

Was soll schon schiefgehen?

Auf Fehlersuche in Google Ads

Martin Röttgerding, Head of SEA

April 2024

- ***Fehler haben wir schon viele gemacht***
- ***Was wir daraus gelernt haben, steckt im SEA Safeguard.***
- ***Heute: Ein paar der anspruchsvolleren Sachen***



Vorgeschichte

Unsere Herausforderung

Das Bloofusion SEA-Team



- ***Fachliche Fehler vs. Flüchtigkeitsfehler***
- ***Kleine vs. große Fehler***

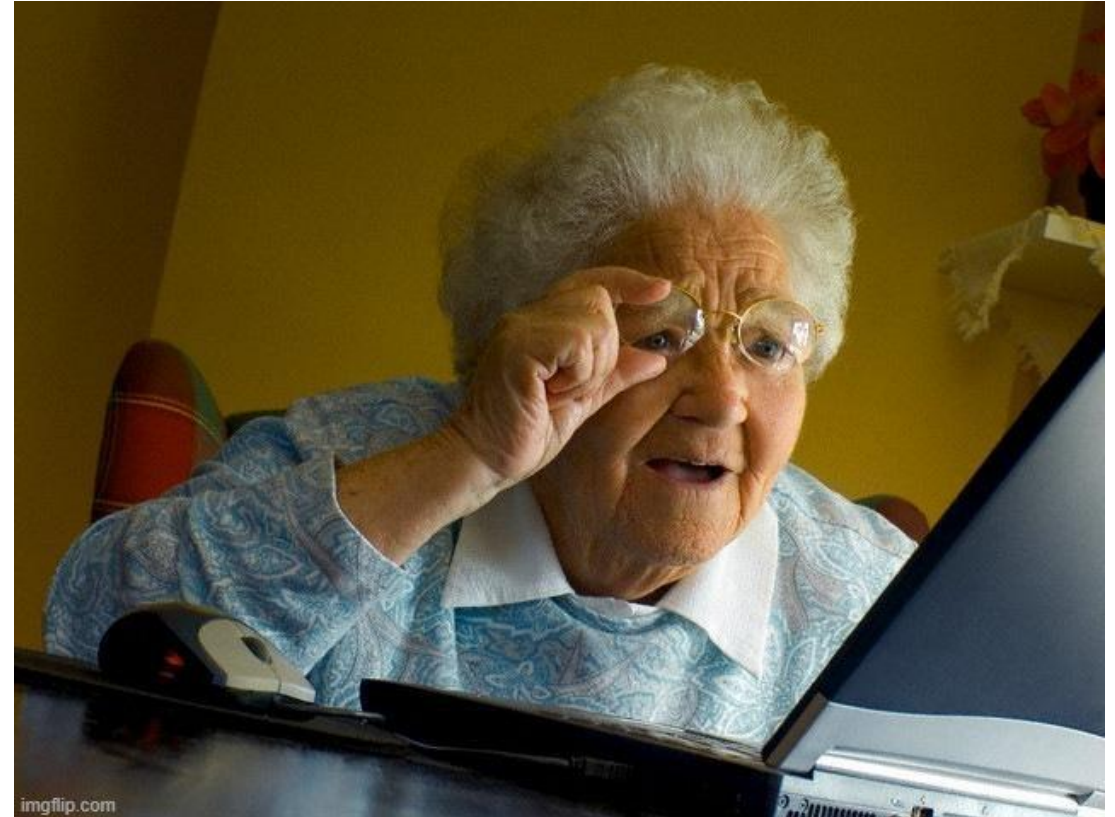
- *Optimismus*



Fehlervermeidung: Strategien



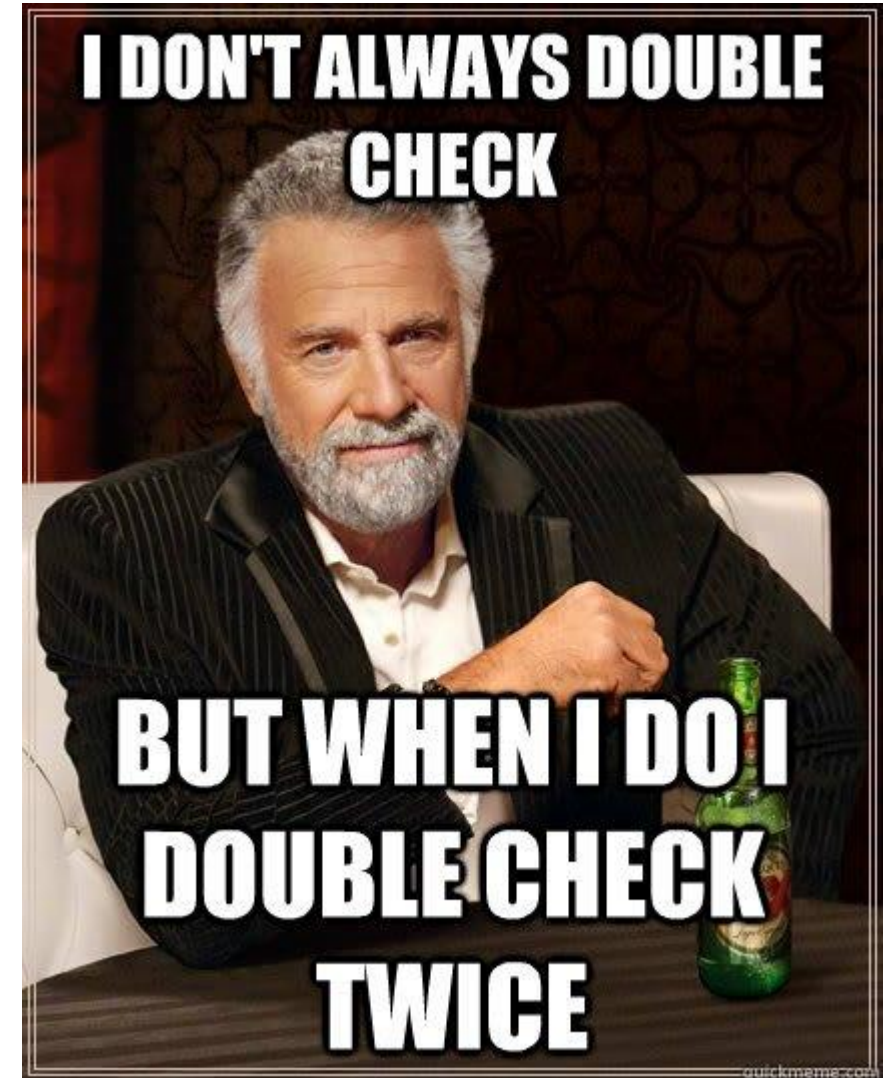
- ***Optimismus***
- ***Richtig gut aufpassen***



Fehlervermeidung: Strategien



- *Optimismus*
- *Richtig gut aufpassen*
- *Nochmal drübergucken*



- *Optimismus*
- *Richtig gut aufpassen*
- *Nochmal drübergucken*
- *Checklisten*



- **Ignorieren**



Fehlerbewältigung

- *Ignorieren*
- *Verzweifeln*



Fehlerbewältigung



- ***Ignorieren***
- ***Verzweifeln***
- ***Ärgern***



Fehlerbewältigung



- ***Ignorieren***
- ***Verzweifeln***
- ***Ärgern***
- ***Aufregen***



Fehler passieren



- ***Möglichst minimieren***
 - Klar.
- ***Möglichst schnell bemerken***
 - Und beheben.
- ***Daraus lernen***
 - Wäre gut.



Unser Ansatz: Der SEA Safeguard



Kunde XYZ

Ausführen **Einstellungen**

Letzte Ausführung: Heute, 00:33 Uhr
Geprüfte Aspekte: 122
Geprüfte Dienste:

URL Crawler
8 aktuelle URLs
8 davon seit gestern überprüft (100 %)

Gefundene Probleme

Problem	Anzahl	Aktionen
Kampagnen-Tracking inkonsistent	2	
Anzeigenerweiterungen: Freigabeproblem	5	
Falscher Match-Type für Kampagne	4	
Fehler bei Top-Artikel: Ablehnung	1	
URL: Unbekannter Hostname	1	
Zu wenige Artikel im Feed	1	
Konto nicht verknüpft	1	

Fehler bei Top-Artikel: Ablehnung

Im Merchant Center wurden Fehler für wichtige Artikel gefunden, welche zur teilweisen oder kompletten Ablehnung geführt haben.

Artikel	Problem	Ziele + Status
Nike Revolution 6 Herren-Demo-Laufschuh (Extraweit) - Schwarz <ul style="list-style-type: none">Top 10 Produkte nach Umsatz, ohne Mindestwert (Google Analytics)Top 100 Produkte nach Umsatz, ohne Mindestwert (Google Shopping)	Image not retrieved (crawl rate too slow)	<ul style="list-style-type: none"> Shopping (online) de-AT DisplayAds (online) de-AT Shopping (online) de-DE DisplayAds (online) de-DE

Navigation: << < 1 bis 1 von 1 (1) > >>

Gehe zu Seite: • Anzeigen:

- ***Fehler gemacht?***
 - Automatisierten Check einrichten

- ***Tägliche Prüfung aller Ads-Konten***





Fehler gefunden?



- **Priorisierung**



- **Alert**

- **Fehlerbeschreibung → Lerneffekt**

 PMax: Automatisch erstelltes Video  CSV Download

In Performance Max-Kampagnen kann Google automatisch Videos erstellen, wenn in einer Asset-Gruppe keine hinterlegt wurden. Verglichen mit professionell erstellten Videos sind diese oftmals minderwertig.

Verhindern lässt sich dies nur, indem in den Asset-Gruppen eigene Videos hinterlegt werden. Stehen keine professionellen Videos zur Verfügung, können rudimentäre Videos auch aus der Google Ads Asset-Bibliothek heraus erstellt werden.

Kampagne	Gruppe	Asset	Gefunden	Aktionen
	NEU	 Die neuesten Produkt-Highlights	Mittwoch, 28. Februar 2024 um 11:38:51	

- **Alle Probleme**
- **Oder nur eigene Projekte**

The dashboard features four summary cards at the top: 94 Hinweise (green), 1.035 Fehler (blue), 0 Kritische Fehler (orange), and 1 Ausfall (red). Below these are two main sections: a list of project issues and a notification table.

Project Issues (2022-03-15):

- Projekt 1: Anzeigenfreigabe eingeschränkt (2)
- Projekt 2: Anzeigenerweiterungen: Freigabeproblem (8)
- Projekt 3: Keine Analytics-Datensicht (1)
- Projekt 3: Keine Preiserweiterung (1)
- Projekt 4: Konto nicht verknüpft (1)

Project Issues (2022-03-14):

- Projekt 5: Ausfall festgestellt (1)
- Projekt 1: Anzeigenfreigabe eingeschränkt (989)

Notification Table (Meldungen):

Problem	Projekt	Anzahl
Ausfall festgestellt	Projekt 5	1
Anzeigenfreigabe eingeschränkt	Projekt 1	989
Anzeigenerweiterungen: Freigabeproblem	Projekt 2	2
Keine Anzeigen	Projekt 2	2
Anzeigen abgelehnt	Projekt 2	8
Anzeigenfreigabe eingeschränkt	Projekt 3	26
Anzeigenerweiterungen: Freigabeproblem	Projekt 7	8
Analytics: Bots nicht gefiltert	Projekt 1	1

Manche Fehler sind gar keine

- „*Da hab ich mir was bei gedacht*“ → *ignorieren*

! Falscher Match-Type für Anzeigengruppe

[CSV Download](#)

Der Name der Anzeigengruppe deutet darauf hin, dass dort ein bestimmter Keyword-Match-Type genutzt werden soll. In einigen Fällen wurden jedoch auch andere Keyword-Optionen verwendet.

Kampagne	Anzeigengruppe	Keyword	Gefunden	Aktionen
Suche Allgemein	Produkte_Broad	"wasserkocher dy11"	Donnerstag, 4. April 2024 um 16:24:03	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>

Navigation: << < 1 bis 1 von 1 (1) > >>

- Für diese Kampagne nicht mehr melden
- Für diese Anzeigengruppe nicht mehr melden
- Für dieses Keyword nicht mehr melden

- ***Überspringen wir: 100+ Basis-Checks***
- ***Stattdessen: Die anspruchsvolleren Sachen***

Läuft das noch?

Kontoausfälle erkennen

Kontoausfall



- ***Konto steht still: Keine neuen Impressionen***
- ***Möglichst früh erkennen***

- **Simple Script-Lösung (stündliche Ausführung)**

```
if (account.getStatsFor('TODAY').getImpressions() == 0) {  
    MailApp.sendEmail('YOUR EMAIL', 'Ausfall!!1!elf');  
}
```

- **Logik-Probleme**

- Fehllalarm kurz nach Mitternacht
- Kein Alarm bei Ausfall mitten am Tag → erst am Tag danach

- ***Impressionen stundenweise abrufen***

```
SELECT metrics.impressions, segments.hour, segments.date
```

- ***Probleme***

- Zeitverzögerung

[Die Berichterstellung erfolgt nicht in Echtzeit.](#) Zeitzone für alle Datums- und Uhrzeitangaben: (GMT+02:00) Mitteleuropäische Zeit. [Weitere Informationen](#)

- Nachtstunden
- Individuelle Werbezeiten

Kontoüberwachung im SEA Safeguard




- ***Festlegung: Wann sollten Impressionen da sein?***
- ***Ausfalltoleranz***

Werbezeiten

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Mo								✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Di								✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Mi								✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Do								✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Fr								✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Sa								✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
So								✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

Ausfalltoleranz (in Stunden)

	<input type="text" value="2"/>
---	--------------------------------

Kontoüberwachung: Längst nicht perfekt

- ***Fehlalarme passieren***
 - Falsche Einstellung
 - Reporting-Verzögerungen
 - ...



Dynamische Suchanzeigen

Breite Abdeckung ohne Seitenausschluss

- **Problem: unbeabsichtigte Ziele**

- Kontakt
- Impressum
- AGB
- ...

- **Also: Seiten ausschließen**

TARGET ALL THE PAGES!!!



imgflip.com

	Dynamisches Anzeigenziel	Status
<input type="radio"/>	Dynamisches Anzeigenziel	Status
<input checked="" type="radio"/>	Alle Webseiten	Aktiv

Breite Abdeckung ohne Inhaltsausschluss

- **Typisch: Shops mit großem Sortiment**
- **Problem:** ● Aktuell nicht lieferbar
- **Deshalb: Inhaltsausschlüsse**
 - „Lieferdatum unbekannt“
 - „Aktuell nicht lieferbar“
 - ...
- **Außer für Performance Max** 🙌

Veraltete Ziele und Ausschlüsse

- ***Inhalte ändern sich***

- Aktuell nicht lieferbar
- Ausverkauft
- Nicht verfügbar

- ***URLs auch***

- ***Ziele und Ausschlüsse laufen ins Leere***

Veraltete Ziele und Ausschlüsse erkennen

- **Ansatz: Website-Abdeckung prüfen**

<input type="checkbox"/> Dynamisches Anzeigenziel	Hinzugefügt zu ↑	Ebene	Websiteabdeckung
<input type="checkbox"/> URL enthält /kontakt/		Kampagne	0,00 % 
<input type="checkbox"/> URL enthält /mein-konto/		Kampagne	–
<input type="checkbox"/> URL enthält ratgeber		Kampagne	0,20 % 

```
SELECT campaign_criterion.display_name, campaign_criterion.webpage.coverage_percentage,  
campaign_criterion.webpage.sample.sample_urls FROM campaign_criterion
```

- **Problem: unzuverlässige Angabe**

Zweite Meinung: Google Analytics



- ***Sind die URLs bekannt?***
- ***Wenn ja: falscher Alarm***
- ***Sonst Meldung: Nicht funktionierendes Ziel***

```
$filterExpressionList = self::makeFilterExpressionList($urls, 'fullPageUrl', 'BEGINS_WITH');

$reportDefinition = [
    'dimensions' => [new Dimension(['name' => 'fullPageUrl'])],
    'metrics' => [new Metric(['name' => 'sessions'])],
    'dimensionFilter' => new FilterExpression([
        'or_group' => new FilterExpressionList(['expressions' => $filterExpressionList]),
    ]),
    'metricFilter' => new FilterExpression([
        'filter' => new Filter([
            'field_name' => 'sessions',
            'numeric_filter' => new NumericFilter([
                'operation' => Operation::value('GREATER_THAN'),
                'value' => new NumericValue(['double_value' => 0])
            ])
        ])
    ])
];
```


Dynamisches Remarketing

Dynamisches Remarketing

- ***Remarketing mit Produkten u. a.***
 - Erst eigenständige Kampagnen
 - Dann Bestandteil von Smart Shopping
 - Jetzt Bestandteil von Performance Max



Ausfall des dynamischen Remarketings

- **Grundlage: Tag**

- Signalisiert Google, wer sich was angesehen hat

- **Ausfall nicht unwahrscheinlich**

- Implementierung oft lange her
- Bei Performance Max unter dem Radar
 - Keine Mitteilung, wenn Tag-Funktionalität fehlt
 - Performance Max ohne dynamisches Remarketing

```
<script>
gtag('event','view_item',{
  'value': 998.55,
  'items': [
    {
      'id': 1234,
      'google_business_vertical': 'retail'
    }
  ]
});
</script>
```

Dynamisches Remarketing: Tag überprüfen?



- ***Individuelle Implementierungen***
- ***Oft per Tag Manager → nicht im Quellcode***
- ***Keine Diagnose per API***

- ***Abhilfe: Standard-Nutzerlisten***
- ***Erkennbar am Namen, z. B.***
 - „Nutzer, die sich ein Produkt angesehen haben“
 - „Product viewers“
- ***Leere Liste? → Tag nicht ordentlich eingerichtet***

PRODUKTE / MERCHANT CENTER



Produkte: Immer viel zu meckern 😄



Problem	Länder	↓ Betroffene Artikel	Betroffen (in %)	% betroffene bisherige Klicks
🚫 Anzeigen-Overlay auf Bild [Bild Link] ?	Deutschland, + 2 weitere	57 Beispiele anzeigen	< 1 %	< 1 % ↓
🚫 Ungültiges Bild [Bild Link] ?	Deutschland, + 2 weitere	48 Beispiele anzeigen	< 1 %	0 % ↓
🚫 Bild nicht abgerufen (Crawling ausstehend) ?	Deutschland, + 2 weitere	36 Beispiele anzeigen	< 1 %	< 1 % ↓
🚫 Fehlendes Maß ?	Deutschland, + 2 weitere	30 Beispiele anzeigen	< 1 %	0 % ↓
🚫 Unzulässige Arznei- und Nahrungsergänzungsmittel ?	Deutschland, + 2 weitere	27 Beispiele anzeigen	< 1 %	0 % ↓
🚫 Zurückgerufenes Produkt ?	Deutschland, + 2 weitere	12 Beispiele anzeigen	< 1 %	0 % ↓
🚫 Rezeptfreie Arzneimittel ?	Österreich	8 Beispiele anzeigen	< 1 %	0 % ↓
🚫 Glücksspielbezogene Inhalte ?	Deutschland, + 2 weitere	3 Beispiele anzeigen	< 1 %	0 % ↓
🚫 Bild nicht abgerufen (Crawling-Frequenz zu niedrig) ?	Deutschland, + 2 weitere	3 Beispiele anzeigen	< 1 %	0 % ↓
🚫 Nicht unterstützter Gutscheinwert [gtin] ?	Deutschland, + 2 weitere	3 Beispiele anzeigen	< 1 %	0 % ↓
🚫 Nicht verfügbare Desktop-Ladung	Deutschland	1 Beispiele anzeigen	< 1 %	< 1 % ↓
⚠️ Möglicherweise erforderlicher Wert fehlt [certification] ?	Deutschland, + 1 weiteres	11.183 Beispiele anzeigen	2,5 %	< 1 % ↓
⚠️ Möglicherweise erforderlicher Wert fehlt [Maß für Grundpreis] ?	Deutschland, + 1 weiteres	5.465 Beispiele anzeigen	1,2 %	1,2 % ↓
⚠️ Wert abgeschnitten (zu lang) [Titel] ?	Deutschland, + 2 weitere	2.124 Beispiele anzeigen	< 1 %	< 1 % ↓
⚠️ Fehlender Wert [Beschreibung] ?	Deutschland, + 2 weitere	2.118 Beispiele anzeigen	< 1 %	4,6 % ↓

Ist irgendwas davon jetzt wichtig?!?

Welche Produkte sind eigentlich wichtig?



Content API for Shopping

Ads API

Data API

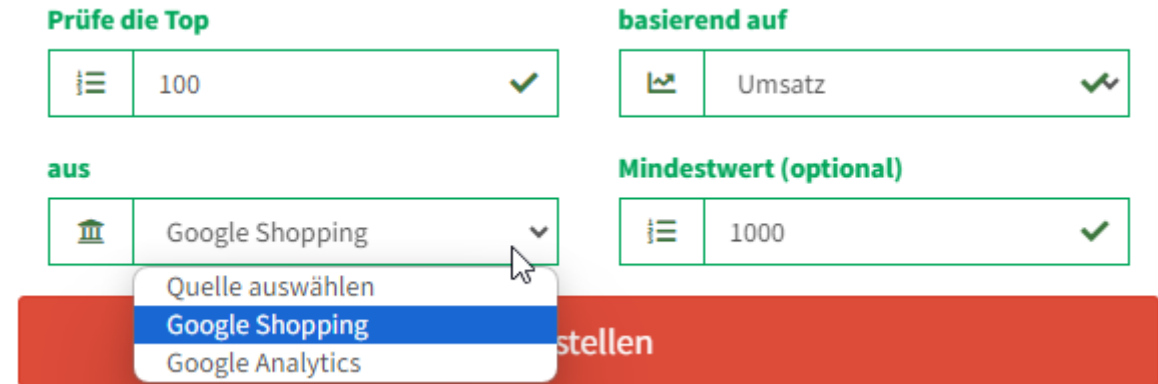
Artikel ID	Problem	Shopping Conversion-Wert	Produktumsatz
78	❗ Ungültiges Bild [Bild Link]	0	0
43723	❗ Ungültiges Bild [Bild Link]	0	15.692
2209	⚠ Text zu kurz [Beschreibung]	3.736	1.592
76120	⚠ Wert abgeschnitten (zu lang) [Titel]	876	1.311
56231	⚠ Exzessive Großschreibung [Titel]	12.720	2.854

Priorität

Zwei Kriterien

- **Google Ads Conversion-Wert**

- Umsatz nach Ads-Klicks auf dieses Produkt
- Unabhängig davon, was gekauft wurde
- Wichtigkeit des Produkts für die Werbung



The screenshot shows a configuration interface for conversion tracking. It features four input fields with green borders and checkmarks, indicating they are active or confirmed. The fields are: 'Prüfe die Top' with the value '100', 'basierend auf' with the value 'Umsatz', 'aus' with a dropdown menu showing 'Google Shopping' selected, and 'Mindestwert (optional)' with the value '1000'. A red button labeled 'stellen' is partially visible at the bottom right.

- **Google Analytics Produktumsatz**

- Wie viel Umsatz wurde mit diesem Produkt gemacht?
- Egal, ob für das Produkt geworben wurde
- Wichtigkeit des Produkts im Hinblick auf den Gesamtumsatz

- ***Allgemeines:***
 - Wann war der letzte Upload?
 - Zu wenige oder zu viele Artikel?
 - Zu viele ungültige Artikel

Conversions



GAU: Plötzlich mehrere primäre Kauf-Conversions

<input type="checkbox"/> Conversion-Aktion	Aktionsoptimierung ↓	Conversion-Quelle	Alle Conv.	Wert aller Conv.
<input type="checkbox"/> Kauf	<u>Primäre Zahlungsmethode</u>	Website	130,96	44.801,08
<input type="checkbox"/> Transactions	<u>Primäre Zahlungsmethode</u>	Website (Google Analytics (GA4))	124,00	41.531,76

→ **Doppelt erfasste Conversions und Werte**

→ **Vermeintlich gute Ergebnisse im Konto**

→ **Automatische Gebotsstrategien heben Gebote an.**

→ **Kosten:** 

Conversion Action Chaos



- ***Alte Conversion-Aktionen aus Universal Analytics***
- ***Conversion-Aktionen in „Sonstige“***

Unterschiedliche Tracking-Zeiträume

- ***Sollten innerhalb einer Kategorie meist gleich sein***

Kauf	60	1	Aktiv
Käufe	30	1	Inaktiv
– GA4 (web) purchase	90	1	Aktiv
Transactions	90	1	Inaktiv

- ***In Google Ads nur für einzelne Conversions einsehbar***

Conversion-Tracking-Zeitraum für 60 Tage
Klicks

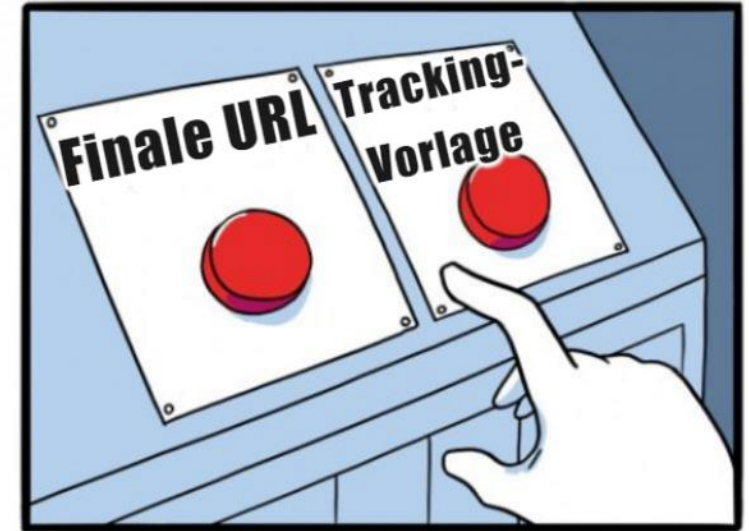
Tracking-Parameter



Wohin gehören Tracking-Parameter?



- *In die Vorlage*
- **Ansonsten:**
 - Viele unterschiedliche finale URLs
 - Schwerer für Google zu crawlen
 - Mehr Last fürs Crawling
 - Fehler fallen später auf



JAKE-CLARK.TUMBLR

Wohin mit den Parameter-Werten?



- **Ideal: ValueTrack → in die Vorlage**
 - Beispiel: {keyword}
- **Alternativ: Ans Ads-Element**
 - Beispiel: {_kampagne} = „Lieblingskampagne“



imgflip.com

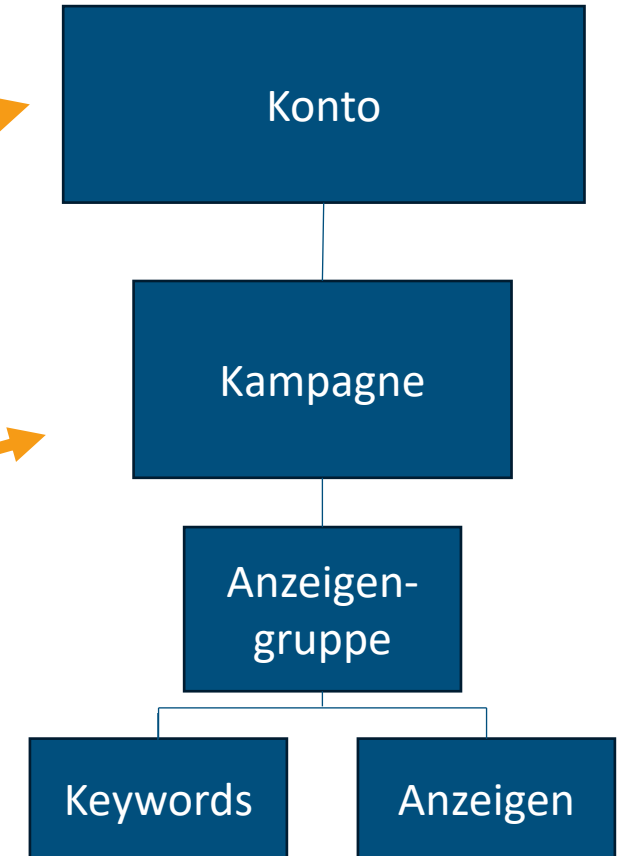
JAKE-CLARK.TUMBLR

Wohin gehört die Tracking-Vorlage?



Dahin!

(wenn's unbedingt sein muss)



Tracking-URLs: Das ideale Setup



- **Eine Tracking-Vorlage auf Kontoebene**

- **Angaben ggf. per Parameter**

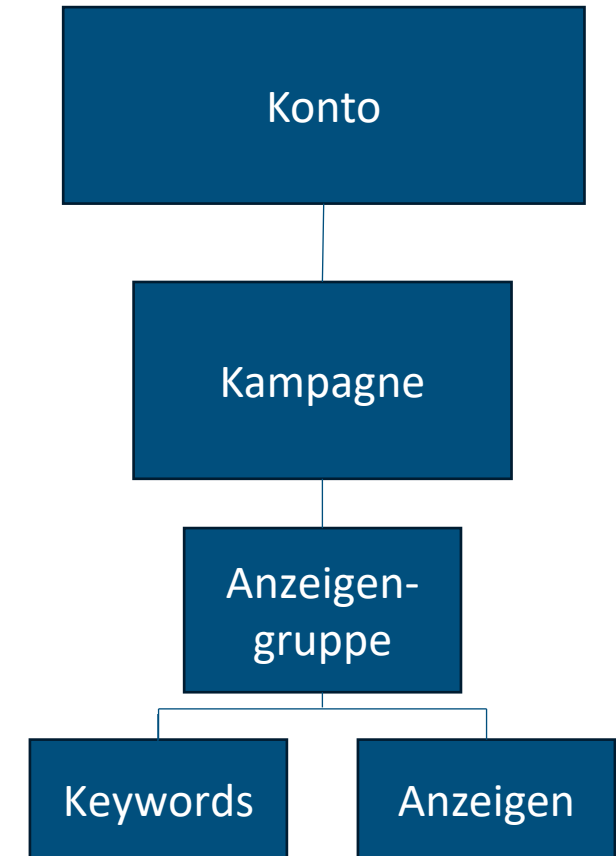
- ValueTrack = Standardparameter = kein weiterer Aufwand
- Tracking-Parameter = individuell vergeben (z. B. per Script)

- **Beispiel:**

• `{lpurl}?campaign={_kampagne}&keyword={keyword}`

Auf Kampagnenebene vergeben

ValueTrack-Standardparameter



Wie prüft man das automatisch?



- ***Tracking-Vorlagen: Easy***
 - Möglichst weit oben
 - Möglichst konsistent
- ***Alles andere: Tracking-Parameter identifizieren***

Wie prüft man das automatisch?



- ***Tracking-Parameter erkennen***
 - Liste von Standard-Parametern
 - Alle aus Tracking-Vorlage
 - Alle aus URL-Suffix
 - Alles nach {ignore}
 - Früher: Abgleich mit Exklusionsliste aus Universal Analytics

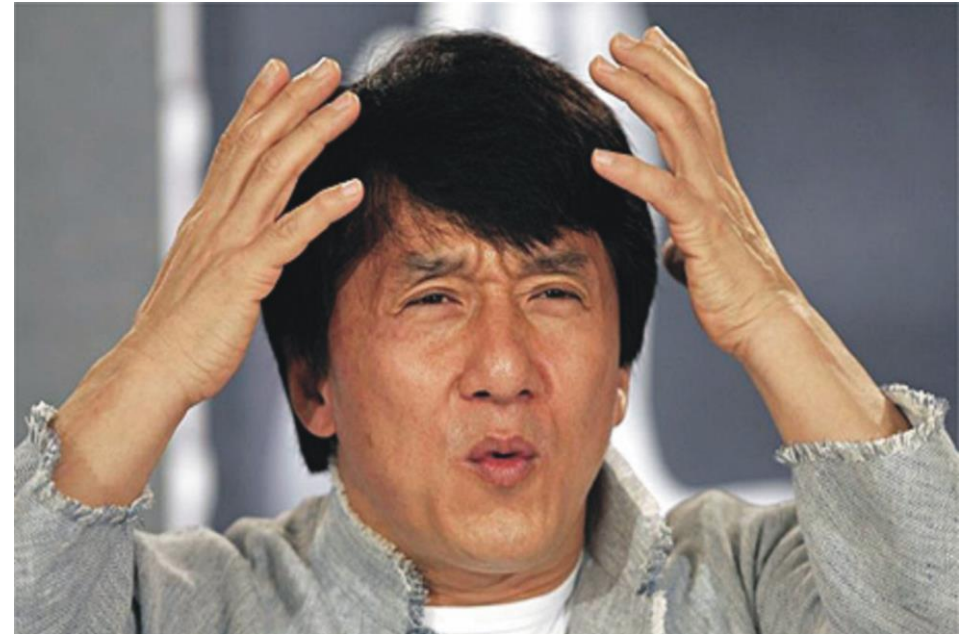
- ***Crawler-Test (coming soon)***
 - Abweichung von Canonical URL
 - Test mit/ohne Parameter

Zielseiten



Langsame Ads Landingpages

- ***Schlechte Speed Scores für Landingpages***
- ***Landingpages laden aber schnell***
- ***... außer über Google Ads***



- ***Schnell: Reguläre Zielseite***
 - <https://www.beispiel.de/seite>
 - Time to first Byte: 100 ms
- ***Langsam: Ads-Klick mit Tracking-Parameter***
 - <https://www.beispiel.de/seite?glcid=12345>
 - Time to first Byte: 1600 ms
- ***Unterschied: Cache***
- ***Abhilfe: Server muss Tracking-Parameter ignorieren***

Und sonst?

Viele Sachen, die schiefgehen können, darunter



- ***Einstellungen***

- Weltweite Ausrichtung
- Spracheinschränkung
- Anzeigenrotation

- ***Keywords***

- Genau passend ausgeschlossen
- Gleiches Keyword, mehrere Match Types
- Normalisierung

- ***Ads***

- Alte Jahreszahl
- DKI falsch
- Kein Pfad

- ***URLs***

- Fehlerseite
- Weiterleitung
- Tracking-Setup

Ausprobieren?



**TESTE DEN
SEA-SAFEGUARD**

30 ~~14~~ TAGE

KOSTENLOS



Registriere dich jetzt!

- Prüfe bis zu **zehn Google Ads-Konten** auf Herz und Nieren
- 30 Tage kostenlos testen mit Promo-Code:



**Promo-Code
ads-boost-30**

www.sea-safeguard.com