

Google Ads Workaround: Noch genauere Analytics-Daten aus Displaykampagnen gewinnen

Absprungrate, Seiten pro Sitzung und Sitzungsdauer für einzelne Keywords abfragen

Hatten Sie schon mal in Google Ads versucht genaue Analytics-Daten für einzelne Keywords, Themen oder Interessen im Displaynetzwerk abzufragen?

Was im Suchnetzwerk noch so selbstverständlich funktioniert, ist im Displaynetzwerk nicht ohne weiteres einsehbar.

Wie die wichtigen User Signals wie *Absprungrate*, *Seiten pro Sitzung* und *Sitzungsdauer* aber dennoch für einzelne *Keywords*, *Interessen* oder *Themen* eingesehen werden können, erklären wir hier in diesem Workaround.

Google Analytics und Google Ads verknüpfen

Voraussetzung für das Anzeigen der Absprungrate, die eine Verknüpfung von Analytics und Google Ads. ([Google Analytics-Hilfe](#))

Hat man Google Analytics in Google Ads korrekt eingebunden, sind die Messwerte auf Kampagne-Ebene und Anzeigegruppen-Ebene und für die einzelnen Keywords einsehbar.

Problem: Analytics-Daten im Displaynetzwerk

Gehen wir nun aber auf die den Reiter „Displaynetzwerk“ um zu sehen, welche Displaynetzwerk-Keywords im einzeln gut performen, können keine Spalten mehr für die Google Analytics Messwerte eingeblendet werden.

Die Analytics-Messwerte sind bis zur Anzeigegruppen-Ebene einsehbar und werden nur als Durchschnitt für alle Keywords bzw. ausgewählte Themen und Interessen ausgegeben.

Die Lösung: Nur ein Keyword, ein Thema oder ein Interesse pro Anzeigegruppe zuordnen

Genau hier setzen wir unser Workaround an. Die Lösung unseres Problems liegt darin, dass nur ein einziges Keyword, ein Thema oder ein Interesse pro Anzeigegruppe hinterlegt wird.

Dadurch, dass nur genau ein Keyword für die ganze Anzeigegruppe eingebucht ist, wird jeweils nur das eine Keyword bei den Suchanfragen getriggert. Die Kennzahlen die wir auf Anzeigegruppen-Ebene erhalten, sind somit auch nur die für das eine eingebuchte Keyword.

Im ähnlichen Muster können wir die Analytics-Kennzahlen auch für *Themen* oder *Interessen* betrachten. Hierzu empfiehlt es sich vorher die Keywords, Themen und Interessen in einzelne Kampagnen zu strukturieren. Danach werden wieder pro Anzeigegruppe immer ein Thema bzw. Interesse ausgewählt.

Fazit: Nützlich, bis zu einem bestimmten Ausmaß

Diese Methode ist bis zu einer gewissen Größe problemlos umsetzbar. Ab einer gewissen Anzahl von Kampagnen, Keywords, Themen oder Interessen wird diese Maßnahme etwas unhandlich. Hier muss dann abgewogen werden, wie wichtig die Analytics-Daten für die Beurteilung der Performance sind.

Da Google Ads, zumindest im Displaynetzwerk, noch nicht direkt die Möglichkeit dieser Datenansicht bietet, ist diese Methode eine überaus nützliche Alternative.