

Performance Max

Das neue All-in-one
Kampagnenformat von Google Ads



Das erwartet Sie in diesem E-Book

Liebe Leser:innen,

Der neue Google Ads-Kampagnentyp Performance Max rückt die automatisierte Optimierung von Werbeanzeigen auf ein höheres Level.

Performance Max Kampagnen basieren auf Ihren Zielvorhaben und sind so aufgebaut, dass Werbetreibende in einer einzigen Kampagne auf das gesamte Google Ads-Inventar zugreifen können.

Doch mit steigender Automatisierung sinkt die Möglichkeit zur eigenen Einflussnahme. Bei der Umstellung sollten Sie daher besonders darauf achten, Ihre Marketingziele weiterhin erreichen zu können.

Mit dem nötigen Praxis Know-how kann das neue Format als Ersatz oder Ergänzung zu bestehenden Kampagnenformen dazu beitragen, mehr potenzielle Kunden und mehr Conversions zu erreichen.

In diesem Whitepaper erfahren Sie,

- ✓ was Performance Max genau ist
- ✓ wie das neue Format funktioniert
- ✓ wie Sie Ihre Kampagne, basierend auf Ihren Zielvorhaben, fortlaufend effizient optimieren
- ✓ wie Sie leistungsstarke Assets für die Kampagne erstellen
- ✓ wie Sie die Umstellung zu Performance Max optimal durchführen

Klicken Sie [hier](#) um mit uns Kontakt aufzunehmen oder rufen Sie an: ☎ **Tel: +49 (0) 30 577 008 120**

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg,

Ihr Smarketer Team



Inhaltsverzeichnis

Was verspricht Performance Max?	04	Handlungsempfehlungen?	21
So soll das Format wirken.....	05	Wann und wie umstellen?.....	22
Algorithmen und Performance im Fokus.....	06	Wann schlägt Performance Max bisherige Kampagnen?	23
Wie funktioniert Performance Max?	07	URL Expansion Opt In nach 4 Wochen	25
Mehrere Google Ads Kanäle in einer Kampagne	08	Performance-Analyse nach der Umstellung	26
Welche Ziele gibt es bei Performance Max?	09	Erstellen Sie Creatives nach Best Practices	27
Budgetoptimierung je nach Conversion-Wert.....	10	Best Practices: Text	28
Zielgruppensignale: Der Automation unter die Arme greifen	12	Best Practices: Bilder	29
Das Herzstück von Performance Max: die Assets.....	13	Best Practices: Videos	30
Ihr Input für eine erfolgreiche Kampagne	14	Performance Max und Smart-Shopping-Kampagnen	31
So sehen Ihre Anzeigen mit Performance Max aus	15	Performance Max und bisherige Kampagnen	32
Was sind die Vorteile?	16	New Customer Acquisition Goal: Fokus auf Neukunden.....	34
Streamlining durch eine Zielvorgabe	17	 	
Was sind die Nachteile?	18	Kontakt.....	36
Weniger Individualisierung.....	19	Social Media	37
Auswertbarkeit und Transparenz	20		

Was verspricht Performance Max?



Performance Max: So soll das Format wirken

Konvertierende
Kunden an jedem
Punkt der
Customer
Journey erreichen

Optimierte
Budgetierung
durch Attribution
und
Machine Learning

Einblicke in die
Performance
einzelner
Kampagnenteile

Steuerungsmöglichkeiten
durch Ziel-
gruppensignale
und Conversion-
Wert-Regeln

Performance Max: Algorithmen und Performance im Fokus

Kampagne funktioniert nur über hinterlegte Ziele

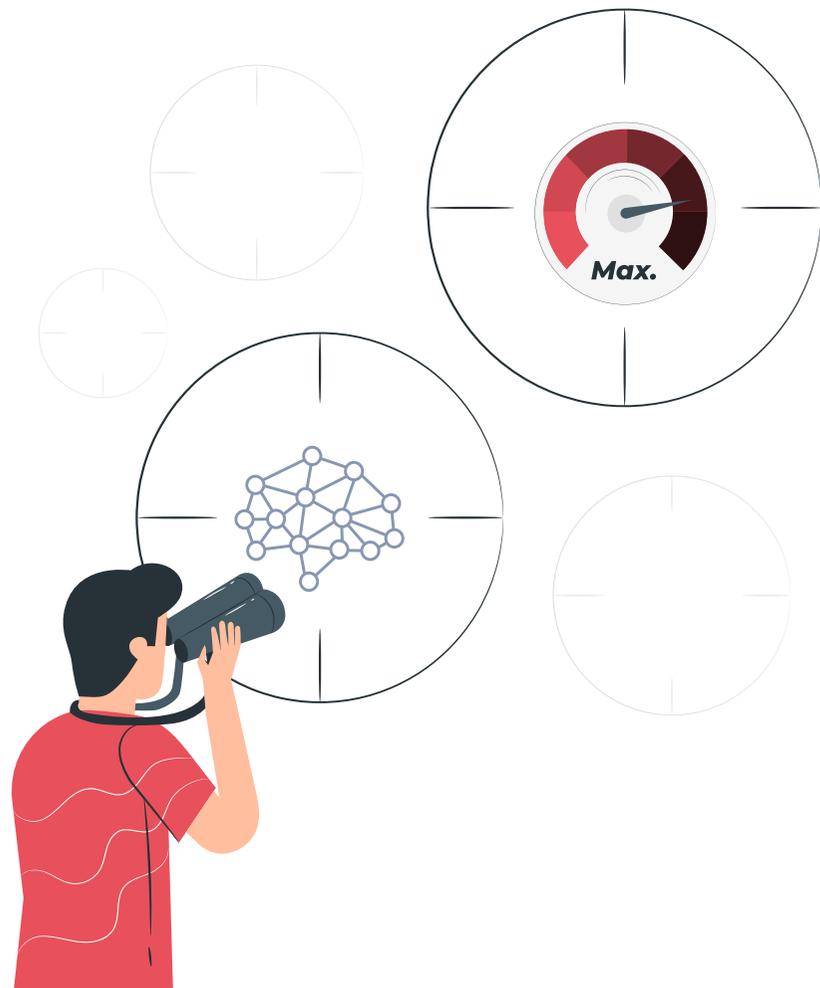
- Bessere Aussteuerung durch Algorithmen
- Fokussiertere Zielgruppenansprache

Der Weg zur Kaufentscheidung wird berücksichtigt

- Assets werden zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort ausgespielt
- Von Top-Funnel bis Low-Funnel werden Nutzer:innen mit richtigen Formaten erreicht

Eine Kampagne für mehrere Kanäle

- Ziel und Customer-Journey bestimmen, wo Anzeigen bevorzugt ausgespielt werden



Wie funktioniert Performance Max?



Mehrere Google Ads Kanäle in einer Kampagne

Der Kampagnentyp Performance Max steuert anhand von Nutzersignalen Anzeigen und Gebote automatisch auf diesen Kanälen aus:



Google Search



Google Discover



YouTube



Google Display Network



Google Maps



Google Mail



Google Shopping

Ab Q3 2022 werden Google Smart Shopping Campaigns (SSC) in Performance Max integriert und fallen als Standalone Lösung weg!

| Welche Ziele gibt es bei Performance Max?

Für Performance Max stehen Ihnen eine Vielzahl an Zielen zur Verfügung, die Sie Ihren Kampagnen zuweisen können.

| Online-Verkäufe

- Online-Kauf
- In-App-Kauf
- Abonnement
- In den Warenkorb legen
- Zur Kasse gehen



| Lead Gen z.B.

- Angebot anfordern
- Anmeldung
- Lead-Formular
- Telefonanruf-Leads
- Importierte Leads
- Termin buchen



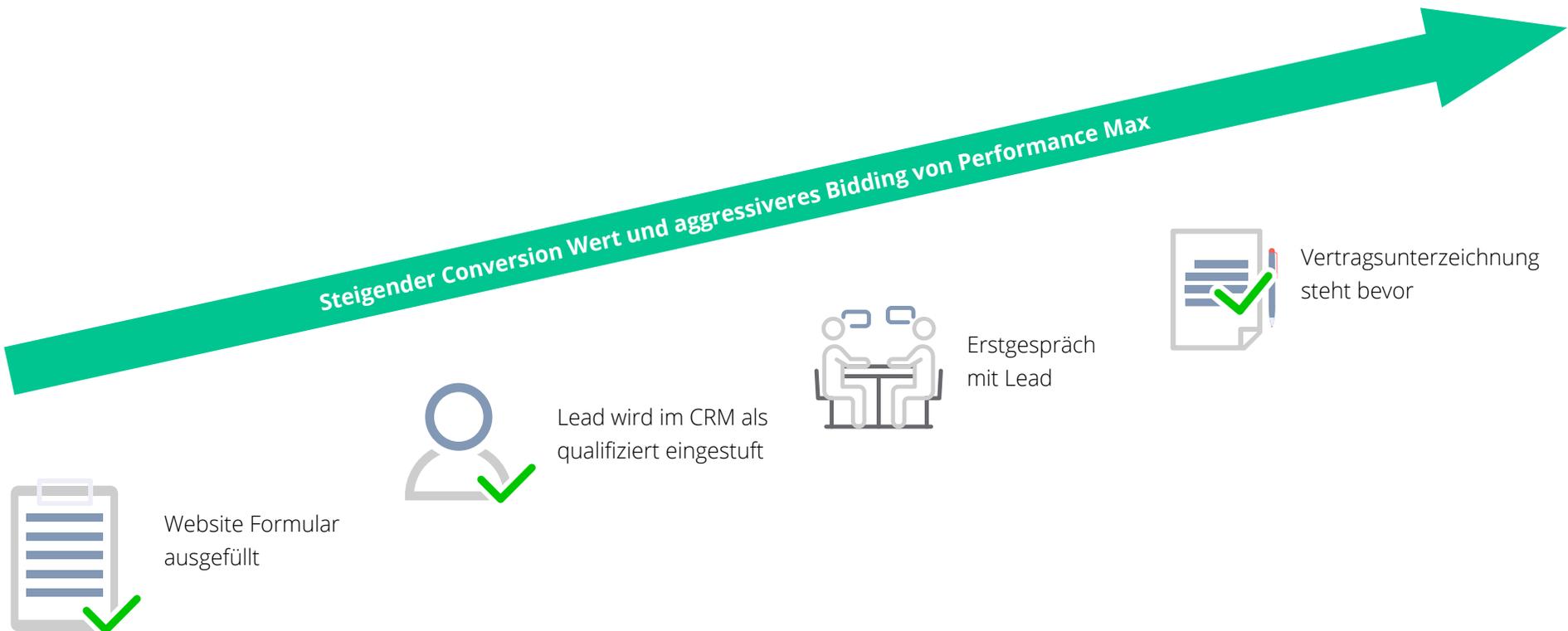
| Offline-Verkäufe z.B.

- Ladenbesuch
- Anrufe



Budgetoptimierung je nach Conversion-Wert

Performance Max bietet je nach Wertigkeit und Wahrscheinlichkeit einer Conversion mehr für eine Auktion. Um das Potenzial davon ausschöpfen zu können, wählen Sie eine Conversion-basierte Smart Bidding Strategie, z.B. Ziel-ROAS.



Budgetoptimierung je nach Conversion-Wert

Damit Performance Max „weiß“, welche Conversions für Ihr Unternehmen besonders wertvoll sind, können Sie dem Algorithmus dafür Daten hinterlegen. Hier können Sie Ihren Conversions verschiedene Werte zuweisen:

1.

Zum
**Zeitpunkt der
Conversion**

2.

Durch den
Import von
**Offline-
Conversions**

3.

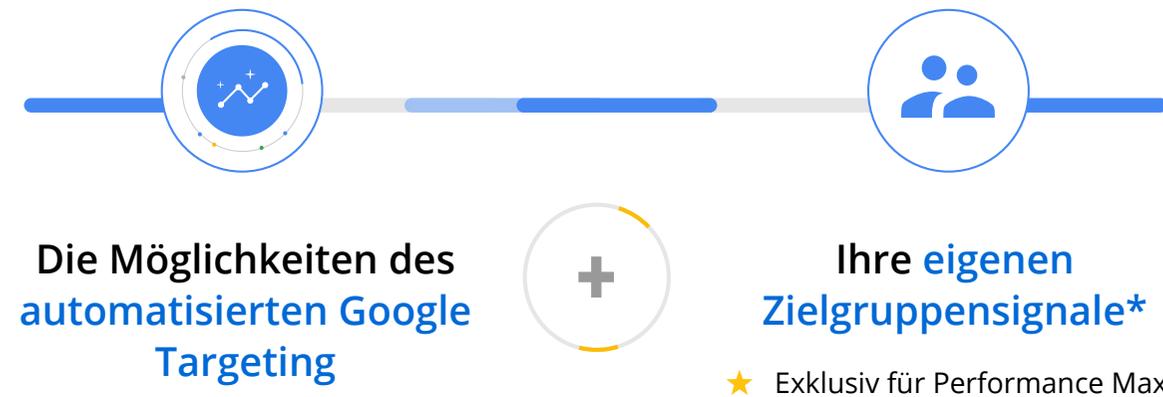
Durch die
**Verwendung
von Conversion-
Wert-Regeln**



Zielgruppensignale: Der Automatisierung unter die Arme greifen

Wie bei allen Algorithmen muss auch Performance Max erst lernen, welche Zielgruppen für Sie am relevantesten sind und am ehesten eine Conversion tätigen. Daher können Sie mit den sogenannten „Audience Signals“ selbst die Automatisierung beeinflussen und Ihre eigenen Zielgruppen-Daten importieren.

Die Folge daraus: Sie beschleunigen die erste Lernphase Ihrer Kampagne und nehmen somit Einfluss darauf, in welche Richtung sich Ihr Targeting entwickelt.



Hinzufügbare Signale:

Benutzerdefinierte Segmente
(z.B. Suchaktivitäten, besuchte Websites)

Segmente mit selbst erhobenen Daten

Interessen und demografische Merkmale

Das Herzstück von Performance Max: die Assets

Um mit Performance Max zu starten, benötigen Sie eine Reihe von Assets die in Ihren Anzeigen ausgespielt werden. Hier finden Sie die minimalen und empfohlenen Anforderungen für Ihr Kampagnensetup:

- **Für Textanzeigen:**

- Mind. 3 Überschriften mit je 30 Zeichen (maximal 5)
- Mind. 1 Beschreibung mit 60 Zeichen (maximal 4 weitere mit je 90 Zeichen)
- Mind. 1 Überschrift mit je 90 Zeichen (maximal 5)

- **Für Bildanzeigen:**

- **Bilder (maximal 20 Bilder)**

- Mind. 1 Bild im Querformat (1,91:1) mit mind. 600x316 px (empfohlen 1200x628 px)
- Mind. 1 quadratisches Bild (1:1) mit mind. 300x300 px (empfohlen 1200x1200 px)
- Optional: Bild im Hochformat (4:5) mit mind. 480x600 px (empfohlen 960 x 1200 px)

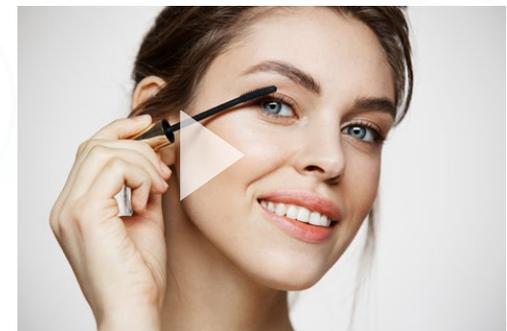
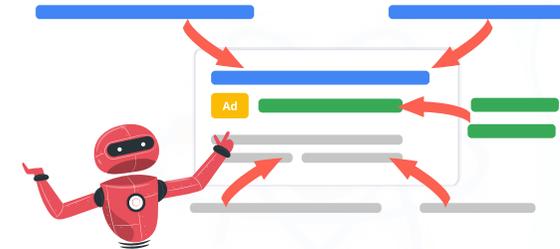
- **Logos (maximal 5 Logos)**

- Mind. 1 quadratisches Logo (1:1) mit mind. 128x128 px (empfohlen 1200x1200 px)
- Optional: Logo im Querformat (4:1) mit mind. 512x128 px (empfohlen 1200x300 px)

- Die maximale Dateigröße darf 5120 kb (~ 5 MB) nicht überschreiten.

- **Für Videoanzeigen (optional) - maximal 5 Videos:**

- Über 10 Sekunden lang
- Format für YouTube optimiert
- (Mehr Informationen in unserem **YouTube E-Book**)



Ihr Input für eine erfolgreiche Kampagne

Auch wenn Google mit Performance Max stark auf Automatisierung setzt, gibt es eine Vielzahl an Stellschrauben, die über den Erfolg entscheiden. Folgendes fügen Sie der Kampagne manuell hinzu:

- **Marketingziel/Kampagnenziel unter Verwendung des neuen Conversion-Ziele-Framework**

- **Assets**

- Text
- Bild
- Video

- **Feeds**

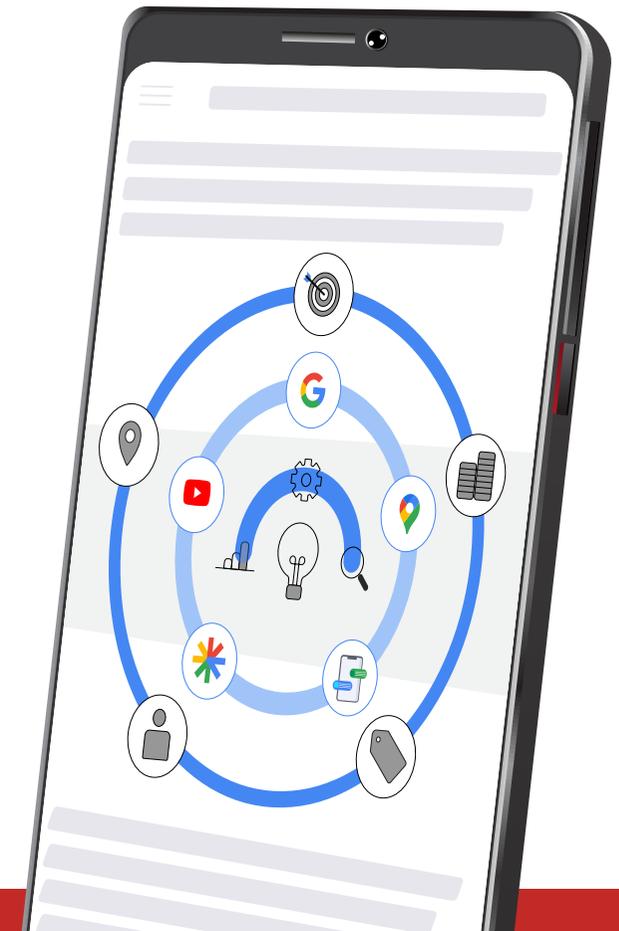
- Google My Business (optional)
- Google Merchant Center
- Dynamic Ads-Feed (optional)
- Geschäftsdaten-Feeds (optional)

- **Signale**

- First-party Audiences, inkl. Remarketing-Listen (optional)
- Google Audiences, inkl. benutzerdefinierte Zielgruppen (optional)

- **Standortausrichtung**

- **Budget**



So sehen Ihre Anzeigen mit Performance Max aus

Sobald Sie die notwendigen Assets in Ihre Performance Max Kampagne eingefügt haben, kann Google Ihre Anzeigen auf den verfügbaren Kanälen ausspielen.



YouTube



Display



Search



Discover



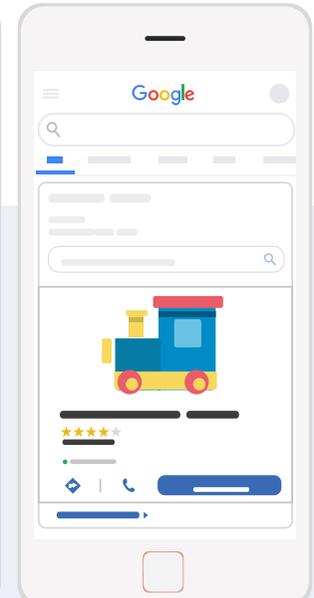
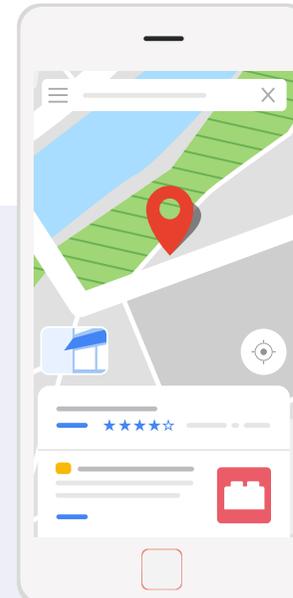
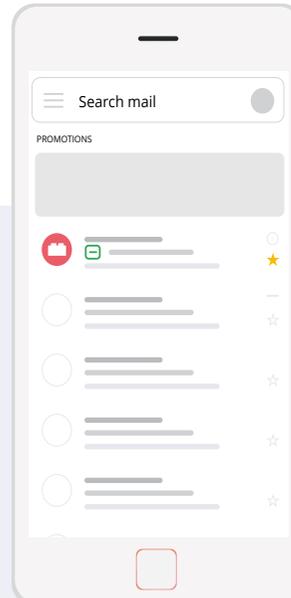
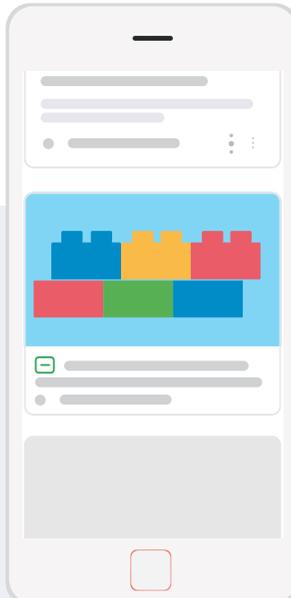
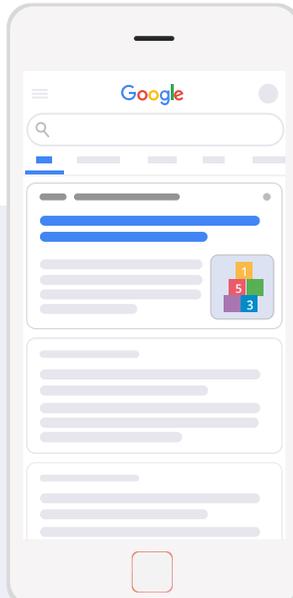
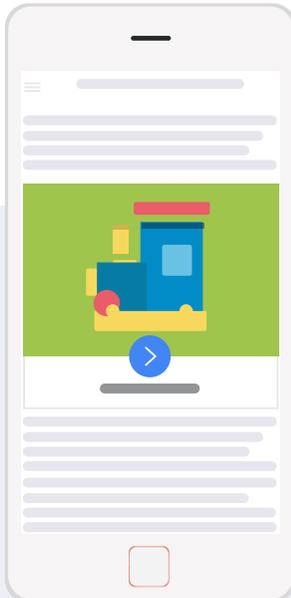
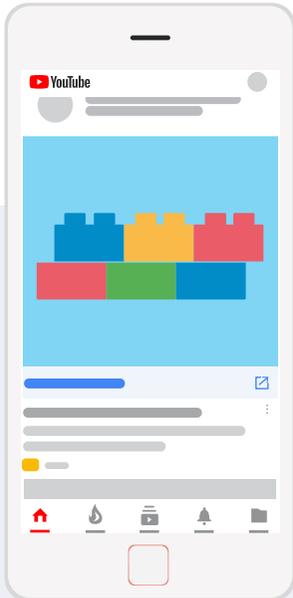
Gmail



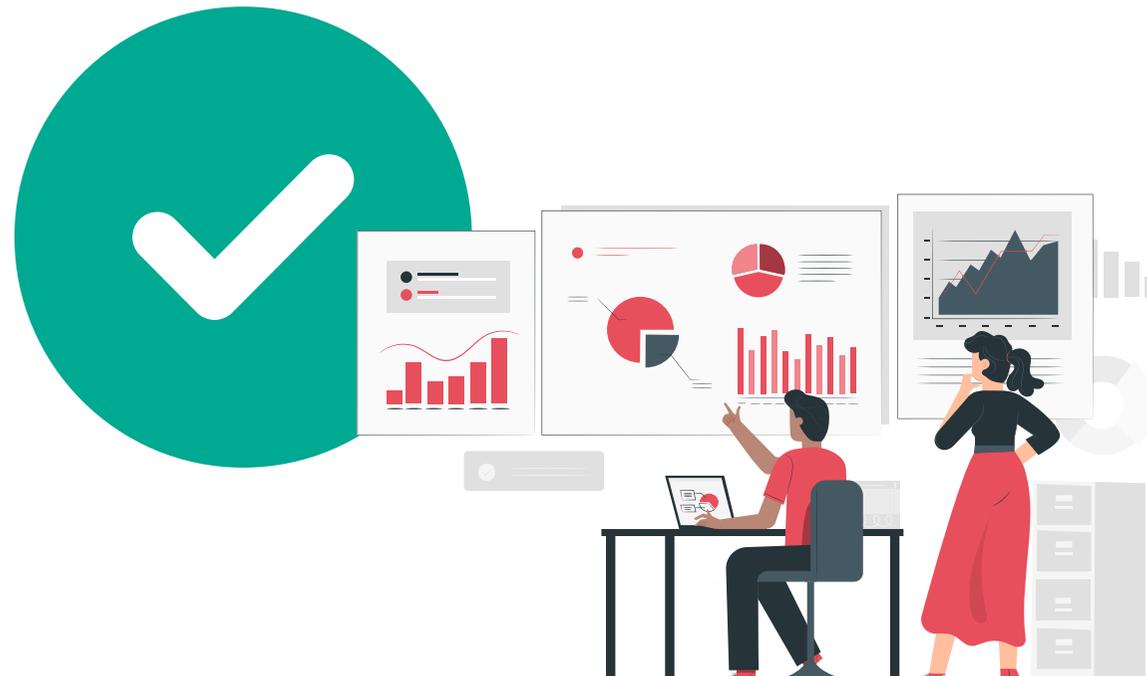
Maps



Shopping



Was sind die Vorteile?



Streamlining durch eine Zielvorgabe

Einheitliche Message auf allen Kanälen

- Creatives spielen in einer Kampagne zusammen
- Voraussetzung: Kampagnenziele mit Unternehmenszielen im Einklang

Mehr Möglichkeiten zur Automation

- Neue Freiräume im Account Management
- Strategischere Kampagnenplanung möglich

Neue Potenziale für Kampagnen

- Neue Zielgruppen und Keywords werden entdeckt werden
- Höhere Reichweite möglich

Neue Kanäle werden bespielt

- Formate werden auf weitere Google Ads Kanäle gebracht
 - z. B. Shopping auf YouTube

Was sind die Nachteile?



Weniger Individualisierung

Begrenzte Steuerungsmöglichkeiten

- **Steuerung durch**
 - Creatives
 - Zielgruppensignale
 - Feeds
- **Keine Steuerung durch Keywords**

Keine speziellen Marketingziele möglich

- **Maximaler Brand CPC**
- **Suchanfragenkanalisierung auf bestimmte Produktgruppen**

Brand Traffic läuft zusammen

- **Keine Trennung mehr möglich zwischen Brand- und Non-Brand-Traffic**
- **Mögliche Lösung: negative Keywords einbuchen über Google AP**

Automatische Videoerstellung

- **Ohne eigenes Video erstellt Google selbst ein Video**
- **Nutzung von Bild/Text der Kampagne**
- **Nur über Opt-Out vom Google AP zu verhindern**

Auswertbarkeit und Transparenz

Analyse der Suchkampagnen

- Kein Download von detaillierten Berichten zu Suchanfragen
- Komplizierte Auswertungsmöglichkeiten für Suchbegriffe

Analyse der Creatives

- Performance von „Textkombinationen“ und „Bildkombinationen“ nur als „am besten“, „gut“ und „niedrig“ einsehbar
- Keine zahlenbasierten KPIs in der Analyse



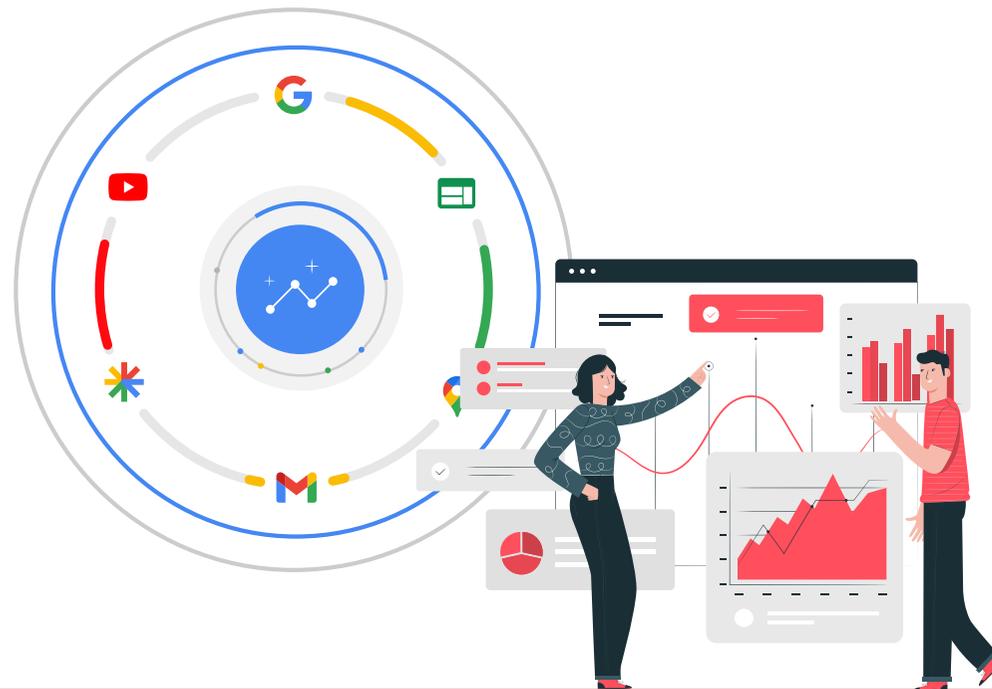
Negatives Keyword für Brand einpflegen:

Explizit durch CSS anfragen lassen

- Nur auf die einzelne Performance Max Kampagne anwenden
- Für ganzen Account anwenden:
 - Auf selektierte Kampagnen anwendbar
 - Hinterlegtes negatives Keyword in Performance Max gilt für alle Channels.



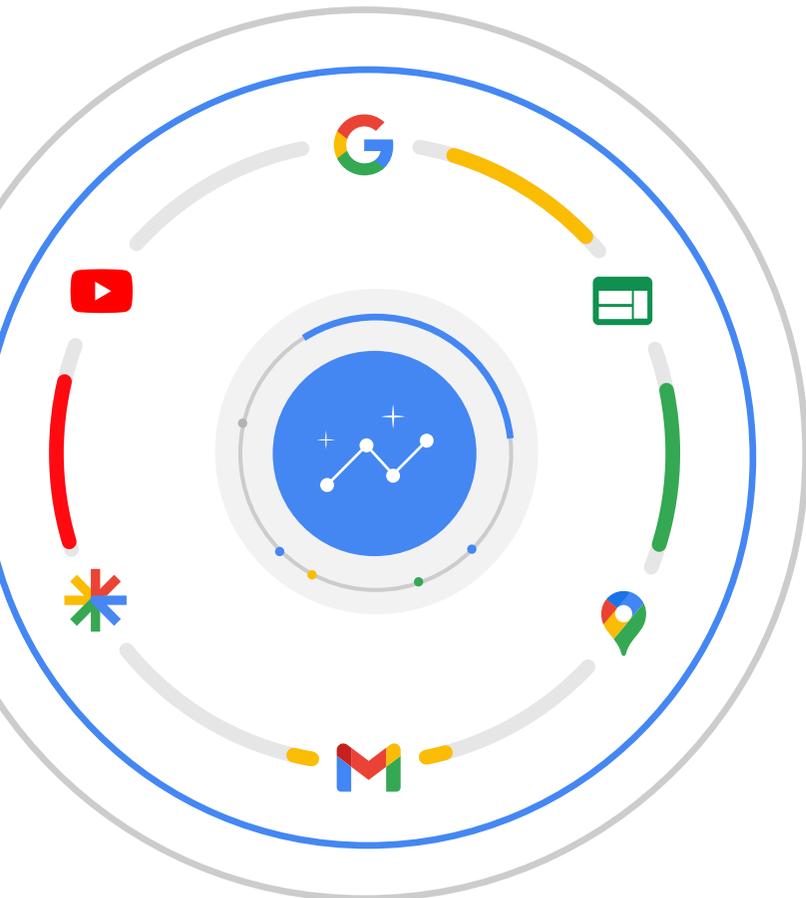
Handlungsempfehlungen



Wann und wie umstellen?

Wir empfehlen:

- Performance Max parallel zu bestehenden Kampagnen testen
- Umstellung von SSC mithilfe des Migrationstools → Datenbasis wird in Performance Max mitgenommen



Die richtigen Ziele setzen:

Performance Max versucht die qualifiziertesten Conversions zum vorgegeben ROAS zu erzielen.

→ **Untere Funnel-Conversions für Analyse und Optimierung heranziehen**

Weitere Umstellungstipps:

- Audience Signals nutzen, z.B. über Customer Match Listen
- Bei der Option "URL-Expansion" Seiten wie das Impressum ausschließen

Wann schlägt Performance Max bisherige Kampagnen?

Performance Max vs. Search und Shopping Kampagnen

Kampagne 1

Kampagne 2

Kampagne in der Auktion

	Search Keyword Kampagnen mit exaktem Keyword wie die Suchanfrage	Performance Max	Search Kampagne
	Search Keyword Kampagnen mit nicht exaktem Keyword wie die Suchanfrage	Performance Max	Kampagne mit höherem Ad Rank
	Smart Shopping Kampagnen	Performance Max	<p>Shopping Ads: Performance Max</p> <p>Local Inventory Ads: Performance Max</p> <p>Dynamic Display Remarketing: Performance Max</p> <p>Alle anderen Display Ads: Kampagne mit höherem Ad Rank</p>
	Standard Shopping Kampagnen	Performance Max	<p>Shopping Ads bei Search/Shopping: Performance Max</p> <p>Shopping Ads bei Search Partners: Performance Max</p>

Wann schlägt Performance Max bisherige Kampagnen?

Performance Max vs. Display / Video / Discover / Local Kampagnen

Kampagne 1

Kampagne 2

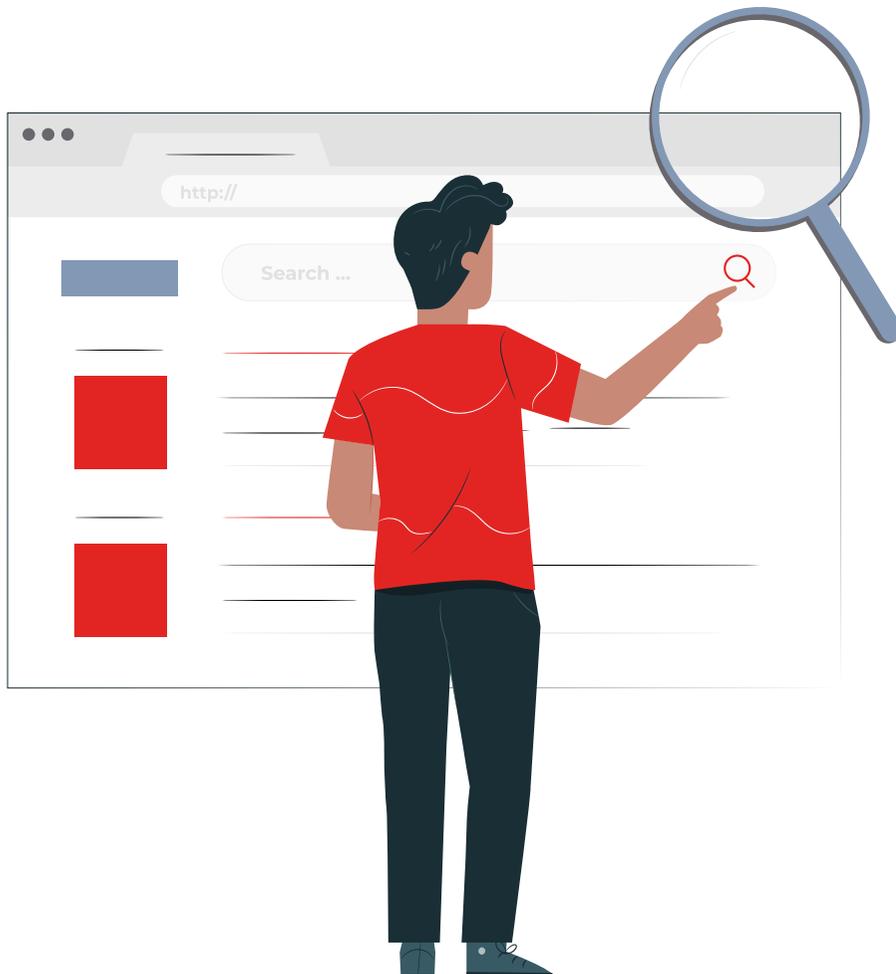
Kampagne in der Auktion

	Display Kampagnen (ohne Feed)	Performance Max	Kampagne mit höherem Ad Rank
	Display Kampagnen (mit Feed)	Performance Max	Dynamic Remarketing: Performance Max Alle anderen Display Ads: Kampagne mit höherem Ad Rank
	Video Kampagnen	Performance Max	Kampagne mit höherem Ad Rank
	Discover Kampagnen	Performance Max	Kampagne mit höherem Ad Rank
	Local Kampagnen	Performance Max	Kampagne mit höherem Ad Rank

URL Expansion Opt In

Standardmäßig kann Performance Max selbständig die finale URL wählen, die zur Suchanfrage passt.

Die Option dafür befindet sich unter "URL Expansion".



So funktioniert's:

- Google analysiert die Suchanfrage und entscheidet anhand der Relevanz welche URL am besten passt
- Keine Verknüpfung mit Datenfeed für Shopping möglich
 - Ausschluss von verschiedenen URLs empfohlen, z.B. Impressum ausschließen

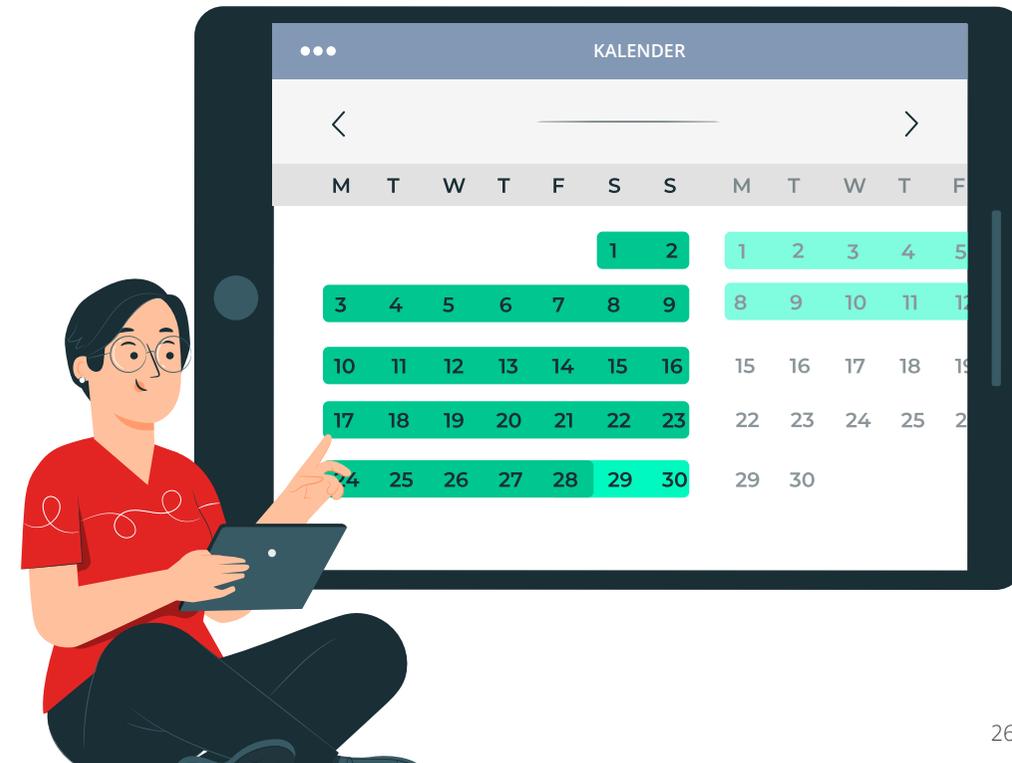
Performance-Analyse nach der Umstellung

Zeitraum für die erste Analyse: 4-6 Wochen

Anschließend können Optimierungen vorgenommen werden.

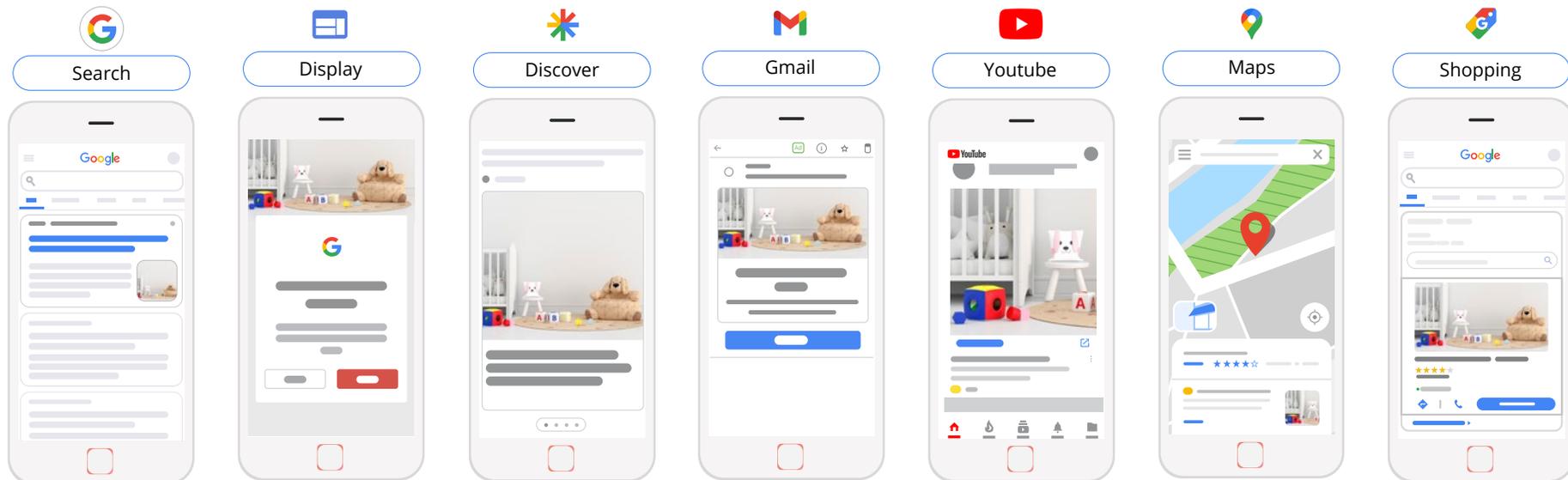
KPIs zur Analyse:

- Conversions und CPA (bei Verwendung von Max Conversions)
 - Conversion-Wert und ROAS (wenn Max Conversion Value verwendet wird)
- Gesamtperformance von Performance Max mit allen Einzelkampagnen vergleichen



Erstellen Sie Creatives nach Best Practices

Im Herzen des neuen Kampagnentyps stehen die Creatives. Da Sie bei Performance Max Kampagnen mit einer bestimmten Zielvorgabe und Zielgruppen arbeiten, sollten Sie darauf achten auch Ihre Creatives auf diese beiden Faktoren auszurichten. Beachten Sie: mit Performance Max haben Sie weniger Einfluss darauf, wo genau Ihre Anzeigen ausgespielt werden.



Best Practices: **Text**

- **Informationen über Produkt und Angebote in Überschriften und Beschreibungen hervorheben**
- **Unterschiedliche Textbausteine verwenden, die in Kombination aber Sinn ergeben**
 - **Wenn Performance Max unterschiedliche Texte zusammensetzt, sollten keine Doppelungen auftreten**



- **5 x maximal 30 Zeichen Überschrift
(mindestens eine mit 15 Zeichen oder weniger)**
- **max. 5 x 90 Zeichen Beschreibungen
(mindestens eine mit 60 Zeichen oder weniger)**
- **1 Überschrift mit 90 Zeichen**

Best Practices: **Bilder**

- **Verwenden Sie die maximale Anzahl von Bildern**
- **Verwenden Sie authentische, hochwertige Bilder**
Warum: Hochwertige Bilder erzählen eine ansprechendere Geschichte über Ihre Produkte oder Dienstleistungen und regen Kunden eher zum Handeln an.
- **Beachten Sie weiterhin die Vorgaben von Google bezüglich der Produktbilder für Shopping Anzeigen**

- **Bis zu 15 Bilder mit mindestens:**

- 1 x 600x314 px quer
- 1 x 300x300 px quadratisch
- 1 x 314x314 px quadratisch (für Kampagnen mit dem Ziel Ladenbesuche)

- **Bis zu 5 Logos mit mindestens:**

- 1 x 128x128 px Logo
- Empfohlen: 1200 × 628 px
- Maximale Dateigröße: 5.120KB



Best Practices: Videos

Verwenden Sie Videomaterial, das auf Markenrichtlinien und Botschaften abgestimmt sind. In Asset-Gruppen, die keine Video-Assets haben, **generiert Performance Max automatisch Video-Assets** basierend auf hochgeladenen Text/ Bild-Assets.

Alternative: YouTube Video Builder nutzen

- Aus bereits hochgeladenen Assets selber ein Video zusammenstellen
- Vorteil: Einfluss auf Videoqualität und Message



- Videos in verschiedenen Größen/
Orientierungen wie z. B. horizontal,
vertikal oder quadratisch.
Müssen > 10 Sekunden lang sein

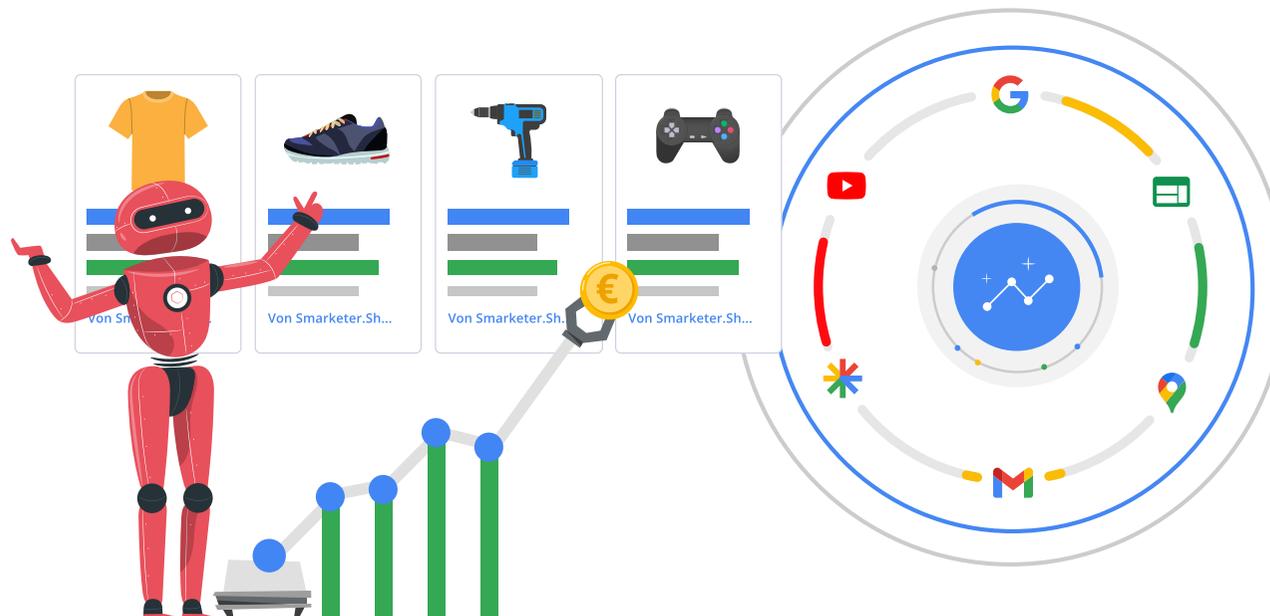
In Deutschland sind 80% der Internetnutzer jeden Monat auf YouTube unterwegs.

Erfahren Sie in unserem kostenlosen YouTube E-Book wie Sie erfolgreiche Video-Creatives erstellen und Ihre Zielgruppe begeistern!

[Jetzt kostenlos downloaden](#)



Performance Max und Smart-Shopping-Kampagnen



Performance Max und bisherige Kampagnen



Performance Max für Retailer

Neue Formate für mehr Reichweite und Umsatz	<ul style="list-style-type: none"> → Alle SSC Ausspielungsorte und Features plus: + YouTube In-Stream + Textanzeigen + Discover Feed
Bidding Features	<ul style="list-style-type: none"> → Onlineverkäufe → Omni-Kanal Bidding (SA 360) → New Customer Acquisition
Neue Insights und Reportingmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> → Zielgruppensignale → 'Insights'

Was zukünftig geplant ist

Weitere Formate für mehr Reichweite	→ Offline Only Features (Q2)
Weitere Bidding Funktionen	<ul style="list-style-type: none"> → Search Ads 360 Auction-Time Bidding Support → Offline only (Q2)
Neue Insights und Reportingmöglichkeiten und Tools	<ul style="list-style-type: none"> → Weitere 'Insights' → A/B Testing vs Standard Shopping Kampagnen Alpha(Q2)

Performance Max und bisherige Kampagnen

„Erste Tests haben gezeigt, dass Werbetreibende, die Smart Shopping-Kampagnen auf Performance Max upgraden, bei gleichem oder besserem Return-on-Ad-Spend (ROAS) einen durchschnittlichen Anstieg des Conversion-Werts um 12 % verzeichnen.“

- Google

Ab Mai/Juni:

Google Ads launcht ein 1-Klick Migrationstool von SSC zu Performance Max

Von Juli - September:

Automatische Umwandlung von SSC zu Performance Max durch Google

→ Ende Juli sollten die meisten Kampagnen umgewandelt sein

New Customer Acquisition Goal: Fokus auf Neukunden

Laut einer Google Umfrage sind 70% der Verbraucher immer auf der Suche nach neuen Marken und Produkten, die ihr Leben einfacher machen.*

New Customer Acquisition (NCA) bei Performance Max:

Höhere Gebote für Neukundenakquise

Benötigt werden:

- Wert für Neukunden

Reporting:

Wert eines Bestandskunden vs. Neukunden



New Customer Acquisition Goal: Fokus auf Neukunden

„New Customer Value Mode“



Höhere Gebote für Neukunden
als für Bestandskunden

Wenn ein neuer Kunde einen Kauf tätigt, wird
der Neukundenwert mit dem Kaufwert
kombiniert, um den Gesamtumsatzwert (Online
Umsatz + Neukundenwert) zu bestimmen

„New Customer Only Mode“



Gebote nur auf Neukunden
ausgerichtet

Optimierung nur auf Neukundenakquise

Kontakt



Christopher Jakobus

Head of Sales

Mit freundlichen Grüßen,

Ihr Christopher Jakobus

Tel.: +49 (0) 30 577 008 120

E-Mail: info@smarketer.de

Web: www.smarketer.de

Alte Jakobstraße 83/84

10179 Berlin



**Jetzt persönlichen
Beratungstermin buchen**

Social Media: *Schau hinter die Kulissen von Smarketer!*

Instagram



[instagram.com/smarketer.de](https://www.instagram.com/smarketer.de)

LinkedIn



[linkedin.com/company/smarketer](https://www.linkedin.com/company/smarketer)

YouTube



[youtube.com/SmarketerDe](https://www.youtube.com/SmarketerDe)

Podcast

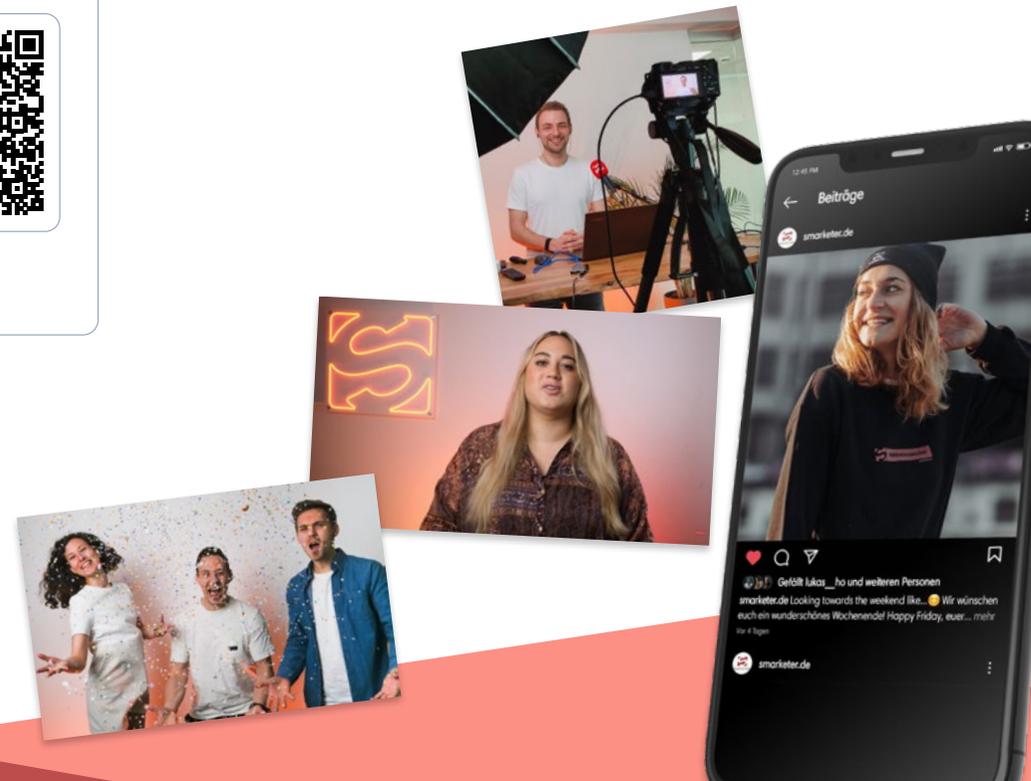


Jetzt auf Spotify folgen!

Blog



smarketer.de/blog





SMARKETER

www.smarketer.de