Dynamic Search Ads

Stand: 29.11.2022

Definition

Dynamic Search Ads (DSA) sind ein Anzeigenformat innerhalb der Suchmaschinenwerbung in Google Ads. Durch die Verwendung von automatisierter Suchmaschinenwerbung in Form von dynamischen Suchanzeigen können mehr potenzielle Kunden zu einem geringen Preis erreicht werden. DSA werden dabei auf Grundlage des Webseiten-Contents automatisch von Google generiert und bei der Verwendung entsprechender Wortkombinationen in Suchanfragen ausgespielt. Neben einer Steigerung des Traffic und der Conversion lassen sich auch Vorteile im Zuge des SEM generieren.

Funktionsweise und Anwendung

Wird von einem Nutzer eine Suchanfrage mit Wortkombinationen und Schlüsselbegriffen gestellt, die auch im Content einer Webseite auftauchen, für die DSA aktiviert sind, generiert Google automatisch auf die Suchanfrage abgestimmte Werbeanzeigen. Der Titel der Werbeanzeige besteht dabei aus der Wortkombination, die der Nutzer in seiner Suche verwendet hat. Die in der DSA ausgeschriebene Zielseite entspricht dabei der Unterseite einer Webseite, mit der höchsten Übereinstimmung zu der Suchanfrage des Nutzers.

Für die Ausrichtung von dynamischen Suchanzeigen lassen sich drei Einstellungsmodi unterscheiden: DSA können auf die gesamte Webseite mit allen Unterseiten und Kategorien ausgelegt werden. Bei dieser Auswahloption werden anhand des Google-Index der entsprechenden Webseite relevante Keywords und Wortkombinationen für Suchanfragen ermittelt und auf Grundlage dieser Daten dynamische Anzeigen erstellt.

Für das Feature der dynamischen Suchnetzwerk-Anzeigen können auch nur bestimmte Seiten oder Kategorien ausgewählt werden. Diese Anzeigen können dann einer Kampagne, die bestimmte Produkte oder eine Produktkategorie bewirbt, untergeordnet werden. Darüber hinaus lassen sich diese Anzeigen auf bestimmte Keywords, die entweder im Seitentitel, der Seiten-URL oder innerhalb des Seiten-Contents auftauchen, eingrenzen. Dynamic Search Ads werden dann nur für die ausgewählte Kategorie oder bei einer Suchanfrage mit den hinterlegten Keywords generiert.

Die dritte Auswahloption stellt eine Ausrichtung der dynamischen Anzeigen auf den Seitenfeed dar. Durch diese sehr gezielte Ausrichtung können bei der Generierung von DSA beispielsweise nur Bestseller oder Produkte mit einer besonders guten Kundenbewertung berücksichtigt werden. Für diese Einstellung werden einzelnen Seiten-URLs entsprechende Labels zugeordnet, die von Google ausgelesen werden können.

Besonderheiten und Vorteile

Hat ein Werbetreibender auf seiner Webseite eine besonders große Vielzahl an Produkten oder Angeboten, stellen Dynamic Search Ads eine kostengünstige und zeitsparende Möglichkeit dar, um (neue) potenzielle Kunden zu erreichen. Dieses Anzeigenformat stellt zudem eine **optimale Ergänzung zu keywordbasierten Anzeigen** dar, denn dynamische Suchnetzwerk-Anzeigen werden auch dann geschaltet, wenn der User keines der für die Anzeigen definierten Keywords in seiner Suchanfrage verwendet. Zudem können DSA ohne Zeitverzögerung auf Veränderungen in der Produktauswahl auf der Webseite eines Werbetreibenden reagieren und generieren so auch Anzeigen für Produkte, für die es bislang noch keine **Product Listing Ads (PLA)** oder Textanzeigen auf der Basis von Keywords gibt.

Durch die unterschiedlichen Ausrichtungsoptionen behält der Werbetreibende weiterhin die Kontrolle über die Kampagne, da er bestimmte Produkte oder Seiten einfach ausschließen kann. Sie werden dann bei der Erstellung und Aktualisierung weiterer dynamischer Anzeigen nicht mehr berücksichtigt.

Durch das Schalten dynamischer Suchnetzwerk-Anzeigen zusätzlich zu keywordbasierten Anzeigen, kann die Reichweite der Werbung gesteigert und mehr Traffic für die Webseite generiert werden. In Folge dessen lässt sich sowohl die Konversionsrate als auch der Gesamtumsatz steigern. Die Verwendung von DSA erhöht bei effizienter Schaltung der Anzeigen außerdem den **Return on Investment** (ROI).

Sind Dynamic Search Ads in AdWords integriert, lassen sich auch hier im Nachhinein manuell neue Keywords einbuchen oder Wortkombinationen ausschließen, bei denen keine Anzeigen geschaltet werden sollen. Die durch DSA belegten neuen Keyword-Kombinationen lassen sich auch zur Generierung neuer Keywords für PLA oder Search Ads verwenden.

Bedeutung für das SEM

Durch die Verwendung von dynamischen Suchnetzwerk-Anzeigen im Zuge des Search Engine Advertising (SEA) lässt sich die Effizienz der Anzeigenwerbung steigern. Diese Form der automatisierten Suchmaschinenwerbung erhöht die **Reichweite** bei vergleichsweise geringen Kosten und einem geringen Zeitaufwand für den Werbetreibenden selbst.

Werden dynamische Suchanzeigen auch zur Generierung neuer Keywords für keywordbasierte AdWords-Anzeigen genutzt, können Search Ads und PLA im gleichen Schritt ohne zusätzliche Kosten optimiert werden.

Auch im Bereich der Suchmaschinenoptimierung (SEO) lässt sich der Webseiten-Content in Hinblick auf oft gestellte Suchanfragen weiter optimieren, sodass auch das Ranking in der organischen Suche langfristig verbessert werden kann.

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