Löwenstark Digital Group GmbH
Petzvalstr. 38
38104 Braunschweig
Tel.: 0531 21360 5500
Fax: 0531 21360 5795
kontakt@loewenstark.com

Dynamic Search Ads mit Seitenfeed

Stand: 29.11.2022

Wie funktionieren Dynamic Search Ads?

Dynamic Search Ads Kampagnen sind halbautomatisierte Google AdWords Kampagnen, bei denen keine Keywords eingebucht werden. Die Ausspielung der Anzeigen erfolgt auf Basis der Indexierung der Website-Inhalte. Führt ein Nutzer eine Suchanfrage bei Google durch, gleicht Google die Suchanfrage mit dem Content der indexierten Zielseiten ab. Stimmt die Suchanfrage mit dem Content überein, wird eine vorab erstellte Anzeige ausgespielt. Der Inhalt der Anzeigen orientiert sich an dem gegebenen Inhalt. Gerade Webseiten mit einem großen Produktportfolio können so ergänzend Ads schalten, die potenzielle Kunden gezielt ansprechen. Der große Vorteil ist, dass nicht für jedes Produkt einzeln Keywords bestimmt werden müssen. Bei einem breiten und oft wechselnden Sortiment sind die dynamischen Ads eine intelligente Lösung.

Der Seitenfeed als neue Option

Ähnlich wie der Datenfeed der Shopping-Anzeigen bietet eine Tabelle mit URLs den Unterbau für den Seitenfeed. Eine Zuweisung mit individuellen Seiten-Labels ist die Information, die Google zum Ausrichten der Ads heranzieht. Die Ausrichtung der DSA-Kampagnen kann mithilfe des Seitenfeeds wesentlich spezifischer gestaltet werden und noch effizienter Traffic generieren – und das ohne Keyword-Recherche.

Im Unterschied zu den herkömmlichen Dynamic Search Ads müssen die ausgewählten Seiten nicht im organischen Index sein. Stattdessen werden die erforderlichen Inhalte mittels Seitenfeed an Google übermittelt. Die daraus gewonnenen Daten bilden die Grundlage für die Streuung von Textanzeigen. Der Seitenfeed wird durch eine kommaseparierte Tabelle im CSV, TSV, XLS oder XLSX Format realisiert. Der Inhalt der Spalten setzt sich aus Page URL und Custom Label zusammen.

Dynamic Search Ads mit Seitenfeed müssen trotz fehlender Bestimmung von einzelnen Keywords auf die Kampagne ausgerichtet und individuell optimiert werden, um den gewünschten Erfolg zu erreichen. Auch wenn die Steuermöglichkeiten der Ads eingeschränkt sind, gibt es Optimierungshebel, die nicht vernachlässigt werden sollten:

Anzeigengruppen

Die Kampagnen können in Anzeigengruppen unterteilt werden. In der Anzeigengruppe wird eingestellt, welcher Bereich der Webseite einbezogen wird. So können zu den Content-Bereichen spezifischere Anzeigengruppen erstellt und die Relevanz der Anzeigen gesteigert werden. Vorteil von unterschiedlichen Anzeigengruppen ist außerdem, dass je nach Zielgruppe, Relevanz oder Umsatzpotenzial unterschiedliche Gebote je Anzeigengruppe vergeben werden können.

Ausschließen von Bereichen der Webseite

Irrelevante Bereiche der Webseite können ausgeschlossen werden. Hierfür bieten sich das Impressum, die FAQ oder AGB, Produkte mit geringem Umsatzpotenzial oder nichtlagernde Artikel an. Stattdessen werden

Löwenstark Digital Group GmbH
Petzvalstr. 38
38104 Braunschweig
Tel.: 0531 21360 5500
Fax: 0531 21360 5795
kontakt@loewenstark.com

nur Seiten beworben, die im Seitenfeed enthalten und definiert wurden.

Suchanfrageberichte

Suchanfrageberichte sollten grundsätzlich gepflegt werden, um unnötige Kosten zu vermeiden. Besonders wichtig ist das bei DSA Kampagnen, da die Steuerung der Ausspielung über die Keywords nicht gegeben ist und oft generische und teilweise auch nicht relevante Anfragen zu beobachten sind. Hier sollte regelmäßig überprüft werden, welche Suchanfragen die Anzeigenschaltung auslösen und ob diese relevant sind. Sind sie nicht relevant sollten sie ausgeschlossen werden. Alternativ kann auch der gesamte Bereich ausgeschlossen werden. Nicht nur kostenverursachende Faktoren stehen im Fokus, sondern auch die Suchanfragen, die Conversions auslösen. Suchanfragen, die mehrfach konvertieren, können anschließend in Keyword Search Kampagnen überführt werden. Dynamic Search Ads eignen sich daher sehr gut als Generator für performante Keywords.

Audiences

Um die anvisierte Zielgruppe besser einzuengen, kann die Funktion Similar Audiences für Suchanfragen verwendet werden. Dabei wird das Suchverhalten von Usern mit bereits bestehenden Audiences in den **Remarketing Lists for Search Ads (RLSA)** abgeglichen, die noch nie die Zielseite besucht haben. Ziel ist es, dass die Qualität der Besucher erhöht wird und Anzeigen per se nur die User erreicht, die speziell für das Produkt infrage kommen.

Audiences wie RLSA und Similar Audiences sollten immer verwendet werden, auch bei DSA Kampagnen. Gut performende Audiences können entsprechend hochgesteuert werden. Das Feature bietet ein großes Potenzial für Advertiser, da die Performance der Suchanzeigen wesentlich höher ist. So wird eine wesentlich bessere Ausrichtung der Anzeigen auf potenzielle Käufer erreicht.

Aus unserer Praxis

In der Praxis ist regelmäßig zu beobachten, dass die Anzeigenschaltung über Brand-Keywords getriggert wird. Wir schließen diese Keywords aus, um das Ergebnis nicht zu verfälschen und schalten stattdessen eine separate Brand-Keyword-Kampagne, die kontrollierter gesteuert wird und für die ein eigenes Budget hinterlegt werden kann. Eine besonders gute Performance konnten wir bei DSA Kampagnen in Verbindung mit RLSA beobachten. Hier werden Anzeigen nur für Nutzer geschaltet, die die Seite schon einmal besucht haben. Die Conversion-Wahrscheinlichkeit ist bei dieser Zielgruppe höher, da sie sich bereits über die beworbene Leistung oder das Produkt informiert und wahrscheinlich weiter im Kaufprozess vorangeschritten ist.

Vorteile von Dynamic Search Ads mit Seitenfeed

- Traffic steigern: Durch die spezifische Ausrichtung der Suchnetzwerk Anzeigen werden mehr Zugriffe erreicht.
- DSA Kampagnen sind leicht zu implementieren. Die Attribute können per CSV-Datei im Seitenfeed definiert werden und bieten eine individuelle Kampagnenstruktur.
- Zeitersparnis: Da keine Keywords optimiert und gesteuert werden müssen, bleiben freie Ressourcen für strategische Bereiche im Werbeplan.

Löwenstark Digital Group GmbH
Petzvalstr. 38
38104 Braunschweig
Tel.: 0531 21360 5500
Fax: 0531 21360 5795
kontakt@loewenstark.com

- Performanz: Die Kampagnen über DSA sind wesentlich performanter als herkömmliche Werbeanzeigen, da sie weitestgehend automatisiert stattfinden.
- Steuerungsmöglichkeiten: Trotz der Automatisierungsprozesse besteht die Möglichkeit, einzelne Anzeigengruppen auszuschließen, Audiences festzulegen und Suchanfrageberichte erstellen zu lassen.
- Relevanz der Anzeigen steigt, da Inhalte vorab festgelegt werden können. Unwichtige und unrentable Kategorien werden dann nicht bei der Anzeigenschaltung berücksichtigt.
- Suchanfragen werden produktspezifischer verarbeitet, da im Seitenfeed auch Attribute wie Farbe, Marke und Eigenschaft bestimmt werden.
- Aktualität: Der Seitenfeed kann ständig aktualisiert werden, falls sich die Ausrichtung der Kampagne ändert. Zusätzlich werden die Anzeigentitel automatisch und dynamisch von Google generiert.
- Volle Kontrolle: Durch die eigene Spezifizierung haben Werbetreibende einen guten Überblick über die Anzeigenschaltung. Des Weiteren können Kategorien und Produkte selbstverständlich auch in der Kampagne pausiert werden.

Dynamic Search Ads für Mobile Advertising

Seit Januar 2017 existieren nur noch die erweiterten Textanzeigen, die bereits für die mobile Darstellung optimiert sind. Darin können Werbetreibende dem potenziellen Kunden nun wesentlich mehr Informationen zum Produkt und dem Unternehmen anbieten. Bei der mobilen Werbung sollten Advertiser immer den lokalen Standort, den Gerätetyp und die geographische Ausrichtung der Anzeigen im Blick behalten. So können Kunden, die per Smartphone suchen, die passenden Anzeigen erhalten. Optional kann deshalb im Seitenfeed der Dynamic Search Ads das Tracking mit Parametern eingerichtet werden. Dabei wird beispielsweise auch der Gerätetyp analysiert, den die Person beim Klick auf eine Anzeige verwendet hat. Der Seitenfeed wird zusätzlich zur URL mit speziellen Tracking-Templates angereichert, so dass eine exakte Nachverfolgung der Werte möglich ist.

Fazit

DSA Kampagnen sind leicht zu implementieren. Die Tatsache, dass keine Keywords gesteuert werden müssen, verspricht eine große Zeitersparnis für den Kampagnenmanager, der die freigewordenen Ressourcen in strategische Themen und Kampagnenstruktur investieren kann. Nichtsdestotrotz gibt es auch hier Steuerungsmöglichkeiten, die unbedingt genutzt werden sollten. Zudem werden DSA Kampagnen immer performanter, insbesondere durch die neue Möglichkeit einen Feed hochzuladen.

Die Weiterentwicklung der Dynamic Search Ads ist eine logische Konsequenz von Googles Strategie, künstliche Intelligenz und Automatisierungsmechanismen wie Smart Bidding in Google AdWords Konten stetig auszubauen. Es ist davon auszugehen, dass Google diese Art von Kampagnen weiter verfolgen und ausdehnen wird. Die Implementierung von KI-Technologie gehört zu den nächsten Schritten, die bei Google an Relevanz gewinnen. Nicht nur im Bereich AdWords, sondern bei allen Produkten des Suchmaschinenriesen werden automatische Prozesse immer wichtiger. Sei es Voice Search, Targeting oder Big Data: Die automatische Auswertung und Bereitstellung von Informationen für User hat ein großes Potenzial.

Als Agentur für Suchmaschinenwerbung und Experten für Google Ads unterstützen wir Sie gerne bei Ihren Ads-Kampagnen. Profitieren Sie von unserer Expertise!