



think  
with **Google**™

# Automatisiert Sales steigern mit AdWords Smart Bidding

Denis Dautaj

Search Automation Specialist,  
Central Europe

AnniKa Weckner

Display Specialist,  
Central Europe

#twg17

# Agenda



## 1 Wie Automatisierung uns hilft

## 2 AdWords Smart Bidding

1. Was AdWords Smart Bidding so stark macht
2. Wie wir Ihnen helfen können, Ihre Ziele zu erreichen
3. Smart Bidding-Neuerungen abgestimmt auf Ihre Bedürfnisse
4. Wie Sie Smart Bidding erfolgreich testen können

## 3 5 Punkte, die Sie heute mitnehmen sollten

# Agenda



## 1 Wie Automatisierung uns hilft

## 2 AdWords Smart Bidding

1. Was AdWords Smart Bidding so stark macht
2. Wie wir Ihnen helfen können, Ihre Ziele zu erreichen
3. Smart Bidding-Neuerungen abgestimmt auf Ihre Bedürfnisse
4. Wie Sie Smart Bidding erfolgreich testen können

## 3 5 Punkte, die Sie heute mitnehmen sollten





# “From Mobile First to AI First”

**Sundar Pichai**  
CEO Google Inc.



AUTOMATISIERT SALES STEIGERN

# Machine Learning hilft uns heute schon im privaten Leben

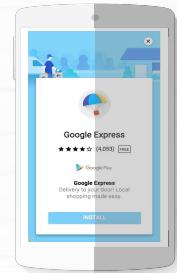


Google Photos



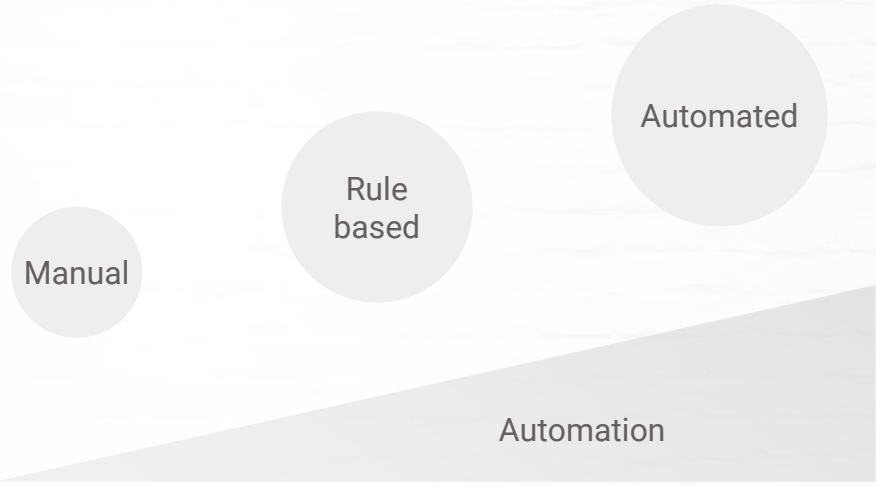
AUTOMATISIERT SALES STEIGERN

# Machine Learning hilft uns auch schon im Online Marketing

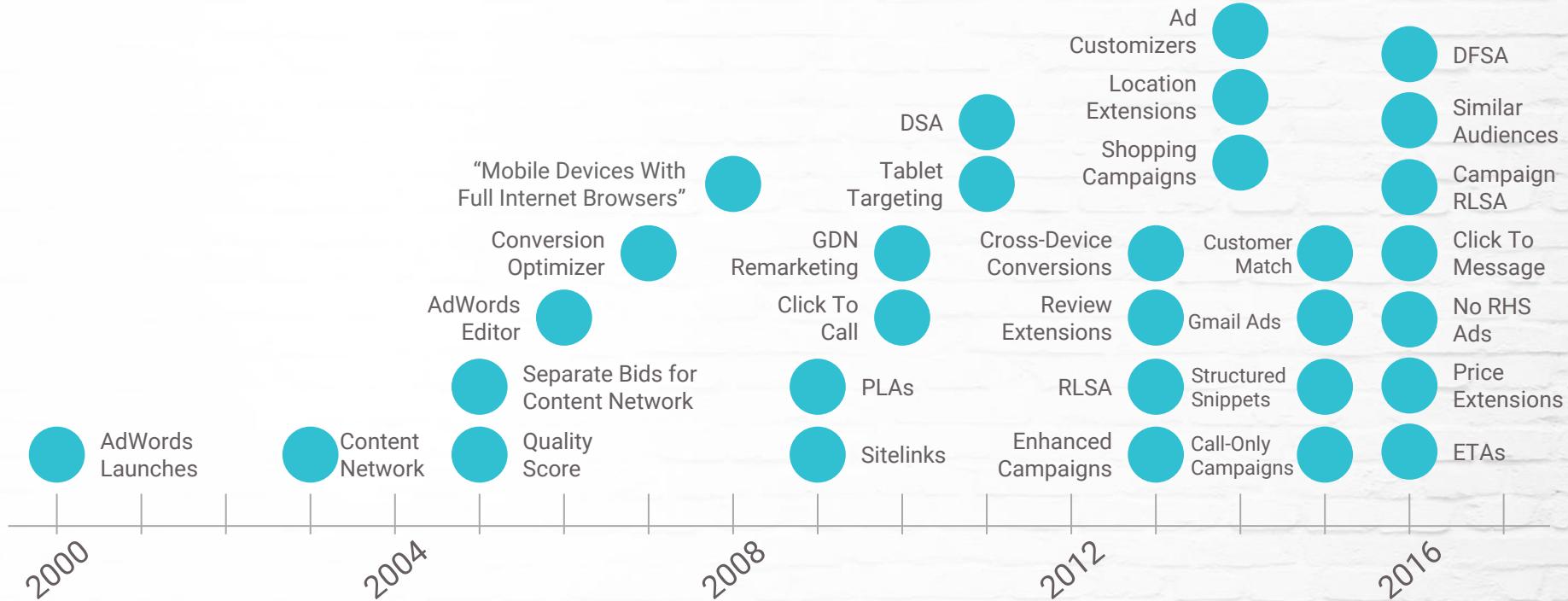


AUTOMATISIERT SALES STEIGERN

# Machine Learning hilft uns besonders beim Bidding

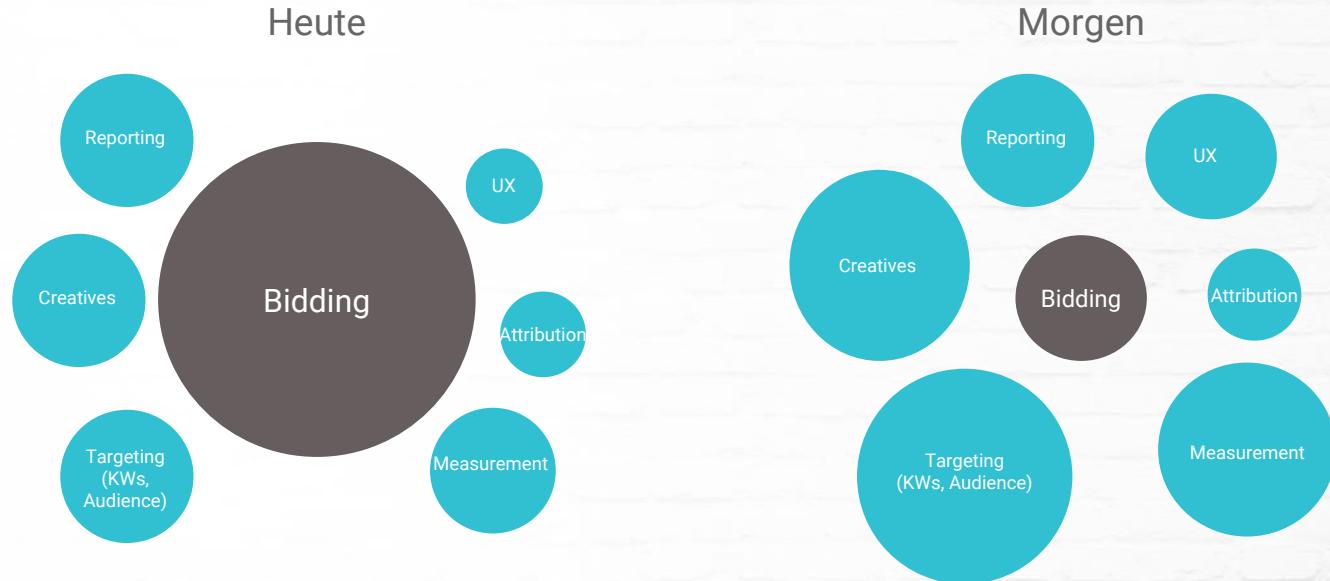


# Steigende Komplexität erfordert Machine Learning



AUTOMATISIERT SALES STEIGERN

Mit AdWords Smart Bidding können wir unsere Zeit  
in strategische und kreative Aufgaben re-investieren



BCG: Cutting Complexity, Adding Value (2013): wir verbringen 80 % unserer Zeit mit manuellen Aufgaben  
Blasengröße = Zeit, die in bestimmte Aufgaben investiert wird

# Agenda

1 Wie Automatisierung uns hilft

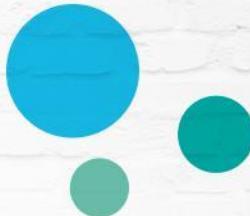
2 AdWords Smart Bidding

1. Was AdWords Smart Bidding so stark macht
2. Wie wir Ihnen helfen können, Ihre Ziele zu erreichen
3. Smart Bidding-Neuerungen abgestimmt auf Ihre Bedürfnisse
4. Wie Sie Smart Bidding erfolgreich testen können

3 5 Punkte, die Sie heute mitnehmen sollten



# AdWords Smart Bidding zusammengefasst



## 1. Nutzerspezifische Gebote durch Auction-time Bidding



Gebot

## 2. Kombination von Signalen



## 3. Exklusive Signale (nur in AdWords verfügbar)



Betriebssystem



Browser



Sprache



Suchbegriff



Anzeigenformat



Suchpartner

# Signale, die sich manuell abdecken ließen (1/2)



Geo

- Nutzer in **Berlin**
- Nutzer in **Hamburg**



Zeit

- Nutzer am **Samstag**
- Nutzer am **Sonntag**



Gerät

- Nutzer am **Smartphone**
- Nutzer am **Desktop**

Performance-Unterschied zum Durchschnitt (Conv. Rate)



## AUTOMATISIERT SALES STEIGERN

# Signale, die sich manuell abdecken ließen (2/2)



Webseiten  
Besucher (RLSA)

- Nutzer auf **Startseite**
- Nutzer im **Warenkorb**

### Performance-Unterschied zum Durchschnitt (Conv. Rate)



Ähnliche Nutzer  
(Similar Audiences)

- Nutzer ähnlich zu **Startseite**
- Nutzer ähnlich zu **Warenkorb**



Bestandskunden  
(Customer Match)

- Nutzer mit **niedrigem CLV**
- Nutzer mit **hohem CLV**



Demographie

- Männer
- **Frauen**



# Unendliche Anzahl an Traffic-Segmenten, die sich manuell nicht managen lassen



- Nutzer in **Berlin**, am **Samstag**, mit einem **Smartphone**
- Nutzer in **Hamburg**, am **Samstag**, mit einem **Smartphone**
- Nutzer sucht **“hotel”** mit **Android** Gerät und **Firefox** Browser
- Nutzer sucht **“hotel”** mit **Android** Gerät und **Chrome** Browser

Performance-Unterschied zum Durchschnitt (Conv. Rate)

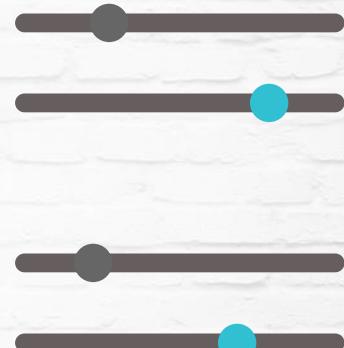
-20 %

+80 %

-30 %

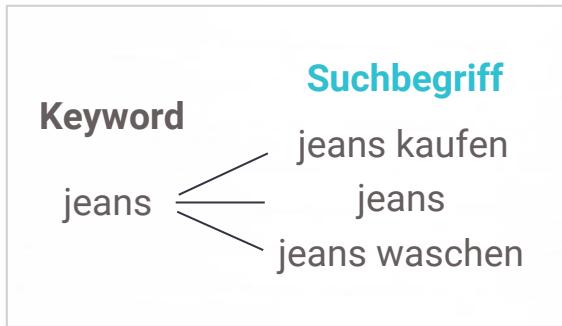
+70 %

Smart Bidding Entscheidungen



**Unendlich** viele Datenkombinationen

# Gebote für jeden einzelnen Suchbegriff



Keywords (Broad, Phrase)

Manuell: **Keyword**  
Smart Bidding: **Suchbegriff**

Dynamic Search Ads (DSA)

Manuell: **Kategorie**  
Smart Bidding: **Suchbegriff**

Google Shopping

Manuell: **Produkt**  
Smart Bidding: **Suchbegriff**

# Agenda

1 Wie Automatisierung uns hilft

2 AdWords Smart Bidding

1. Was AdWords Smart Bidding so stark macht
2. Wie wir Ihnen helfen können, Ihre Ziele zu erreichen
3. Smart Bidding-Neuerungen abgestimmt auf Ihre Bedürfnisse
4. Wie Sie Smart Bidding erfolgreich testen können

3 5 Punkte, die Sie heute mitnehmen sollten



# Gebotsstrategien passend für Ihre Marketingziele

## Enhanced CPC

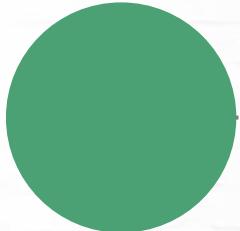
Behalten Sie manuelle Kontrolle über Ihren CPC.

Im Schnitt 10 % mehr Conversions\* (vs. manuelle Gebote)



## Target CPA

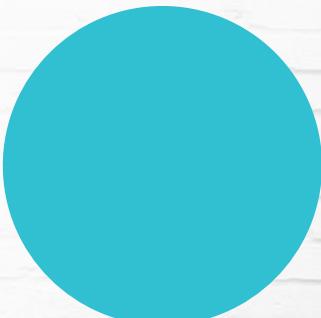
Bieten Sie so, dass Sie mit Ihrem Ziel-CPA möglichst viele Conversions erzielen. Im Schnitt 20 % mehr Conversions\* (vs. manuelle Gebote)



## Target ROAS

Optimieren Sie auf künftige Conversions und zugehörige Werte.

Im Schnitt 30 % höherer Conversionwert\* (vs. manuelle Gebote)



# Bessere Performance und Zeitersparnis durch Kampagnenkonsolidierung

Manuelle Gebote		
Match Type	Broad Match Kampagne	Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr.
	Exact Match Kampagne	Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr.
	Phrase Match Kampagne	Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr.
Gerät	Mobile Kampagne	Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr.
	Desktop Kampagne	Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr.
	Tablet Kampagne	Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr.
RLSA	10 day (RLSA) Kampagne	Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr.
	20 day (RLSA) Kampagne	Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr.
	30 day (RLSA) Kampagne	Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr. Anzeigengr.
DSA	Dynamic Search Ads	Anzeigengr. Anzeigengr.



Smart Bidding	
Kampagne	Broad Match Anzeigengruppe
Geräte / Audiences / Geo / Zeit	
Oder	
Kampagne	Exact Match Anzeigengruppe
Geräte / Audiences / Geo / Zeit	
DSA Anzeigengruppe	

# Machine Learning zur Neukundenakquise

„Durch Smart Bidding sind wir unabhängiger, weil der Automatisierungsgrad gestiegen ist. Wir schaffen es nun überwiegend Inhouse zu arbeiten und uns auf strategische und taktische Themen zu konzentrieren, als uns mit operativer Kampagnenarbeit aufzuhalten.“

Dennis Brill, Online Marketing Manager SEA bei CosmosDirekt



**Mobile CPA** sank  
um 5 %

**Anteil von Mobil**  
am Gesamtbudget  
jetzt 25 %

**Conversions**  
stiegen um 100 %

# Agenda

1 Wie Automatisierung uns hilft

2 AdWords Smart Bidding

1. Was AdWords Smart Bidding so stark macht
2. Wie wir Ihnen helfen können, Ihre Ziele zu erreichen
3. Smart Bidding-Neuerungen abgestimmt auf Ihre Bedürfnisse
4. Wie Sie Smart Bidding erfolgreich testen können

3 5 Punkte, die Sie heute mitnehmen sollten



AUTOMATISIERT SALES STEIGERN

# Kontinuierliche Verbesserungen am Algorithmus



Vermehrte  
und stärkere **Signale**



Höhere Präzision in der  
Zielerreichung



AUTOMATISIERT SALES STEIGERN

# Smart Bidding verwendet jetzt noch mehr Audience Signale



Stärkere Audience Signale  
(Anfang 2017)



Produkt letzten **Monat**  
zum Warenkorb  
hinzugefügt



Produkt letzte **Woche**  
zum Warenkorb  
hinzugefügt

Niedrigeres  
Gebot

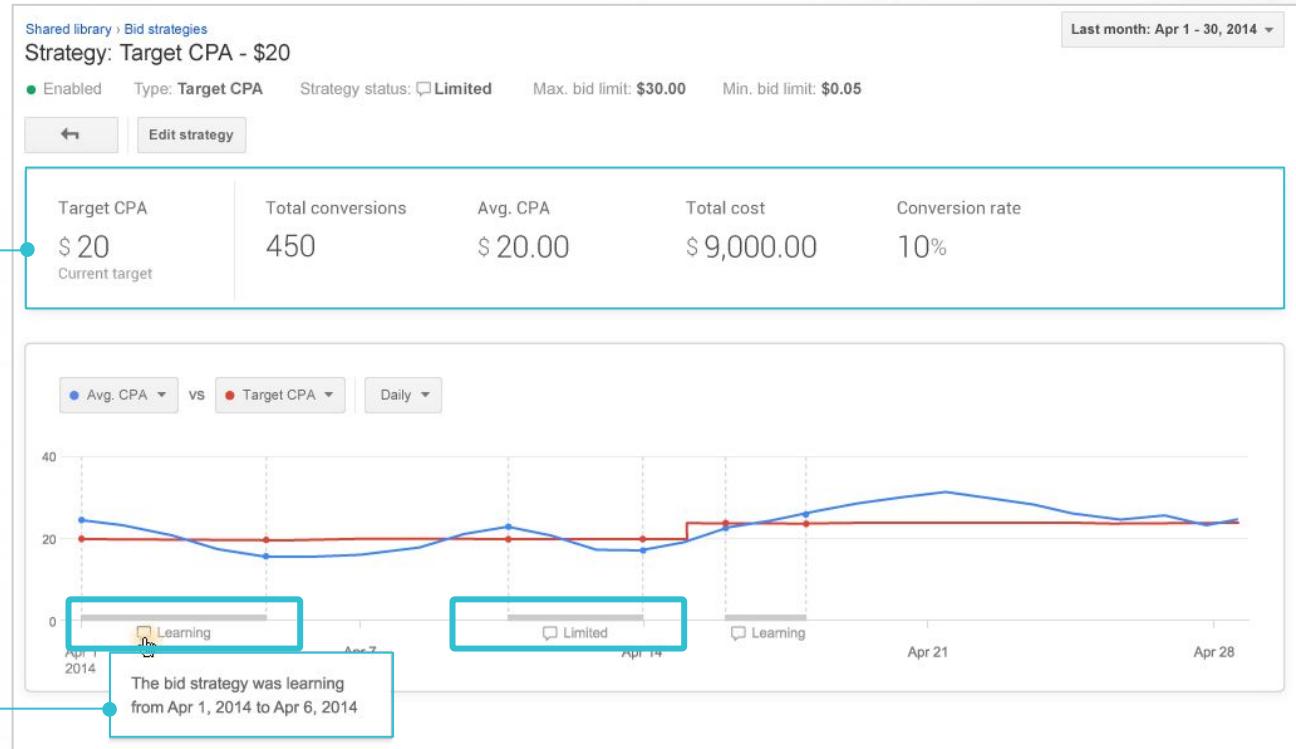
Höheres  
Gebot

Niedrigeres  
Gebot

Höheres  
Gebot

# Performance im Zeitverlauf messen

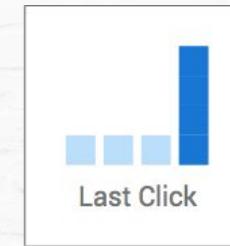
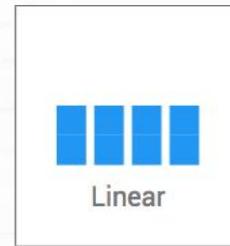
Die Performance flexibler Gebotsstrategien im Auge behalten und auf Ihre KPIs hin optimieren



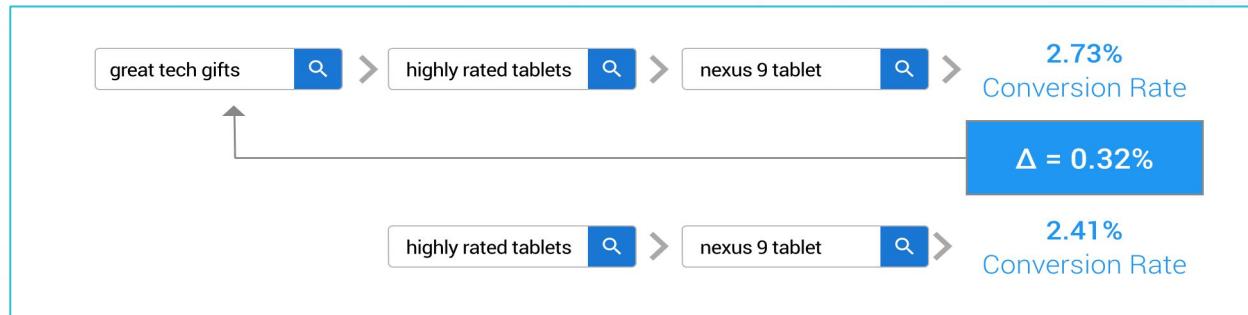
Einblicke in den Status und etwaige Limitationen der Gebotsstrategie erhalten

# Noch smartere Bidding Entscheidungen durch datengetriebene Attribution

Regelbasiert



Datengetrieben



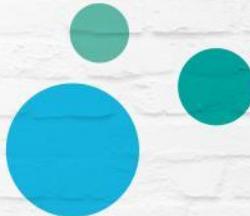
# Agenda

1 Wie Automatisierung uns hilft

2 AdWords Smart Bidding

1. Was AdWords Smart Bidding so stark macht
2. Wie wir Ihnen helfen können, Ihre Ziele zu erreichen
3. Smart Bidding-Neuerungen abgestimmt auf Ihre Bedürfnisse
4. Wie Sie Smart Bidding erfolgreich testen können

3 5 Punkte, die Sie heute mitnehmen sollten



# Das Aufsetzen eines Pre- und Post-Tests



## 1. Target CPA einstellen

CPA-Ziel = Durchschn. 30-Tages-CPA  
Min. 30 Conversions

Kontroll-  
zeitraum  
2+ Wochen

Lernphase  
1+ Woche

*Aus Evaluierung  
exkludieren!*

Testzeitraum  
2-4 Wochen

*Kampagnenstatus  
im Auge behalten*

## 2. Pre-Post Evaluierung

(Lernphase und Conversion  
Delay beachten und aus der  
Analyse exkludieren)

Conversion  
Delay  
~1 Woche

Evaluieren /  
Anpassen

*Aus Evaluierung  
exkludieren!*

3. Evtl. Zielanpassung  
(im Rahmen von +/- 20 %)

# A/B Tests mit Drafts & Experiments

Gewählter Anteil des Traffics am Experiment

Gewählter Zeitraum

Evaluierung der Performance

Experiment: New_Name		Status: Running		Original campaign: Holiday Travel		Experiment dates: 5/1/14 - 5/31/14		Edit		Apply changes...		May 1, 2014 - May 31, 2014	
Traffic share		Cost		Clicks		Cost per click		Conversions		Cost per conversion		Avg. position	
Experiment	50%	\$7000	▲	5000	▲	\$2.00	▲	130	◊	\$2.50	▼	1.8	▲
Original	50%	\$6000		4000		\$1.50		121		\$2.60		1.7	
<hr/>													
<a href="#">Ad groups</a>		<a href="#">Settings</a>		<a href="#">Ads</a>		<a href="#">Keywords</a>		<a href="#">Audiences</a>		<a href="#">Ad extensions</a>		<a href="#">Auto targets</a>	
<a href="#">All ad groups</a>		<a href="#">Segment</a>		<a href="#">Filter</a>		<a href="#">Columns</a>		<a href="#">Download</a>		<input type="text"/>		<a href="#">Search</a>	
<a href="#">+ AD GROUP</a>		<a href="#">Edit</a>		<a href="#">Details</a>		<a href="#">Bid strategy</a>		<a href="#">Automate</a>		<a href="#">Labels</a>			

# Anzahl empfohlener Conversions pro Strategie

## Enhanced CPC

Behalten Sie manuelle Kontrolle über Ihren CPC.

Im Schnitt 10 % mehr Conversions (vs. manuelle Gebote)

0\*

## Target CPA

Bieten Sie so, dass Sie mit Ihrem Ziel-CPA möglichst viele Conversions erzielen. Im Schnitt 20 % mehr Conversions (vs. manuelle Gebote)

30\*

## Target ROAS

Optimieren Sie auf künftige Conversions und zugehörige Werte.

Im Schnitt 30 % höherer Conversionwert (vs. manuelle Gebote)

50\*

# Wir können Ihnen geeignete Testkampagnen empfehlen



Mithilfe von Gebotssimulatoren können wir Ihnen helfen, **Ergebnisse innerhalb Ihres Accounts entsprechend einzuschätzen**

Gebotssimulatoren erfassen und analysieren **Daten aus Anzeigenauktionen** unter Berücksichtigung von Informationen wie **Qualitätsfaktor, Keyword-Traffic und Wettbewerb** in der Anzeigenauktion.

<b>Kampagne 1</b>	<b>100</b> Aktuelle Conversions	<b>+30</b> Simulierter Conversion Uplift	<b>+30 %</b> Simulierter Conversion Uplift	<b>+0 %</b> Simulierte CPA-Änderung
<b>Kampagne 2</b>	<b>82</b> Aktuelle Conversions	<b>+19</b> Simulierter Conversion Uplift	<b>+23 %</b> Simulierter Conversion Uplift	<b>+0 %</b> Simulierte CPA-Änderung
...	...	...	...	...

# Agenda

1 Wie Automatisierung uns hilft

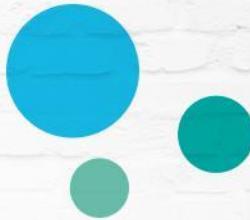
2 AdWords Smart Bidding

1. Was AdWords Smart Bidding so stark macht
2. Wie wir Ihnen helfen können, Ihre Ziele zu erreichen
3. Smart Bidding-Neuerungen abgestimmt auf Ihre Bedürfnisse
4. Wie Sie Smart Bidding erfolgreich testen können

3 5 Punkte, die Sie heute mitnehmen sollten



# 5 Punkte, die Sie heute mitnehmen sollten



- 1 Smart Bidding erlaubt es Ihnen, Ihre Zeit weniger auf manuelle, und dafür vermehrt auf **strategische Themen** anzuwenden
- 2 Smart Bidding ist der einzige Weg, automatisiert eine **unendliche Anzahl an Kombinationen von Datenpunkten in Sales umzuwandeln**
- 3 **Vereinfachen Sie Ihre Account-Struktur**, um Zeit zu sparen und Ihre Performance zu verbessern
- 4 Die beste Kampagnenperformance erzielen Sie mit **Target CPA/Target ROAS**
- 5 Wenn Sie Smart Bidding testen wollen, setzen Sie ein **sauberes Experiment** auf (A/B über Drafts & Experiments oder Pre/Post). Ein **ausreichender Testzeitraum** ist dabei essentiell.

Vielen Dank!

#twg17