf solche mit hoher Sichtbarkeit zu steigern.

Conversions

Wenn Sie erfassen, was passiert, nachdem ein Klick erfolgt ist, und Sie all diese Conversions gleich bewerten, sollten Sie sich für diese Strategie entscheiden.

Mögliches Ziel:

Sie möchten für ein gesamtes Keyword-Portfolio einen durchschnittlichen CPA beibehalten.

*Verwenden Sie die Strategie **Ziel-CPA**. Dann richten Sie ein Keyword-Portfolio und einen Ziel-CPA für diese Gruppe ein. Einige Conversions in dieser Gruppe können mehr, einige weniger als angestrebt kosten. Bei diesem Ansatz erfolgt die Optimierung für einen durchschnittlichen CPA, der dem vorgegebenen Ziel entspricht. Verwenden Sie diese Strategie, wenn Sie ein ganz bestimmtes CPA-Ziel für dieses Portfolio in Ihrem Konto anstreben.*

Umsatz

Wenn Sie Conversions nach Klicks beobachten, können Sie auch den [Umsatz oder Wert](#) erfassen, der diesen Conversions jeweils zuzuordnen ist. Bei dieser Strategie werden Ihre Gebote am Umsatz ausgerichtet, den Ihre Klicks generieren.

Mögliches Ziel:

Sie möchten mit Ihrem Portfolio einen bestimmten Return on Investment (ROI) erzielen.

*Verwenden Sie die Strategie **Ziel-ROAS**. Dann richten Sie ein Keyword-Portfolio und einen Ziel-ROAS für diese Gruppe ein. Mit dem Algorithmus werden Ihre Gebote so angepasst, dass dieser ROAS für Ihr Portfolio möglichst beibehalten wird. Einige Conversions in dieser Gruppe können mehr, einige weniger als angestrebt kosten. Bei dieser Strategie erfolgt die Optimierung für einen durchschnittlichen ROAS, der dem vorgegebenen Ziel entspricht.*

Automatisierte Gebotsstrategien testen

Zentrale Aspekte

- Wählen Sie die größte Kampagne aus, die Ihnen für Tests geeignet scheint.
 - Beginnen Sie mit Zielen, die an Ihrem bisherigen CPA oder ROAS ausgerichtet sind.
 - Gebotstests sollten möglichst einfach, konsistent und auf einen KPI ausgerichtet sein.
-

Tipp

Gebots- und Budgetlimits können die Algorithmen der automatischen Gebotseinstellung beeinflussen. Am besten minimieren Sie deren Einfluss auf die Zielkampagne während der Testphase. Vermeiden Sie Gebotslimits nach Möglichkeit und seien Sie bei Ihren Kampagnenbudgets flexibel.

Nachdem Sie eine Gebotsstrategie für jedes Portfolio in Ihrem Konto festgelegt haben, ist es an der Zeit, diese Strategien zu testen und die Ergebnisse mit Ihrer bisherigen Vorgehensweise bei der Gebotserstellung zu vergleichen.

Tests sollten vor allem möglichst einfach gestaltet werden. Sie führen den Test durch, um eine eindeutige Antwort auf die Frage zu erhalten, ob automatisierte Gebote für Sie geeignet sind. Sehen Sie also davon ab, neue Anzeigen oder Zielseiten in den Test einzubeziehen und die Ergebnisse dann aufzuschlüsseln. Konzentrieren Sie sich auf die automatische Gebotseinstellung. Sie werden feststellen, dass Sie so leichter den Überblick behalten und Probleme einfacher beheben können.

Testen Sie außerdem nur jeweils ein Ziel. Wenn es Ihnen schwerfällt, ein einziges Leistungsziel für ein Portfolio festzulegen, könnte das ein Zeichen dafür sein, dass das Portfolio selbst nicht präzise definiert ist und dass einige der Keywords eigentlich zu anderen Portfolios gehören.

Wählen Sie unbedingt die größte Kampagne aus, die Sie als für einen Test geeignet betrachten. Testergebnisse sind umso zuverlässiger, je mehr Daten einbezogen werden. Da automatisierte Gebote auf dem Kontoverlauf beruhen, zeigen sie in größeren Kampagnen mit mehr Daten, die berücksichtigt werden können, eine bessere Leistung. Beziehen Sie sich zum Vergleich außerdem auf einen festen Zeitraum. A/B-Tests sind bei automatisierten Geboten nicht möglich, weil Sie nicht gleichzeitig zwei Gebotsstrategien auf dasselbe Keyword anwenden können. Diese Einschränkung spielt beim Bewerten der Ergebnisse eine Rolle spielen.

Wählen Sie eine möglichst ähnliche Test- und Kontrollphase aus. Berücksichtigen Sie insbesondere Saisonschwankungen: Die ersten beiden Wochen im Dezember unterscheiden sich in Nachfrage und Volumen höchstwahrscheinlich stark von den ersten beiden Wochen im Februar.

Grundgerüst für einen präzisen Test:

Nehmen Sie sich fünf bis sechs Wochen Zeit, um einen umfassenden Test durchzuführen.



Ausgangswert ermitteln (Woche 1 und 2)

Ein Zeitraum von zwei Wochen ist ausreichend. Messen Sie Ihre Ergebnisse in diesen zwei Wochen, bevor Sie Änderungen an Ihrem Konto vornehmen. Vermeiden Sie Saisonschwankungen, beispielsweise Feiertage, wenn Sie den Ausgangswert ermitteln.

Test beginnen (Woche 3)

Legen Sie Ihr Ziel entsprechend dem CPA- oder ROAS-Trend in den letzten Wochen fest, vorzugsweise entsprechend der Leistung in der Ausgangssituation. Setzen Sie sich für den Test kein hochgestecktes Ziel. Dies kann das Volumen beeinflussen und große Ausgabenschwankungen erzeugen. Wichtig ist, dass Sie die Leistung des Algorithmus mit Ihrem bisherigen Ansatz genau vergleichen können.

Berücksichtigen Sie die standardmäßige Conversion-Verzögerung, wenn Sie den Ausgangswert ermitteln und die Leistung überprüfen. Bei signifikanten Conversion-Verzögerungen kann zwischen der Ausgangsphase und dem Beginn des Tests ein gewisser Zeitraum liegen.

In der ersten Woche der Testphase ist Geduld gefragt. Anhand des Algorithmus werden verschiedene Ansätze getestet, um den besten zu ermitteln. Die Anzahl der Conversions kann in dieser Phase vorübergehend sinken oder steigen. Die Gebote sollten sich gegen Ende der Woche stabilisieren.

Test überwachen (Woche 4 und 5)

Lassen Sie den Test nach dem Anpassungsprozess in der ersten Woche noch zwei bis drei Wochen mit der automatischen Gebotseinstellung bei voller Kapazität laufen. In dieser Phase **überwachen Sie den Test**. Nehmen Sie keine größeren Änderungen vor. Auch hier gilt: je mehr Daten, desto besser. Je länger also Ihr Test läuft, desto genauer ist das Ergebnis.

Leistung auswerten (Woche 6)

Vergegenwärtigen Sie sich noch einmal die ausgewählte Strategie und die erwarteten Ergebnisse, bevor Sie Schlüsse ziehen. Konzentrieren Sie sich auf das Hauptziel Ihres Kontos. Andere Messwerte können besser oder schlechter ausfallen – entscheidend ist das Hauptziel Ihres Kontos. Vergleichen Sie die zweiwöchige Kontrollperiode mit der zwei- bis dreiwöchigen Testphase. Wichtig: Vernachlässigen Sie die einwöchige Anpassungsphase zu Beginn des Tests. Stellen Sie sich bei der Analyse der Daten folgende Fragen:

Steigt die Leistung im Lauf der Zeit? Tendieren die Ergebnisse im Verlauf des Tests in Richtung des Zielniveaus? Übertreffen sie das Ziel?

Wenn der Test erfolgreich war, erweitern Sie ihn auf andere Kampagnen.

Automatisierte Gebote optimieren

Zentrale Aspekte

- Nehmen Sie nicht zu häufig Änderungen vor. Halten Sie Ziel-CPAs, Anzeigen und Tagesbudgets der Kampagnen möglichst konstant.
- Diagnostizieren und beheben Sie die Ursachen starker Leistungseinbrüche möglichst zeitnah.

Mittlerweile haben Sie sich für eine Strategie entschieden, sie getestet und herausgefunden, ob die automatische Gebotseinstellung für Ihr Konto geeignet ist. Jetzt können Sie die Automatisierung dauerhaft einsetzen.

Überlegen Sie, wie sich die Ergebnisse weiter optimieren lassen. Im Folgenden finden Sie einige Tipps zur Optimierung Ihrer Kampagnen und Portfolios für die automatische Gebotseinstellung.

Nehmen Sie nicht zu oft Änderungen vor. Konstante Ziele führen zu konstanter Leistung. Es dauert eine gewisse Zeit, bis Algorithmen an wesentliche Änderungen und Conversion-Verzögerungen angepasst werden.

Das heißt nicht, dass Sie beispielsweise Ihren Ziel-CPA/ROAS, Ihre Anzeigen oder Tagesbudgets nicht mehr ändern sollten. Die besten Ergebnisse erzielen Sie, wenn Sie behutsam und schrittweise vorgehen.

Als Faustregel gilt: Warten Sie eine Woche, bevor Sie erneut Änderungen vornehmen. Wenn sich die Situation stabilisiert hat, können Sie weitere Anpassungen vornehmen.

Reagieren Sie zeitnah. Diagnostizieren und beheben Sie die Ursachen starker Leistungseinbrüche möglichst zeitnah. Wenn Sie Veränderungen im Bereich von +/-80 % beobachten, ist vermutlich ein technisches Problem oder ein Fehler bei der Implementierung die Ursache. Warten Sie nicht darauf, dass sich dies über den Algorithmus automatisch regelt, da in diesem Fall von einem größeren Problem auszugehen ist.

Beziehen Sie Conversion-Verzögerungen in die Planung ein. Bei automatisierten Geboten wird die Leistung der letzten 90 Tage berücksichtigt, aktuelle Daten haben jedoch mehr Gewicht. Sie sollten Ihre standardmäßigen Conversion-Verzögerung kennen und mindestens so lange warten, bevor Sie die Leistung messen. Wenn die durchschnittliche Conversion-Verzögerung beispielsweise sieben Tage beträgt, schließen Sie die letzten sieben Tage bei jeder Leistungsanalyse aus.

Beschränken Sie Ihre Anzeigengruppen. Anzeigengruppen mit klarer Themenabgrenzung hinsichtlich der Relevanz wie der erwarteten Leistung tragen dazu bei, dass mithilfe des Automatisierungsalgorithmus, auch bei wenigen Daten richtige Entscheidungen getroffen werden können. In diesen schwierigen Situationen stützt sich der Algorithmus auf Conversion-Raten ähnlicher Suchanfragen, um den Wert eines Klicks zu schätzen und das Gebot festzulegen. Sind zu einem bestimmten Keyword zu wenige Daten verfügbar, zieht der Algorithmus als Nächstes die Anzeigengruppe heran, um weitere Daten zu den ähnlichen Suchanfragen abzurufen. Je genauer die Anzeigengruppe auf ein Thema zugeschnitten ist, desto relevanter sind die erfassten Daten.

Wenn Sie mehr Kontrolle über Keywords gewinnen möchten, mit denen bisher wenige Conversions erzielt wurden, weil sie neu sind oder ein geringes Volumen aufweisen, können Sie den Test so lange mit einer anderen Gebotsstrategie durchführen, bis genügend Conversion-Daten vorliegen. Mithilfe der Strategie „Ausrichtung auf Suchseitenposition“ können solche Keywords auf der ersten Suchergebnisseite platziert werden, während mit der Strategie „Klicks maximieren“ die Zugriffe auf diese Begriffe und das Volumen erhöht werden.

Tipps

Im Bericht „Zeitintervall“ in Ihrem Konto erfahren Sie, wie lange es dauert, bis aus Klicks normalerweise Online-Conversions werden.

Verwenden Sie die Automatisierung mit Bedacht, wenn Ihre Conversion-Verzögerung besonders lang ist. Allgemein gilt: Je länger die Conversion-Verzögerung, desto länger ist die Reaktionszeit der Automatisierung und desto schwächer ist die Verbindung einer Conversion zum ursprünglichen Klick. Setzen Sie zwischengeschaltete Conversion-Typen wie Lead-Formulare zur Übermittlung ein, um Ihre Gebotsstrategie zu bestimmen, wenn der Haupt-Conversion-Pfad zu lang ist. Wenn Sie Offline-Conversions importieren, führen Sie den Import dieser Daten stets so schnell wie möglich durch.

Tipps

Bieten Sie Tagesangebote an? Wenn Sie in diesem Fall die automatische Gebotseinstellung verwenden, können Sie Ihre Ziele erhöhen, um auf die zu erwartenden Spitzen bei Zugriffen und bei der Conversion-Rate vorbereitet zu sein. Conversion-Verzögerungen können Ihre gesamte Aktion verdecken, ohne dass Ihre Gebote entsprechend angepasst werden können. Ziehen Sie auch in Betracht, die automatische Gebotseinstellung für diese kurzen Angebotsphasen zu deaktivieren.

Verwenden Sie Gebotslimits nur in Ausnahmefällen. Sie können wie gewohnt Mindest- und Höchstgebote für Ihre AdWords-Kampagnen festlegen. Sie sollten diese Limits jedoch nicht in Verbindung mit automatisierten Geboten verwenden. Gelegentlich wird das Höchstgebot als eine Art „Sicherheitsnetz“ für die Kampagne betrachtet. Tatsächlich können Gebotslimits jeder Art jedoch die Leistung des Algorithmus beeinträchtigen. Eine mögliche Ausnahme von dieser Regel ist ein Mindestgebot für Keywords mit geringem Volumen.

Zusammenfassung

Automatisierte Gebote zur Auktionszeit sind eine einfache und leistungsfähige Lösung für die mitunter komplexe Aufgabe, für jede Auktion das richtige Gebot zu finden. Möglicherweise profitiert auch Ihr Konto von der Automatisierung.

Entscheiden Sie zunächst, welche Strategie für Ihr Unternehmen geeignet ist und führen Sie einen entsprechenden Test aus. Wenn alles wie vorgesehen funktioniert, verbessern sich Ihre Ergebnisse, während sich der Verwaltungsaufwand deutlich verringert.

Letztendlich besteht das Ziel darin, die gewünschten Klicks und Conversions sowie den angestrebten Umsatz und Gewinn zu einem für Ihr Unternehmen vertretbaren Preis zu erzielen.

Weitere Informationen zur automatischen Gebotseinstellung, einschließlich der Einrichtung in Ihrem Konto, [finden Sie in diesem Artikel](#) in der AdWords-Hilfe.

Weitere Best Practices von Google finden Sie unter g.co/GoogleBP.