

WebAdvice

PERFORMANCE MAX: WARUM KAMPAGNENOPTIMIERUNG SO WICHTIG IST



Jana
@WebAdvice



EINFÜHRUNG IN PERFORMANCE MAX

Google konzipiert Performance Max-Kampagnen so, dass über ein möglichst breites Spektrum aus möglichen Anzeigen genau diejenigen ausgespielt werden, die für den aktuellen Nutzer relevant sind. Ziel ist es - wie am Namen leicht zu erkennen ist - die Performance der Kampagnen zu maximieren.

Dazu nutzt Google die gesamte Bandbreite der zur Verfügung stehenden Anzeigeformate von einfachen Textanzeigen bis zu Videos. Die Vision der Performance Max-Kampagnen zielt daher darauf ab, den Nutzer dort zu erreichen, wo er wirklich Zeit verbringt.



Jana
@WebAdvice

WebAdvice

FUNKTIONSWEISE VON PERFORMANCE MAX-KAMPAGNEN

Übergreifend analysieren Performance Max-Kampagnen das Nutzerverhalten innerhalb der anvisierten Zielgruppe. Signale, die die Nutzer senden, werden von der Software analysiert und entsprechend interpretiert. Daraus werden anschliessend Rückschlüsse gezogen - das dazu führt, dass mehr Videoanzeigen ausgespielt werden.

Werbekampagnen werden daher im Voraus sehr umfassend definiert, sodass sowohl Texte als auch Bilder und Videos zur Verfügung stehen. Je nach Nutzertyp entscheidet der Algorithmus danach selbst, welches Anzeigenformat für einen bestimmten Nutzer am besten geeignet ist.



Jana

@WebAdvice



ALLES AUTOMATISIERT? NICHT GANZ!

Von Haus aus bringt Performance Max sehr viel Automatisierung mit. Ein Grossteil des Arbeitsaufwandes wird dem Menschen aus der Hand genommen, der Algorithmus macht den Rest. Gleichzeitig gilt jedoch: Von echter Intelligenz sind wir auch im Zeitalter generativer KI weit entfernt. Der Algorithmus kann daher nicht selbstständig lernen und aus dem Nichts Entscheidungen treffen, sondern will mit Daten gefüttert werden.



Jana
@WebAdvice

STRUKTUREN VON PERFORMANCE MAX-KAMPAGNEN

Performance Max-Kampagnen werden in Assetgruppen zusammengeführt. Eine Assetgruppe besteht immer aus den Anzeigenelementen, die als Teil der Kampagne an Nutzer ausgeliefert werden sollen. Beispielsweise könnten sich darin Bilder, Texte und Videos befinden - aber auch Rohdaten wie die bereits erwähnten Signale, die Nutzer und Zielgruppen senden.



Jana
@WebAdvice



INHALTE, DIE DOMINIEREN

Aus der Tatsache, dass diese Kampagnen über möglichst alle Kanäle Werbung ausliefern möchten, folgt auch, dass Content für jeden Kanal notwendig ist. Drei Segmente sind entscheidend:

1. In jeder Assetgruppe sollten **Texte** vorhanden sein
2. **Bilder** sind eine weitere Kernkomponente, die sofort bei Sichtkontakt Aufmerksamkeit generieren
3. **Videos** sind in ihrer Erstellung teuer und aufwendig, doch sie sind in Kampagnen ideal geeignet, um sich von Mitbewerbern abzugrenzen.



Jana
@WebAdvice

WebAdvice

ERFOLGE ANALYSIEREN UND KAMPAGNEN OPTIMIEREN

Ob eine Kampagne erfolgreich verläuft oder nicht, hängt daher massgeblich von den getroffenen Entscheidungen ab - und die können nur verbessert werden, wenn sie nachhaltig optimiert werden.

Deshalb gilt: Die Gesamtperformance überwachen und Kampagnen basierend auf konkreten Daten und Analysen optimieren.



Jana
@WebAdvice



SIND PERFORMANCE MAX-KAMPAGNEN FÜR MICH GEEIGNET

Performance Max-Kampagnen automatisieren viel, verlangen aber auch nach ebenso viel Feintuning. Zu Beginn empfiehlt es sich, zaghafte Veränderungen an wichtigen Faktoren (Budgets, Gebote, auszuschliessende Keywords) vorzunehmen. Der Algorithmus reagiert überaus(!) empfindlich auf jegliche Änderungen.

Sofern korrekt geplant, kann eine Kampagne die Zielgruppe jedoch sehr genau dort erreichen, wo es wichtig ist, und den gewünschten Effekt besser erzeugen als gewöhnliche Kampagnen.



Jana
@WebAdvice

WebAdvice

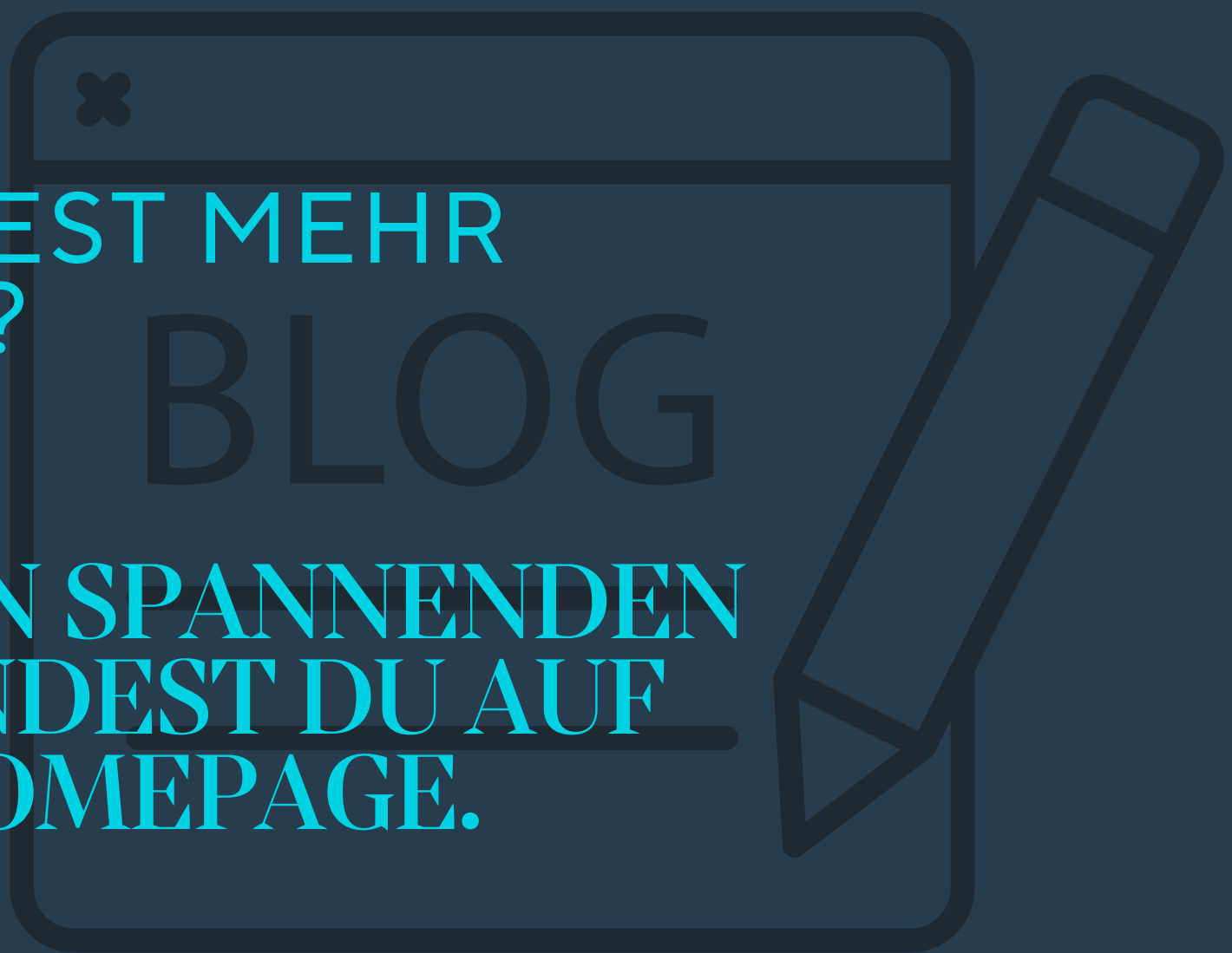
FOLGE UNS



Jana
@WebAdvice

DU MÖCHTEST MEHR
ERFAHREN?

DEN GANZEN SPANNENDEN
BEITRAG FINDEST DU AUF
UNSERER HOMEPAGE.



webadvice.ch/blog/



für später speichern →

