

DREI TIPPS FÜR MEHR UMSATZ MIT PMAX

32 Prozent der Schweizer Unternehmen bezeichnen ihren Onlineshop als mittelmässig erfolgreich (Quelle: ZHAW School of Management and Law 2022). Das lässt sich ändern. Performance Max Kampagnen bei Google Ads sind dank ausgereifter Automatisierung ein guter Weg zum Erfolg Ihrer Onlinemarketing-Kampagnen, sowohl für den Onlineshop als auch für Offline-Umsätze. Automatisierung bedeutet aber nicht, dass Sie gar nichts mehr tun müssen. Die wichtigsten Tipps für Ihren Erfolg lesen Sie hier.

Performance Max (PMax) heisst der Kampagnentyp, der die Smart Shopping und lokalen Kampagnen bei Google abgelöst hat und jetzt bei allen Google-Ads-Kampagnen ausgewählt werden kann. Mit PMax werden Anzeigen über verschiedene Kanäle ausgespielt, wobei die Kanalauswahl und Anzeigenzusammenstellung automatisiert erfolgt. Insbesondere werden dem Algorithmus keine Keywords vorgegeben, sondern mit Hilfe von Nutzersignalen und Machine Learning erarbeitet sich das System eigenständig die conversionstärksten Zielgruppen. Das eröffnet Chancen für mehr Conversions im On- und Offlinehandel und bietet eine niedrige Einstiegshürde auch für Unternehmen mit geringen Kenntnissen im Onlinemarketing. Wenn Sie das ganze Potenzial dieses mächtigen Kampagnentyps ausschöpfen möchten, dann sollten Sie die wichtigsten Stellschrauben kennen und beherrschen.

WARUM GIBT ES PMAX?

PMax ist Google's Antwort auf die zunehmende Komplexität, enorme Datenflut und eine veränderte Customer Journey. Heute haben Shopper in der Regel eine Vielzahl an Werbekontakten, bevor sie einen Abschluss tätigen. Gerade online haben die Menschen täglich mit mehreren Kanälen wie Social Media, Suchergebnisse, Apps oder Websites Kontakt, über die sie mit Werbebotschaften erreicht werden. Die automatisierte Platzierung der PMax-Anzeigen über das komplette Google-Inventar hinweg führt zu einer Streuung der Anzeigen mit hoher Reichweite. Der Algorithmus lernt, welche Kombination von Anzeigen in Bezug auf



Häufigkeit, Aussehen oder Kanalverteilung am erfolgreichsten ist und steuert die Ausspielung der Anzeigen entsprechend.

Neben der Streuung der Anzeigen über das komplette Google Inventar wie Suchnetzwerk, Google Display, Discovery, Youtube oder Gmail übernimmt PMax auch die Zusammenstellung der Anzeigen. Ähnlich wie bei responsiven Anzeigen wird die optimale Kombination aus verschiedenen Elementen zusammengestellt.

WIE FUNKTIONIEREN PMAX-KAMPAGNEN?

Bei den PMax-Kampagnen entscheidet der Algorithmus über das Aussehen und den Ausspielungsort der Anzeige. Sie müssen die Creatives, sogenannte Assets, sowie das Ziel der Kampagne vorgeben und ein geeignetes Tracking einrichten. Creatives können Texte, Bilder, Headlines, Videos oder Anzeigenerweiterungen sein. Aus den vorhandenen Content-Bausteinen erstellt der Algorithmus die individuellen Anzeigen eigenständig im Moment der Anzeigenauspielung. Auch die passenden Kanäle und die Zielgruppen wählt PMax auf der Grundlage von Nutzersignalen aus. Übergeordnetes Ziel für den Algorithmus ist die Maximierung der Conversions bzw. des Conversion-Werts, ggfs. auch im Rahmen eines definierten Ziel-ROAS oder Ziel-CPAs. Die PMax-Kampagnen eignen sich nicht nur um Conversions bzw. Conversion-Werte zu steigern, ebenso können auch andere Ziele wie Bekanntheit, die Gewinnung von Neukunden oder Ladenbesuche verfolgt werden. Wichtig für das Verständnis ist, dass dieser Kampagnentyp ein lernendes System ist, welches über die Zeit eine Vielzahl an Zielgruppensignalen sammelt und somit eine immer zielgerichtetere Anzeigenauspielung ermöglicht.

TIPP 1: RICHTIGE STRUKTUR

Das Aufsetzen der PMax-Kampagnen ist der wichtigste Schritt, welcher sich auf den künftigen Erfolgsverlauf auswirken wird. Wenn die Kampagnen nicht optimal strukturiert sind, dann kann der Algorithmus nicht alle angebotenen Produkte bzw. Leistungen entsprechend ihrem Potenzial fördern. Wenn Sie beispielsweise alle Produkte Ihres Onlineshops in einer einzigen Kampagne ohne Untergliederung zusammenfassen würden, dann hätten Sie keinerlei Möglichkeit, verschiedene Zielgruppen zu fokussieren. Mittelfristig würden nur die Produkte mit dem grössten Umsatz über die Anzeigen zusätzlich gepusht werden. Spätere Korrekturen an der Struktur wiederum sind aufwändig und zeitintensiv und gehen zu Lasten der Lernkurve



des Algorithmus. Von daher ist es immens wichtig, von Anfang an eine wohlüberlegte Struktur zu implementieren.

Folgende Merkmale sollten Sie, wir bleiben im Shop-Beispiel, unbedingt in Ihrer Kampagnen-Gliederung berücksichtigen:

- ✓ **Kategorien:** Gerade bei Shops mit einer Vielzahl an Produkten sind die richtigen Kategorien ausgesprochen wichtig, damit alle Produkte den richtigen Fokus erhalten können. Bei Spielzeug beispielsweise bieten sich Kategorien wie Knet- oder Bastelspielzeug über Bausteine/Baukästen bis hin zu Gaming an.
- ✓ **Zielgruppen:** Bei PMax gibt es kein klassisches Targeting von Zielgruppen mehr, aber Sie geben dem Algorithmus wertvolle Hinweise für die richtige Klientel. Sie nennen Zielgruppensignale, die Sie für aussichtsreich halten, beispielsweise Geschlecht, Alter, Interessen. Diese Signale werden als Anhaltspunkt verwendet, um die Personen zu identifizieren, bei denen eine Conversion am wahrscheinlichsten ist. Verschiedene Zielgruppen benötigen eigene Kampagnen.
- ✓ **Ziele:** Was ist Ihnen am wichtigsten, welche Ziele möchten Sie erreichen? Mehrere Ziele können Sie am besten verfolgen, wenn Sie für jedes Ziel eine eigene Kampagne aufsetzen, die vom Algorithmus bedient wird. Mehr Abschlüsse, mehr Neukunden, höhere Reichweite, mehr Leads, vollere Warenkörbe, viele Newsletter-Anmeldungen, höherer Gewinn – die Möglichkeiten sind vielfältig.
- ✓ **Themen:** Produkte und Services können mehrere Themenfelder bedienen und in mehreren Kampagnen integriert werden. Denken Sie an Haushaltswaren, hier können Sie Kampagnen für die Erstausrüstung neben einer für exklusive Lifestyle-Produkte aufsetzen und zusätzlich eine Geschenke-Kampagne laufen lassen.

TIPP 2: STRATEGISCHER ANSATZ DER ASSET-GRUPPEN

Ihre Creatives ordnen Sie sogenannten Asset-Gruppen zu, damit der Algorithmus Anhaltspunkte hat, was zusammengehört bzw. wie er in sich stimmige Anzeigen erstellen kann. Die Asset-Gruppen können thematisch orientiert sein, nach Produktgruppen, nach Zielgruppen oder nach Themen. Sie entscheiden, welche Informationen jeweils in diesem Zusammenhang kommuniziert werden sollen und welche Zielgruppensignale Ihrer Meinung nach dazu passen. Sie können auch eigene Zielgruppendaten, beispielsweise die Käuferdaten aus Ihrem Onlineshop, hinzufügen.



Die Kunst ist es, nicht zu viele Asset-Gruppen zu erstellen und dabei doch die wichtigsten Gruppierungen abzubilden. Sie könnten beispielsweise eine Asset-Gruppe für Produkte erstellen, eine für eine bestimmte Zielgruppe und eine für eine bestimmte Aktion.

In Ergänzung von speziellen Asset-Gruppen ist es sinnvoll, eine Gruppe mit allgemeineren Creatives zu erstellen. Damit hat der Algorithmus bzw. die KI viel Spielraum und kann womöglich konvertierende Zielgruppen erschliessen, die Sie bisher noch nicht erkannt haben.

TIPP3: KONTINUIERLICHE OPTIMIERUNG VON DATEN, ZIELGRUPPEN, ASSETS

Die Performance-Max-Kampagnen laufen von allein, aber sie laufen wesentlich besser, wenn Sie kontinuierliche Optimierungen vornehmen.

- ✓ Die Assets sollten ständig überprüft und auf Eignung gecheckt werden. Fehlen Varianten? Wird womöglich immer nur eine Headline genutzt, weil zu wenig Auswahl besteht? Sind die Bilder passend und aktuell und den richtigen Asset-Gruppen zugeordnet? Creatives mit schlechten Leistungswerten müssen ausgetauscht werden. Wichtig für optimales Ausnutzen des Machine Learning ist eine Vielzahl an bereitstehenden Assets.
- ✓ Haben Sie neue Zielgruppensignale, die Sie mit dem Algorithmus teilen wollen?
- ✓ Wie bei anderen Kampagnentypen auch können Sie bei PMax-Kampagnen Keywords, Brands und Placements ausschliessen, die nicht zielführend sind oder eine falsche Erwartungshaltung wecken. Diese Ausschlüsse sollten kontoübergreifend erfolgen und in allen Kampagnentypen implementiert werden.

FAZIT

Die PMax-Kampagnen sind eine grosse Chance, erfolgreiche Kampagnen durchzuführen. Voraussetzung ist, dass Sie den Erfolg messen können, also Ihre Ziele konkret definiert haben und das entsprechende Tracking aufgesetzt ist. Zusätzlich muss dem lernenden System Zeit gegeben werden, um die Nutzersignale auszuwerten, Erfahrungen zu sammeln und sich selbst zu optimieren. Für rein kurzfristige Kampagnen eignet sich PMax nicht.

Für grössere Konten ist es ausserdem sinnvoll, mehrere PMax Kampagnen parallel anzulegen. Nur so lassen sich die unterschiedlichen Produktsortimente oder Dienstleistungen optimal mit zugehörigen Asset-Gruppen abbilden.



PMax ist allerdings nur ein Kampagnentyp unter vielen, die alle ihre Berechtigung haben. Auf einer SERP werden oftmals Anzeigen aus mehreren Kanälen eingespielt, beispielsweise Search- und Shopping-Ergebnisse. Wenn Sie mehrere Kampagnentypen parallel verwenden, dann werden Sie optimalerweise mit mehreren Anzeigen auf einer SERP ausgespielt.

DANIEL SCHIRMER, TEAM LEADER SEA



Daniel ist als Team Leader SEA bei der Performancemarketing Agentur ad agents GmbH beheimatet. Er kennt die Branche seit vielen Jahren, betreut grosse Kundenprojekte im SEA und teilt seine Erfahrungen und Kenntnisse in Beiträgen und Webinaren. Er ist der ideale Ansprechpartner, wenn es um die Wahl der richtigen Strategie und der Analyse weiterer Potenziale für Kunden rund um Google und Microsoft geht. In neueste SEA-Entwicklungen und -Tools erhält Daniel Schirmer dank der engen ad-agents-Partnerschaften mit Google und Microsoft frühzeitig tiefe Einblicke.

ÜBER AD AGENTS:

ad agents ist eine Agentur für digitales Marketing. Seit 2006 steuern die Profis für Performancemarketing digitale Werbemaßnahmen über alle Kanäle hinweg. Das Leistungsspektrum umfasst neben der strategischen Beratung effiziente Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz, Gewinn, Reichweite oder Sichtbarkeit. Zum Portfolio gehören Search Marketing (SEA & SEO), digitale Marktplätze (Amazon, Otto, Zalando und mehr), Affiliate Management, Display und Social Media Advertising, Werbemittelerstellung sowie Data und Analytics.

Die ad agents AG mit Sitz in der Schweiz ist eine 100-prozentige Tochter der ad agents GmbH. Die Agentur ist Teil der börsennotierten ad pepper media Gruppe.

www.ad-agents.ch

