



Google Autobidding – Automatisiert zu mehr ROI

SEA goes Machine Learning

Kein Erfolg ohne exaktes Bidding.

Aufgrund der Tatsache, dass die Anzeigen bei Google AdWords über ein Gebotsverfahren angesteuert werden, ist der Werbetreibende stets dazu angehalten, seine Kampagnen auf eine adäquate Gebotsaussteuerung anhand der definierten Ziele zu beobachten und zu optimieren. Grundsätzlich bestehen dabei unterschiedliche Arten des Biddings.

- **Manuelle Gebote:** Werbetreibender definiert selbst für jedes Gebot einen individuellen Klickpreis.
- **Regelbasierte Gebote:** Werbetreibender definiert CPC-Regeln, die über ein definiertes Keyword-Setup Anwendung finden (bspw. Mindestposition 2,5)
- **3rd Party Platform Bidding:** Drittanbieter definiert über Regeln und Algorithmen feste Gebotsstrategien, die 1-2 mal am Tag über das Konto angewandt werden.



Mit diesen Gebotsverfahren hat der Werbetreibende sein AdWords-Konto zu jeder Zeit entsprechend im Blick und eine Sicherheit darüber, dass die Gebote auf den jeweiligen Keywords nicht ziellos und ineffizient eingestellt sind. Ein großer Nachteil bei diesen Gebotsverfahren liegt jedoch darin, dass sie mitunter sehr starr sind, einen hohen Aufwand beim Setup bedürfen und nicht flexibel anpassbar sind. Als Konsequenz daraus besteht die Gefahr, dass Potenziale zur Steigerung des ROI oftmals ungenutzt verpuffen.

Machine Learning hält auch im Search Engine Advertising Einzug

Um den Werbetreibenden die Möglichkeit zu geben, ihre Werbespendings im SEA Kanal besser einsetzen zu können, stellt Google mittlerweile ein datengetriebenes Bidding im AdWords Backend zur Verfügung, worüber für jede einzelne Auktion ein dezidiertes & individuelles Gebot abgegeben wird.



© 2015 Google Inc. Alle Rechte vorbehalten. AdWords ist eine Marke von Google Inc.

So eignet sich dieses Smart Bidding für sämtliche Kampagnen (im Besonderen für keywordlose Kampagnen wie dynamische Suchanzeigen oder Google Shopping Ads), da das Bieten auf Abfrageebene und für jede Auktion erfolgt. Das Smart Bidding nutzt daher nicht nur Signale wie Uhrzeit, Location oder Device, sondern auch Daten hinsichtlich Creatives, Browser, Betriebssystem, Search Partner, dem bisherigen Suchverhalten und eben der konkreten Suchanfrage, sodass auf diese Art und Weise Kampagnen auf Target CPA / ROAS optimiert werden können. Für Kampagnen mit mehr als 30 Conversions/Monat kann darüber hinaus auch der auto-optimierte CPC (eCPC) genutzt werden.

Besonders wichtig dabei ist, dass Google im Zuge dieses Bidding-Modells vom bisherigen alleinigen „Last Click“ Attributionsmodell Abstand nimmt und auch auf ein datengetriebenes dynamisches Attributionsmodell setzt, sodass den Suchanfragen in der Customer Journey die höchsten Gebote zugewiesen werden, die mit hoher Wahrscheinlichkeit zu einer Conversion führen.

FAZIT

Mit dem Autobidding stellt Google den Werbetreibenden ein kraftvolles Tool zur Seite, welches anhand der riesigen Datenmengen von Google selbst mit Informationen über den User angereichert wird. Dabei ist davon auszugehen, dass diese Daten allein Google vorliegen und Bidding-Drittanbieter diese Daten nicht vorliegen haben dürften. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass diese Daten einer großen Blackbox entstammen und diese Daten daher nicht zu bewerten oder zu segmentieren sind. Der Werbetreibende ist hierbei also auf die Qualität der Daten angewiesen und muss Google einen nicht unerheblichen Vertrauensvorschuss entgegenbringen. Ebenso ist das datengetriebene Bidding nur für große Werbe-treibende mit hohen Spendings geeignet, die ihre Marketing-Ziele anhand valider Umsatzzahlen exakt definieren können und die geforderten Conversions erreichen.

Der Schritt, den Google hier unternimmt, geht in die richtige Richtung, da datengetriebenes Bidding auch im SEA-Kanal in der Zukunft unumgänglich ist. Werbetreibende, die in ihren SEA-Konten die nötigen Bedingungen erfüllen, sollten das Auto-Bidding testweise bei ausgesuchten Kampagnen einsetzen. Wichtig dabei sind ein exaktes Setup und konsequentes Reporting, da nur auf diesem Weg eine etwaige Steigerung des ROI bei gleichen Spendings messbar gemacht werden kann.