

Digital Snacks

Ohne Cookies stark: Wie KI die
Google Ads Trends 2024 formt!

@dialog | EMPOWERING DATA-DRIVEN MARKETING
by people for people



“KI & 1st Party Daten sind die neuen Cookies für SEA.”

Nadine Nager
Senior Consultant

+43 1 309 09 09
nager@e-dialog.group

www.e-dialog.group



“KI führt zu einer Revolution
im Suchverhalten und damit
auch zu einer neuen Ära für
Paid Search Ads.”

Nina Bergkemper
Senior Consultant

+43 1 309 09 09
bergkemper@e-dialog.group

www.e-dialog.group



Digital Snacks

@dialog | EMPOWERING DATA-DRIVEN MARKETING
by people for people

Marlies Weisse

Featured add-ons

Install third-party add-ons to do more with Meet



Read



Lucidspark



Miro

[Show more](#)



Breakout rooms

Split into smaller group discussions



Polls

Quickly get opinions from the audience



Q&A

Give everyone an easy way to ask questions



Recording

Record meetings for on-demand viewing



Transcripts

Capture the conversation for later



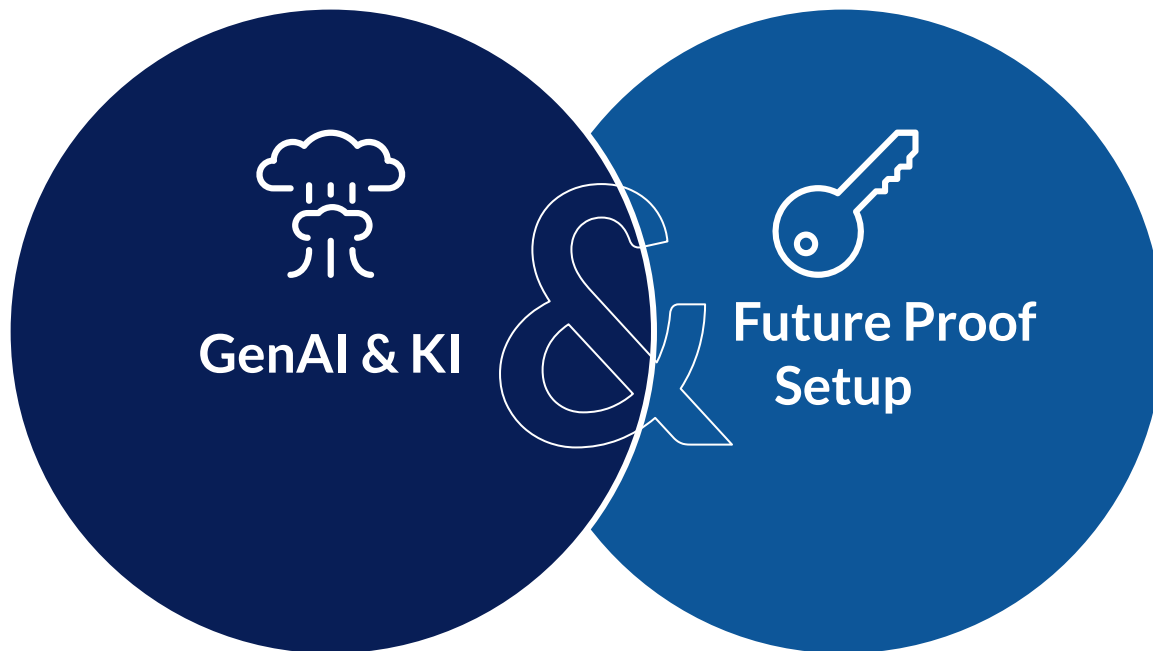
Whiteboarding

Collaboratively brainstorm and sketch ideas

1 > <



SEA Trends 2024



01 Generative AI

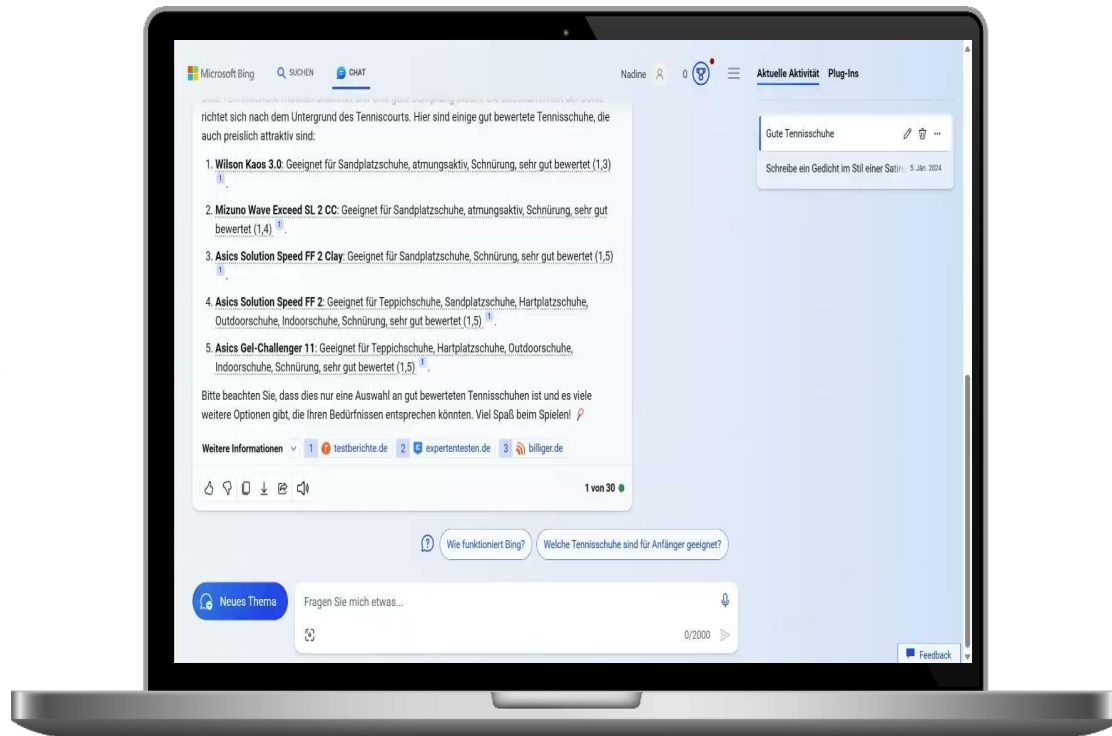
Was sind Generative AI?

Generative AI, kurz für Generative Artificial Intelligence, ist eine Form der künstlichen Intelligenz, die in der Lage ist, neue Inhalte zu generieren, die den Daten ähneln, mit denen sie trainiert wurde. Dazu gehören Texte, Bilder, Musik, Audio und Videos.

GenAI führt zu einer Revolution im Suchverhalten



Bard, ChatGPT & Co verändern das Suchverhalten immens: Wegfall von Keyword-Eingaben hinzu interaktive Kommunikation.



Broad Match wird der Gewinner 2024

Signals	Keywords	Landing pages	Other Keywords in Ad Group	Previous Searches	Predicted Performance	User Location
Exact, Phrase Match						
Broad Match						

➤➤ Negativ-Ausschlüsse neu bewerten

➤➤ Veränderung von Suchanfragenberichte

Keywordless Targeting

2015

Smart Shopping, Dynamic Search Ads, Match Type Veränderungen,
Versteckte Suchanfragen

2022

Performance Max ersetzt Smart Shopping und DSA

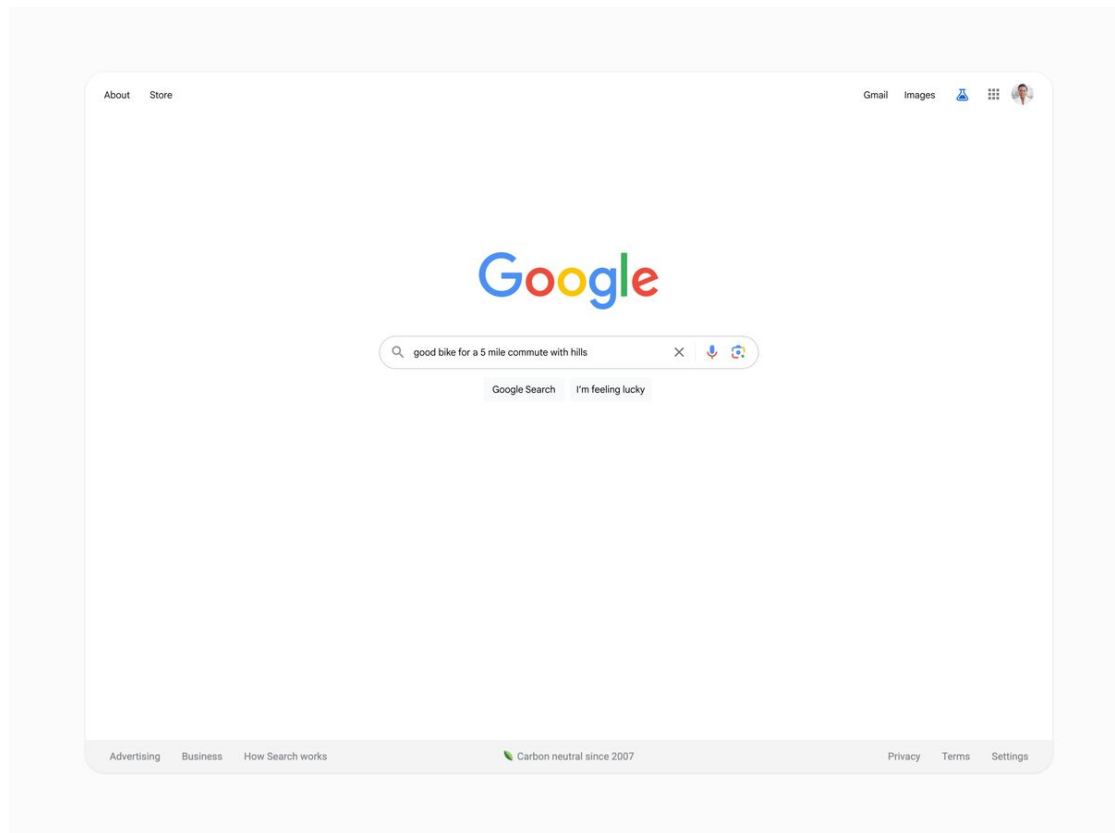
2024

Suchthemen, Topics AI

Wie wird die Zukunft von Search aussehen?

Google stellt vor:

**Die neue Google
Search
Experience**



Veränderungen dank GenAI



Erhöhte Relevanz

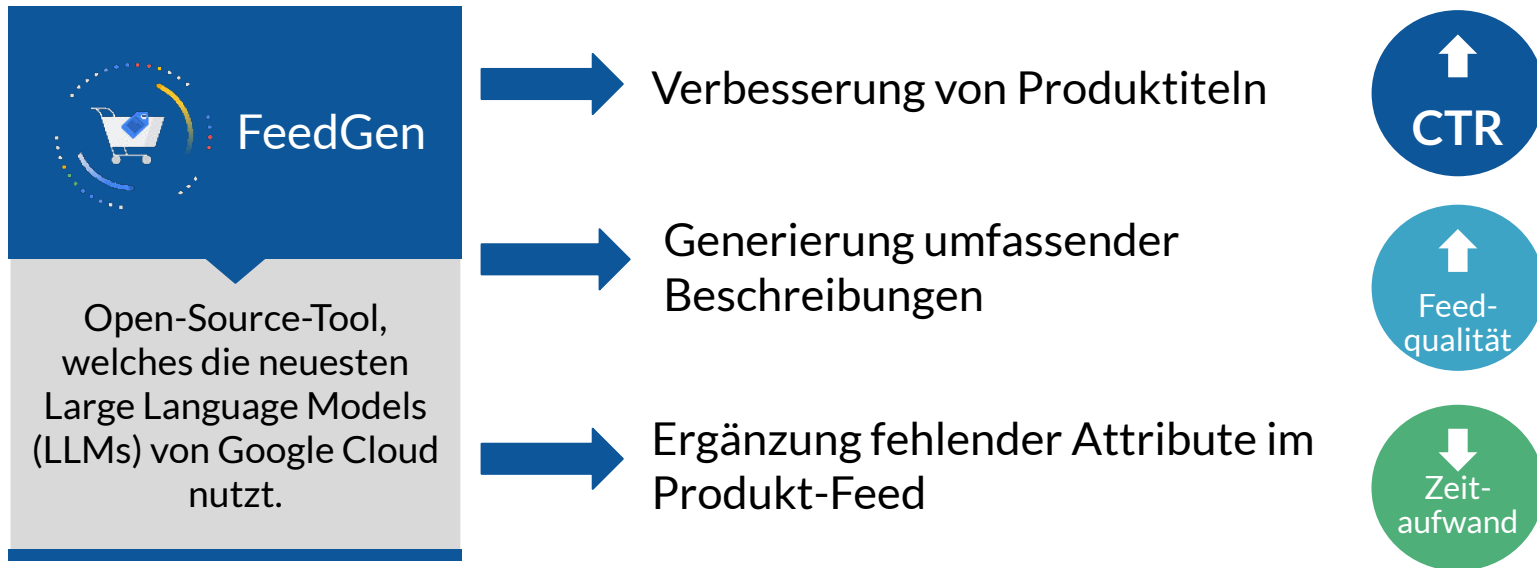


Personalisierte
Anzeigen



Kreativere
Anzeigen

02 Generative Tools



FeedGen hilft Händlern & Werbetreibenden, Qualitätsprobleme in ihren Feeds dank generativer KI einfach zu erkennen & zu beheben.

Product Image



optional



Product Details

Allgemeine Angaben

- Länge/Breite/Höhe: 70/70/38 cm
- Farbe: Anthrazit
- Modellnummer: WL6.632

Technische Details

- Max. Belastbarkeit ca.: 15 kg
- Verwendungsbereich: Indoor



Product Description

Der Couchtisch aus Schiefer ist ein echter Hingucker in jedem Wohnzimmer.

Die schwarze Tischplatte aus Naturstein ist mit einer pulverbeschichteten Metallkonstruktion kombiniert und sorgt für einen modernen Look

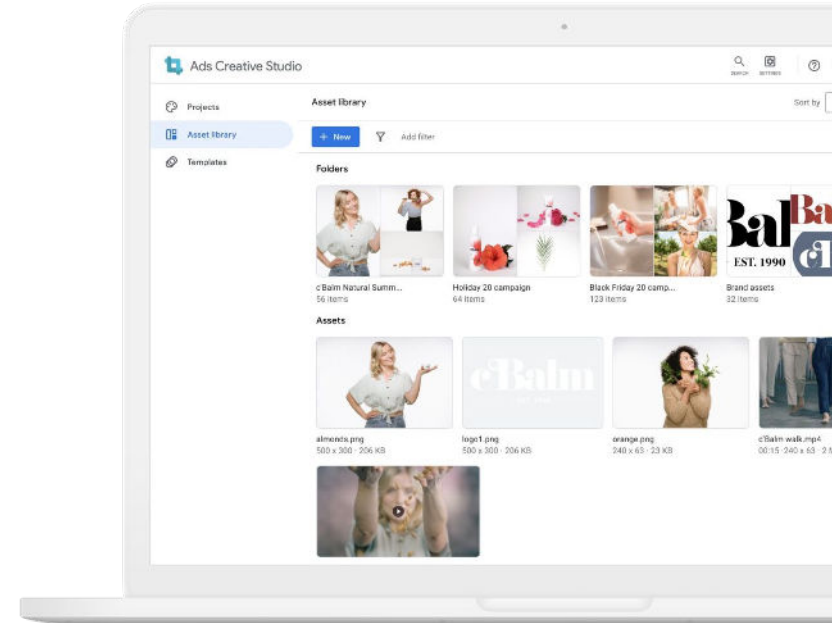
Der Tisch ist 70 cm breit, 70 cm tief und 38 cm hoch und bietet somit ausreichend Platz für Getränke und Snacks.

Er ist außerdem sehr robust und belastbar und kann bis zu 15 kg tragen.

Der Couchtisch ist leicht zu reinigen und zu pflegen.

Ads Creative Studio

- One-Stop Tool für Data Driven Creatives von Google
- Einfaches erstellen von mehreren Versionen einer einzelnen Display- oder Videoanzeige, die an unterschiedliche Zielgruppen, Standorte, Sprachen oder Kontexte angepasst sind.



01

VIER HAUPTZIELGRUPPEN



Hobbyskifahrer*innen | Extremsportler*innen |
Tourenskifahrer*innen | Familien

02

VIELE, VIELE INTERESTS (GOOGLE AUDIENCES)



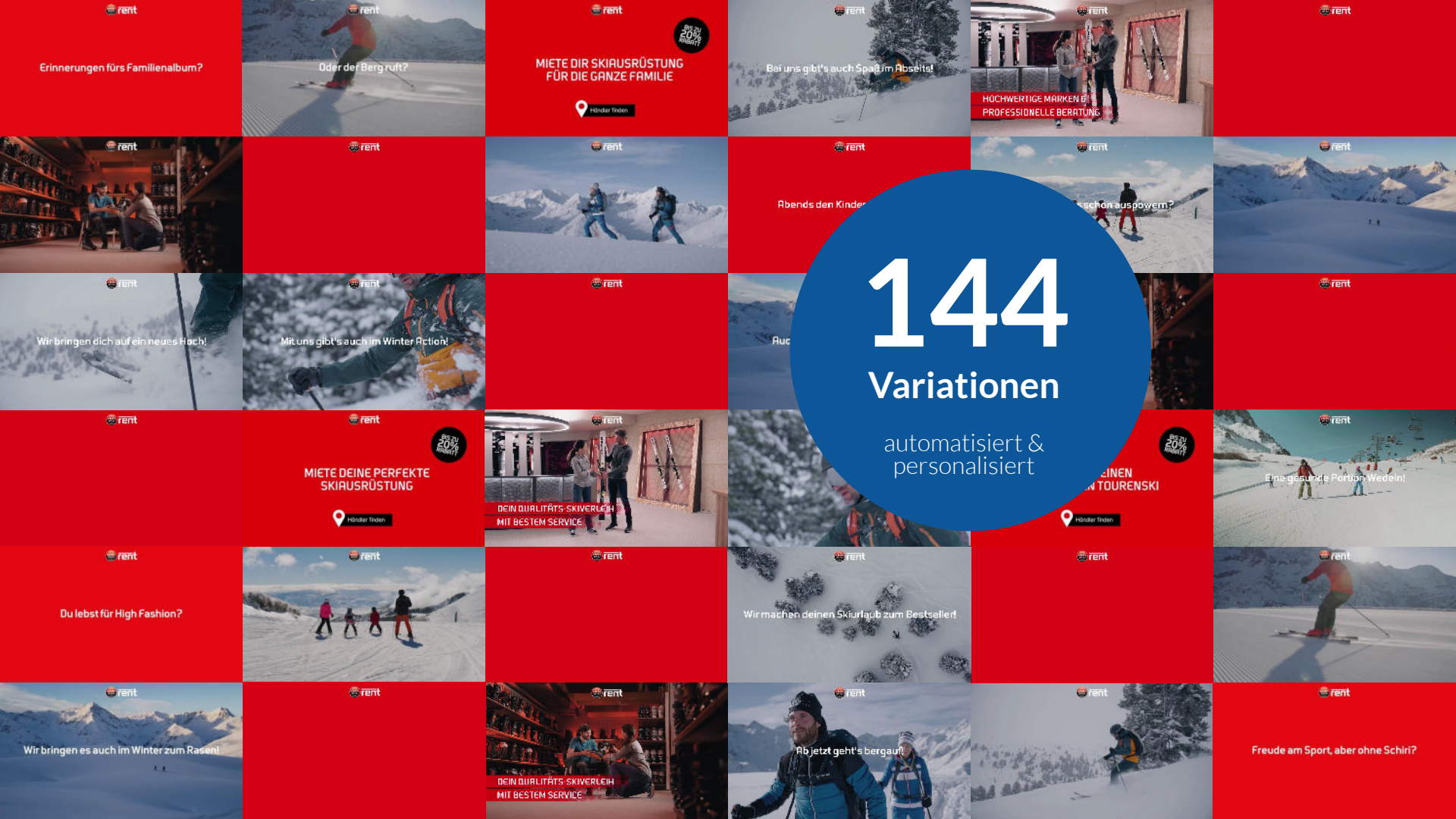
Fußballfans | Tech-Enthusiast*innen | Begeisterte
Nachrichtenleser*innen | Fashion-Liebhaber*innen |
Shopaholics | ...

03

AUSGEWÄHLTE USP_s



Online-Reservierung | Professionelle
Beratung | Höchste Qualität



Erinnerungen fürs Familienalbum?

Oder der Berg ruft?

MIETE DIR SKIAUSRÜSTUNG
FÜR DIE GANZE FAMILIE

Händler finden

Bei uns gibt's auch Spaß im Absesitz!

HOCHWERTIGE MÄRKEN
PROFESSIONELLE BERATUNG

Wir bringen dich auf ein neues Hoch!

Mit uns gibt's auch im Winter Action!

Auch

144
Variationen
automatisiert &
personalisiert

MIETE DEINE PERFEKTE
SKIAUSRÜSTUNG

Händler finden

DEIN QUALITÄTS SKIVERLEIH
MIT BESTEM SERVICE

Händler finden

DEINEN
TOURENSKI

Eine gesunde Portion Wedeln!

Du lebst für High Fashion?

Wir machen deinen Skiurlaub zum Bestseller!

Wir bringen es auch im Winter zum Rasen!

DEIN QUALITÄTS SKIVERLEIH
MIT BESTEM SERVICE

Ab jetzt geht's bergauf!

Freude am Sport, aber ohne Schiri?

KI-gesteuerte Tools für Textanzeigen



Auto-created Assets

Optionale Einstellung auf Kampagnenebene

Erstellung zusätzlicher Assets (Anzeigentitel, Textzeilen uvm.) auf Basis von Landingpage, vorhandene Anzeigen und Keywords in der Anzeigengruppe.

→ wirkungsvollere Suchanzeigen



Conversational Experience

Basis ist die URL der Website, und Google AI hilft dabei, alles zu generieren, von Keywords bis zu Überschriften und Bildern.

Interaktion mit KI möglich, sodass Änderungen und Freigaben getätigt werden können.

SOON

Conversational Experience

Search

Google Ads

123-456-7890
email@gmail.com

Ad group 1

Ad groups help you organize your ads around a common theme. For the best results, focus your ads and keywords on one product or service.

Get help creating your ad

Google will use your URL and the information you provide to generate assets, like keywords, headlines, and descriptions, for you to review

What URL should this ad link to?
<https://www.cbalmbeauty.com>

Describe the product or service you want to advertise

cBalm offers skin, hair and body care formulations created with meticulous attention to detail, and sensory pleasure in mind. Our objective has been to formulate skin, hair and body care products of the finest quality that can be tailored to multiple skin types and backgrounds.

Help create my ad

Keywords

Get keyword suggestions (optional)

Google Ads can find keywords for you by scanning a web page or seeing what's working for similar products or services

Enter a URL to scan for keywords

Enter products or services to advertise

Get keyword suggestions

Enter keywords

Keywords are words or phrases that are used to match your ads with the terms people are searching for

Enter or paste keywords. You can separate each keyword by commas or enter one per line.

Google Ads

123-456-7890
email@gmail.com

Ad group 1

Ad groups help you organize your ads around a common theme. For the best results, focus your ads and keywords on one product or service.

Get help creating your ad

Hi, I can help you create your ad and identify relevant keywords. Tell me about the product or service you're advertising in a few sentences.

<https://www.cbalmbeauty.com>

cBalm offers skin, hair and body care formulations created with meticulous attention to detail, and sensory pleasure in mind. Our objective has been to formulate skin, hair and body care products of the finest quality that can be tailored to multiple skin types and backgrounds.

Based on the information you shared, I generated 11 keywords. You can review them on the right.

I also generated 10 headlines, 3 descriptions, 4 sitelinks, and 2 callouts. Review these to make sure you're happy with them.

Headlines (10/15)

For optimal ad performance, include these keywords in your headlines

c'Balm Beauty Care 18 / 30

Shop Our Skin & Hair Care Line 30 / 30

Shampoos & Conditioners 25 / 30

Vibrant Skin, Effortlessly 24 / 30

Gorgeous Hair Days Await 24 / 30

Finest Quality Ingredients 25 / 30

Dry, Oily and Sensitive Skin 23 / 30

Hair and Makeup Near Me

Ad Strength: --

Preview

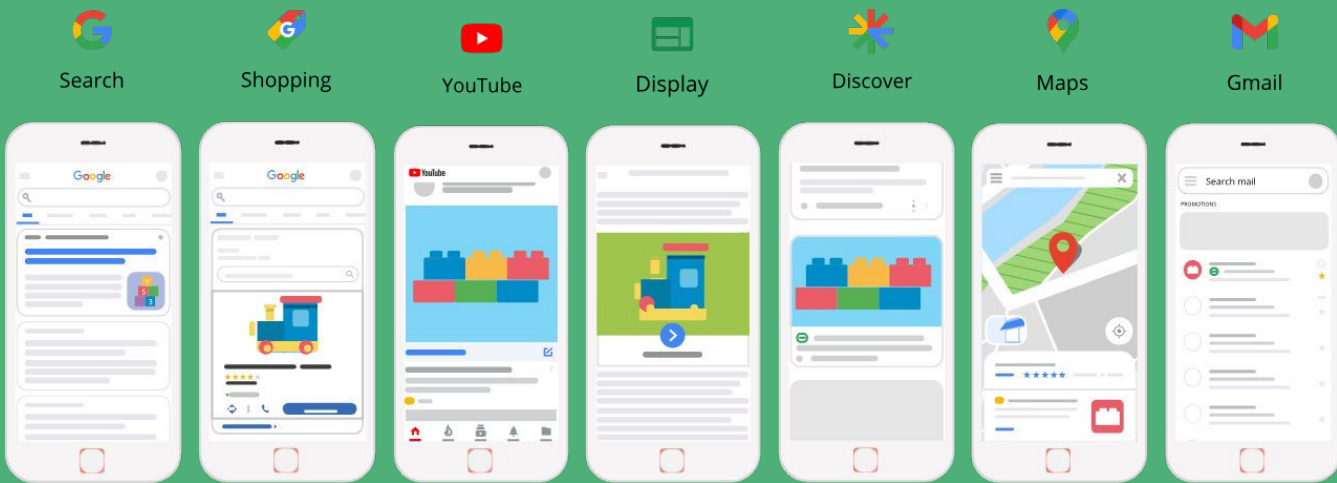
Google

Sponsored

c'Balm
<https://www.cbalmbeauty.com/>

This preview shows potential ads assembled using your assets. Not all combinations are shown. Assets can be shown in any order, so make sure that they make sense individually in combination, and don't violate our policies or local law. Some shortening may also occur in some formats. You can use the "Edit" button to make changes to your ad.

03 Kampagnenformate



3 Regeln bei der Verwendung von KI

1. Testet!
2. Analysiert!
3. Kontrolliert!



Future Proof Setup



01 Consent Mode

Consent Mode / Einwilligungsmodus

= dynamische Anpassung der Google-Tags gemäß der Cookie-Einwilligung

	Einfache Implementierung (Basic)	Erweiterte Implementierung (Advanced)
Tag-Verhalten	Google Tags sind blockiert bis eingewilligt wurde.	Google Tags werden schon vor Consent Banner geladen. Conversion-Pings werden ohne Cookies gesendet, wenn Cookies verweigert.
Verhaltensmodellierung in GA4		 KI-gestützte Modellierung von User-Verhalten nach Ablehnung der Cookies
Conversion-Modellierung in GA4	 Nur mit allgemeinen, nicht identifizierbaren Variablen	 Funktionsbezogene, zusammengefasste, nicht personen-identifizierbare Informationen
Conversion-Modellierung in Google Ads	 Nur mit allgemeinen, nicht identifizierbaren Variablen	 Funktionsbezogene, zusammengefasste, nicht personen-identifizierbare Informationen

Digital Markets Act - Must Have



Zustimmung der Nutzer einholen

Mithilfe einer Google-zertifizierten Consent Management Platform



Aktivierung des Consent Modes

Consent Mode einrichten, um Consent Informationen an Googles Werbetoools zu übergeben



Migration zu GA4

GA4 Setup mit Werbefunktionen wie Audiences und Conversions (auch UA 360 Kunden)



Deadline März 2024:
Ohne Consent Mode
kein Tracking

02 Enhanced Conversions

Was sind Enhanced Conversions?

Enhanced / Erweiterte Conversions

ergänzen den bestehenden Conversion Tag, indem gehashte 1st Party Daten an Google gesendet werden.

Enhanced Conversions für das Web

1



2



3



4



Ein bei Google angemeldeter Nutzer sieht sich eine YouTube Anzeige an.

Zu einem **späteren** Zeitpunkt gelangt der Nutzer auf die Webseite und führt auf der Website eine Conversion aus

Der Conversion-Tag erfasst ein angegebenes Feld (z.B.: Mail Adresse), hasht die Daten & sendet sie sicher an Google

Die gehashten Daten werden mit von Google gehashten Nutzerdaten abgeglichen & im Konto wird eine Conversion für die YouTube Ad erfasst

Enhanced Conversions



Conversions
nachvollziehen, die
andernfalls **nicht**
erfasst worden wären



Bessere
Gebotsoptimierung
dank hochwertigerer
Daten



Datenschutzkonform,
weil Hash-Technologie
auf selbst erhobene
Kundendaten
angewendet wird



Einfach über den
Google Tag aktivierbar

03 GA4 & Audiences

Google Analytics 4 & Zielgruppen

GA4 Audiences & Conversions

GA4 Audiences nach Google Ads importieren, zur Verwendung von Remarketing.

GA4 Conversions in Google Ads importieren für genaueres Tracking & Bidding.

Google Audiences

Verwendung von Google-Zielgruppen-Targeting. Es ist davon auszugehen, dass die Möglichkeiten post-cookie weitgehend die gleichen sein werden wie heute.

1st Party Daten

Zielgruppen basierend auf eigene Kundendaten. Systeme mithilfe von Technologien mit Kundendaten datenschutzkonform anreichern.

04 Customer Match

Was ist Customer Match?

Upload von 1st Party Daten, die **online und offline** direkt mit dem Unternehmen interagieren, welche wir **skalierbar** und **datenschutzfreundlich** mit angemeldeten Google-Nutzern abgleichen, **ohne auf Cookies angewiesen zu sein.**

Potentiale mit Customer Match

Bekannte Kunden
ansprechen



Aktuelle Kunden
ausschliessen, um **nur**
neue Kunden
anzusprechen



Effektivität
Steigerung der
Kampagnen



Key Takeaways

SEA Trends 2024



GenAI & KI

- » Revolution im Suchverhalten verändert Anzeigenformate, Nutzerinteraktion und Performance Daten
- » FeedGen und weitere Produkte unterstützen Werbetreibende bei der Informationsbereitstellung



Future Proof Setup

- » Consent Mode
- » GA4
- » Enhanced Conversions
- » Customer Match / 1st Party Daten

Post Cookie Checkliste



Consent Mode implementiert



Enhanced Conversions aktiviert



GA4 Audiences & Conversions importiert



Customer Match im Einsatz



Google Audiences im Einsatz



Smart Bidding im Einsatz

Schreibt uns an!

CONSULTING

für strategische
Kampagnenentwicklung
& Post-Cookie Setup



Nadine Nager
nager@e-dialog.group

WORKSHOP

für die Verwendung von
KI-Tools für Paid Search



Nina Bergkemper
bergkemper@e-dialog.group

FRAGEN?

EURE FRAGEN



» Was ist die Folge wenn der Consent Mode nicht rechtzeitig umgesetzt wird? «

UNSERE ANTWORT

Ab März 2024 sollte der Consent Mode Basic aktiviert sein, ansonsten entfallen das Tracking und die Zielgruppen-Signale. Genauere Infos findet ihr auf den Slides 27-29 bzw. könnt ihr aus unserem Blog ["Regeln und Änderungen für Data-driven Advertising 2024 durch Post Cookie und DMA"](#) entnehmen.

» Was kosten die KI-Tools? «

UNSERE ANTWORT

Es hängt sehr davon ab - die Tools, die Google Ads zur Verfügung stellt, sind kostenlos. Auch das Ads Creative Studio ist kostenlos. Beim Tool FeedGen kommt es darauf an, da im Hintergrund Vertex, ein Google Cloud Produkt läuft, hier wird es dann nach der verwendeten Datenmenge bzw. nutzungsabhängig abgerechnet (Pay-as-you-Go). In diesem Fall kann man unser Cloud & Data Scientist Team konsultieren.



EURE FRAGEN

»» Wie sollte der Switch auf Broad Match passieren? ««

UNSERE ANTWORT

Wir raten immer step by step vorzugehen - sucht euch eine Kampagne heraus, die nicht eure Hauptkampagne ist und testet aus was möglich ist, wo Fehler eventuell passieren bzw. wie eure Suchanfragen und vor allem auch die Kosten und eure KPIs reagieren. Anhand der Learnings können dann die anderen Kampagnen umgesetzt bzw. abgeändert werden. Was wir nicht empfehlen, sind A/B-Tests wenn wenig Budget vorhanden ist, da dafür meist die Daten nicht ausreichen. Daher gerne einmal auf das volle Ganze für ein Monat gehen, damit die Daten auch wirklich stimmen und die Resultate eindeutig sind.

Ergänzend noch einmal - wenn man umgestellt hat, darf man nicht vergessen, sich die Veränderungen in den Suchanfragen anzuschauen und nachzujustieren, also auch da Ausschlüsse vornehmen. Außerdem gilt es unbedingt die Lernphase abzuwarten und dem Algorithmus genügend Zeit zu geben.

»» Bezüglich 1st Party Data - was wenn die User sich über ein SSO [single sign on] registrieren/anmelden? ««

UNSERE ANTWORT

Die Partei, die die SSO-Authentifizierung einrichtet, definiert im Vorhinein, welche Daten sie konkret verlangt (E-Mail, Benutzername, Profilbild, etc.). Wenn man sich über SSO anmeldet, stimmt man den für die Erfassung konfigurierten Daten zu. Deshalb ist es wichtig genau zu lesen, was in bestimmter SSO verlangt wird.

Aus Unternehmenssicht ist die Implementierung von SSO für die Website oder App also sehr nützlich, da es möglicherweise viel mehr Informationen über die Nutzer liefern kann und es sich zusätzlich dabei ausschließlich um First Party Daten handelt.

»» Ist der Consent Mode auch in der Schweiz Pflicht, oder nur in der EU? ««

UNSERE ANTWORT

Der Consent Mode ist in der EU, bzw. um es ganz genau zu sagen, nur in den EEA Ländern (inkl. Liechtenstein, Island und Norwegen) Pflicht. In Liechtenstein, das ja oft als zusätzlicher Kanton der Schweiz berücksichtigt wird, ist es hingegen auch verpflichtend. Solltet ihr also Liechtenstein mit im Targeting haben, ist es auch dort Pflicht.



EURE
FRAGEN



EURE FRAGEN

» Ist der Demand Gen als Ergänzung zu Performance Max & Paid Search anzusehen oder kann man auch einen der beiden Kampagnentypen als Ergänzung zu SEA nutzen? «

UNSERE ANTWORT

Definitiv als Ergänzung, unsere Empfehlung lautet hier nicht einfach nur ein Konto zu erstellen und nur noch Performance Max durchzuführen, weil alle Anzeigenformate enthalten sind, sondern aktuell ist es ohnehin noch so, dass alles ergänzend benutzt werden soll. Aus eigener Empfehlung ist es auch so, dass DemandGen eine Reaktion darauf ist, dass wir bei Performance Max die Erfahrung gemacht haben, dass wenig Video und Display ausgespielt wird und man das zusätzlich dann nutzen kann.

DemandGen spricht teilweise auch andere Zielgruppen an, aber hier ist es am besten, dass man die beiden Tools gegeneinander testet und ausspielen lässt und sich dann danach richtet, wo die besseren Conversions erzielt werden. Dabei kommt es immer sehr speziell auf die Bereiche und vor allen Dingen auf das Ziel an - abhängig also ob sich das Ziel auf die Reichweite, Leadabschlüsse oder Conversions beläuft.



EURE FRAGEN

» Macht es auch Sinn DemanGen zu nutzen, wenn wir für Display & Video bereits DV360 nutzen? «

UNSERE ANTWORT

Vor allem DemandGen, da hier der Discover Punkt enthalten ist. Nur Display würden wir natürlich nicht empfehlen, wenn DV360 bereits benutzt wird, aber DemandGen ist auf jeden Fall ein sehr gutes Tool als Ergänzung, das auch bei DV360 verwendet werden kann.

Es ist auch so, nur weil die Kampagne diese Kanäle anbietet, muss ich nicht alle Assets hochladen; -wenn ich beispielsweise ausschließlich Banner hochlade, dann werden diese nur im Discover- und GMAIL-Bereich ausgespielt und wenn ich sie dann noch weiter mit Youtube-Videos anreichere, vor allem mit den short Formaten, wird es dann auch auf Youtube ausgespielt. Man kann also hier ganz schön differenzieren und noch einmal andere Zielgruppen bespielen.

EURE FRAGEN



»» Habt ihr Erfahrung wie viel Prozent vom SEA Budget minimum für KI Testing investiert werden soll, um einen sinnvollen Outcome zu haben? ««

UNSERE ANTWORT

Das ist schwierig zu beziffern, da es sehr stark von den Media Budgets abhängig ist über die wir sprechen und wie viel sich der Account auch leisten kann, abhängig der Performance. Bei einem erfolgreichen Jahr mit viel übrig gebliebenen Budget ist es ganz was anderes, als wenn man auf jeden Cent achten muss und versucht die Effizienz zu steigern. Eine richtige Prozentzahl kann hier schwer genannt werden. Im besten Fall hat man aber für das Testing ohnehin noch ein extra Budget, das man on top setzen kann, um bspw. Performance Max zu testen, oder seine Shopping Kampagnen über ein FeedGen Tool zu verbessern, hier würde man nicht viel brauchen und man optimiert es schlussendlich nur. Beim Testing mit KI, bspw. mit Performance Max, müsste man sich fragen: wo will ich die Kampagne ausspielen, in welchem Umfang, was erwarte ich mir und auf was möchte ich im allgemeinen optimieren.



EURE FRAGEN

» Lässt sich der Consent Mode auch ohne eine Plattform nutzen oder geht es auch mit einem eigenen Cookie Banner, wo die Zustimmung eingeholt wird? «

UNSERE ANTWORT

Der Consent Mode kann anhand einer Consent Management Platform (CMP) eingebunden werden, es gelingt jedoch auch, ihn manuell entweder über den Google Tag Manager (GTM) oder selbst, unter Berücksichtigung der notwendigen Befehle einzubinden. Weitere Informationen können aus unserem Blogartikel zu [“Consent Mode im Adtech Stack”](#) oder aus den von Google zur Verfügung gestellten [Guides](#) und [Templates](#) entnommen werden.



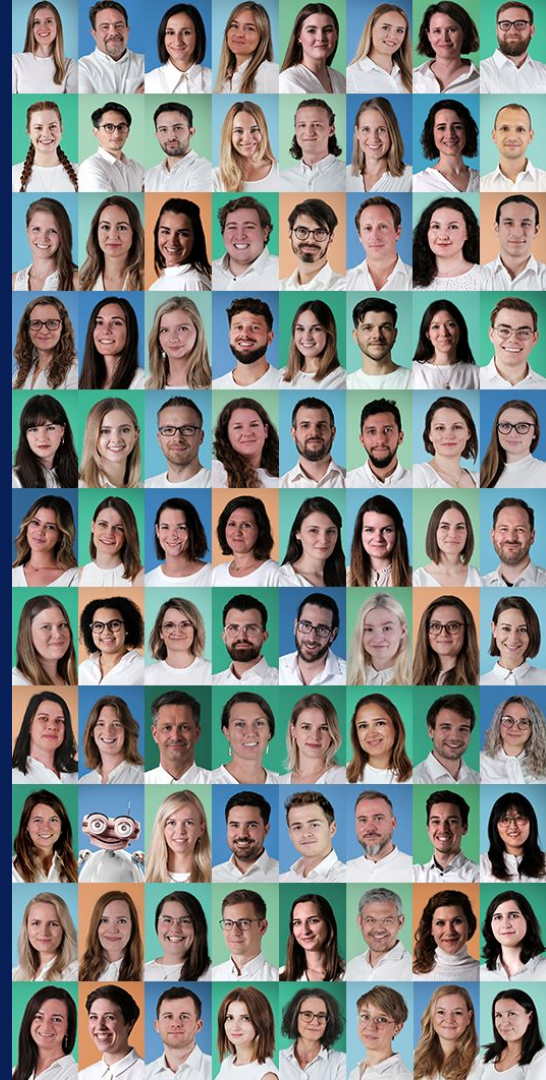
Über e-dialog

20 Jahre Erfahrung &
Leidenschaft für digitales,
datengetriebenes Marketing

110 erfahrene SpezialistInnen
mit digitaler Begeisterung

99% Remote Work

Von Kreation bis Data Science



Unser Fokus - was wir tun

BETTER CAMPAIGNS

Holistic Cross Channel Thinking

Programmatic Display, Video & Everything

Social Channels

Search & Shopping

Creativity

Marketing Automation

LEVERAGE MARKETING DATA

Digital Analytics

Consent Management

Data Science & AI in Marketing & Retail

Attribution & MMM

CDP - Customer Data Platform

UX, Testing & Personalisation

GET IN CONTACT



e-dialog.group

@dialog | EMPOWERING DATA-DRIVEN MARKETING
by people for people