

Alexander Beck

» Mehr Auffallen bei AdWords (Teil 2)

Erweiterte Anzeigendarstellungen sinnvoll nutzen



Rund ein Drittel aller Suchanfragen in Deutschland bezieht sich auf lokale und regionale Angebote. Experten gehen von rund 37 Millionen solcher Anfragen pro Tag aus. Zudem finden etwa 80 % aller Konsumausgaben in einem Umkreis von 50 Kilometern statt.

Da ist es kaum erstaunlich, dass Google nicht nur die [organischen Suchergebnisse*](#), sondern insbesondere auch die Anzeigendarstellungen der AdWords für diese Entwicklungen vorantreibt. Haben wir uns in der letzten Ausgabe die Sitelinks angesehen, so kommen wir nun auf die Erweiterungen der lokalen Standorte, Telefonnummern und Produkte sowie auf eine erste Beurteilung der Extensions zu sprechen.

Standorterweiterungen

Mit den sogenannten **Standorterweiterungen** (Local Extensions) können die AdWords um die physikalische Adresse sowie um Kontaktinformationen ergänzt werden. Ausgeliefert werden die Erweiterungen immer dann, wenn sich der User im näheren Umkreis der hinterlegten Adresse befindet oder wenn er gezielt nach Informationen in dieser Umgebung sucht. Ein einfaches Beispiel: Ein User in Wien sucht nach baumarkt oder ein User in Hamburg sucht nach baumarkt wien. In beiden Fällen ist ein lokaler Bezug zur österreichischen Hauptstadt gegeben, beide User bekommen die lokalen Ergebnisse zu

Baumärkten in Wien angezeigt.

Bei der Local Extension (Abbildung 1) wird in einer zusätzlichen AdWords-Anzeigenzeile die Anschrift des Unternehmens angezeigt. In den Top-Ergebnissen können über die Plusbox sogar Telefonnummer sowie Kartenausschnitt und direkte Links zu Google Maps eingeblendet werden. Das Öffnen der Plusbox zählt dabei nicht als Klick und ist somit kostenfrei (Abbildung 2).

Ist mehr als eine Adresse für das Unternehmen hinterlegt und für die Suchanfrage relevant, so werden gleich mehrere Adressen aufgeführt und in einer interaktiven Karte angezeigt (Abbildung 3). Diese kann mit dem Mauszeiger zum Finden weiterer Filialen bewegt werden. Zudem ist innerhalb der Anzeige ein weiteres Suchfeld verfügbar.

ROPO-Effekt

Verständlicherweise bringen diese Ergänzungen insbesondere denjenigen Unternehmen Vorteile, die auch über stationäre Geschäfte und Filialen verfügen, etwa Autovermietungen, Baumarktketten, Modehäusern, aber auch Einzel-

DER AUTOR



Alexander Beck ist Autor des Standardwerkes

"Google AdWords" und Partner der Online-Marketing-Agentur e-dialog KG in Wien.

www.e-dialog.at
www.adwords-buch.info

INFOS » ROPO & SITELINKS

Research Online, Purchase Offline. Dieser Effekt besagt, dass (noch immer viele) Besucher ihre Kaufauswahl online treffen, durchaus auch in Online Shops - dann aber das ausgesuchte Produkt doch traditionell im Ladengeschäft (offline) kaufen. Für Online Marketers ist es wichtig, diesen Effekt einigermaßen quantifizieren zu können, um den Umsatzanteil, den sie zum

Beispiel durch Online Werbung angeregt haben, zumindest argumentativ ihrem Engagement zuschreiben zu können. Als Faustregel kann man davon ausgehen, dass der ROPO-Effekt mindestens ein Drittel bis die Hälfte beträgt. Mit anderen Worten: Würde man die Website abschalten, würden auch die Umsätze in den (eigenen oder fremden) Ladengeschäften spürbar zurück gehen.

Sitelinks zeigt Google bei wichtigen Domains, die bei einem Suchwort auf dem ersten Platz stehen direkt in zwei Spalten unter dem grünen Domainnamen an. Diese einzelnen Links (sollen (Klick-)Abkürzungen in häufig auf der Domain besuchten Seiten darstellen. In der letzten Zeit werden zum Teil auch Sitelinks in Ergebnissen angezeigt, die weiter unten im Ergebnis-

ting stehen. Dann allerdings mit weniger Sitelinks und nebeneinander. Unpassende Sitelinks kann der Sitebesitzer in den Webmastertools von Google löschen. Wann eine Domain Sitelinks erhält, wird automatisch ermittelt. Google sagt dazu „Wir zeigen Sitelinks lediglich für Suchergebnisse an, wenn wir sie als hilfreich für den Nutzer erachten“

* siehe Glossar Seite 96-98



Abbildung 1 (oben): Local Extensions bei AdWords in der rechten Spalte

Abbildung 2 (rechts): Local Extensions mit aufgeklappter Plusbox in den Top-Ergebnissen

händlern, denn quer durch alle Branchen informieren sich Kunden in steigendem Maße vor der Kaufentscheidung bereits im Internet – auch wenn Sie den Kauf selbst dann nicht online, sondern vor Ort abschließen.

Dieser Effekt wird **ROPO-Effekt (research online, purchase offline)** genannt. In mehreren Untersuchungen wurde bereits ein positiver Zusammenhang zwischen Online-Werbung und Offline-Umsätzen festgestellt. Als typische Branche wird hier häufig der Tourismus genannt: Die Informationssuche findet im Internet, die Buchung selbst dann im Reisebüro statt. Laut Google-Studie macht das Segment „ROPO“ hier bereits über ein Viertel des Umsatzes aus (Quelle: [http://www.full-value-of-search.de/studies;ROPO in der Reisebranche](http://www.full-value-of-search.de/studies;ROPO%20in%20der%20Reisebranche)). Doch zeigt sich dieses Verhalten mit steigender Tendenz ebenfalls bei zahlreichen anderen Dienstleistungen und Produkten.

In den meisten Fällen ist dieser Zusammenhang für den Werbenden bislang nicht sichtbar. Noch immer zu selten wird beispielsweise für die AdWords eine separate Telefonnummer kommuniziert, um die eingehenden Anrufe genau der Quelle zuordnen zu können. Daher versucht Google nun selbst, diesen Effekt quantifizierbar zu machen. So bietet Google Places die Möglichkeit, Gutscheine zu generieren. Dieses Feature ist bislang noch auf die USA ausgerichtet, kann unter der Spracheinstellung

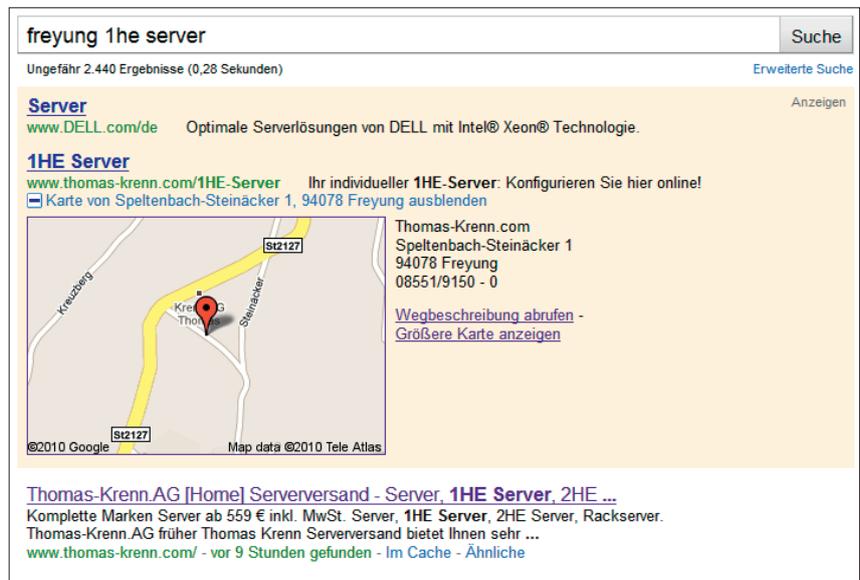


Abbildung 3: Store Locator bei mehreren relevanten Standorten

English (United States) aber auch hierzulande verwendet werden. Die Coupons werden online in den Google Maps angezeigt und können dann offline im Geschäftsladen eingelöst werden. Dies hat natürlich nicht nur den kommunizierten Vorteil, dass Usern ein zusätzlicher Anreiz geboten wird, auch tatsächlich den Kauf beim jeweiligen Unterneh-

men zu tätigen. Es soll ebenfalls gezeigt werden, dass AdWords-Werbung auch für Offline-Käufe sinnvoll ist. Den Nachweis, wie effektiv die Werbeflächen der Suchergebnisseiten sind, erbringt dann der Werbende durch Einlösen seines Gutscheins. Gerüchteweise arbeitet Google auch an einem Telefontracking-Angebot für AdWords-Kunden, damit



dieser Einfluss mess- und nachweisbar wird.

Standorterweiterungen im AdWords-Konto

Sinnvollerweise können die Unternehmensinformationen aus **Google Places**, ehemals Branchencenter, für die Standorterweiterungen genutzt werden (<http://google.de/places>). In den Kampagneneinstellungen wird im Bereich „Anzeigenerweiterungen“ einfach eine entsprechende Verknüpfung hergestellt.

Haben Sie mehrere Filialen und damit mehrere Adressen in Google Places hinterlegt, so sind diese allesamt über die Standorterweiterung als Kampagneneinstellung angelegt – und können bei entsprechender Relevanz grundsätzlich bei allen Anzeigen dieser Kampagne ausgespielt werden. Dies mag nicht immer sinnvoll sein: Gegebenenfalls bewerben Sie nämlich eine Neueröffnung mit speziellen Produkten oder Angeboten. Dann macht es keinen Sinn, dass der Text zum Sonderangebot der neuen Filiale mit der Adresse einer bestehenden Filiale ausgeliefert wird, die dieses Angebot gar nicht bietet.

Hier ist möglicherweise der bessere Weg, dass Sie mit separaten Kampagnen arbeiten. Tun Sie dies nicht, so müssen Sie zumindest sicherstellen, dass der richtige Text bei der richtigen Filiale erscheint. Dies können Sie nur auf Anzeigenebene einstellen und jeder Anzeige einzeln den gewünschten Standort zu-

Abbildung 4: Anlegen der Standorterweiterung für Nicht-Geschäftsinhaber

Abbildung 5: Kampagneneinstellung Telefonerweiterung

ordnen. Die Einstellung auf Kampagnenebene wird dann überschrieben. Die Zuordnung mehrerer Standorte zu einer Anzeige ist dabei ebenso wenig möglich wie eine Zuordnung auf Anzeigengruppen-Ebene. Achten Sie zudem darauf, dass Sie durch das Überschreiben der Kampagneneinstellungen nicht gewünschte Anzeigenschaltungen verhindern.

Neben der Verknüpfung zu Google Places kann die Eingabe der Standorterweiterung auch manuell erfolgen. Dies macht zum einen natürlich dann Sinn, wenn aus irgendeinem Grund nicht oder nur unzureichend mit Google Places gearbeitet wird. Zum anderen gibt es aber auch die Möglichkeit, als Unternehmen für Adressen abseits der eigenen Firmenanschrift zu werben. Sind Sie also beispielsweise nur ein Lieferant für obige Baumarktkette, so können Sie die Standorte bewerben, obwohl diese nicht Ihrer Firmenadresse entsprechen.

Telefonerweiterung für Smartphones

Werden Ihre Standorterweiterungen auf „Mobilgeräten mit vollwertigem Internetbrowser“ ausgespielt, so kann

neben der Anzeige auch die Telefonnummer angeklickt werden. Dadurch löst der User einen Anruf unter der eingegebenen Telefonnummer aus. Diese Funktion nennt man Click-to-call. Abgerechnet wird für diesen Klick der gleiche Betrag, der auch beim Klick auf die Anzeige angefallen wäre.

Wie die anderen Adressdaten auch, so erhält der User die Telefonnummer im Rahmen der Standorterweiterung selbstverständlich nur dann angezeigt, wenn ein lokaler Bezug vorliegt. Wird die Nummer hingegen als eigene Telefonerweiterung hinterlegt, so muss dieser nicht gegeben sein. Diese separate Extension lässt sich ebenfalls unter den Kampagneneinstellungen im Bereich „Anzeigenerweiterungen“ anlegen.

Beide Telefonangaben können parallel eingegeben werden und sich sinnvoll ergänzen. So wird beispielsweise die Telefonerweiterung für die Telefonnummer der bundesweiten Hotline, die Standorterweiterung für die Telefonnummer einzelner Filialen verwendet.

Beachten Sie, dass die Telefonnummern in den Kampagneneinstellungen nur auf iPhone, Android oder anderen

Anzeigengruppen		Einstellungen		Anzeigen		Keywords		Werbenetzwerke		Zielgruppen		Anzeigenerweiterungen			
Anzeigen: Produkterweiterungen													Alle außer gelöscht	Spalten	↓
Überprüfen Sie die Leistungsstatistiken für Anzeigen, die mit einer Anzeigenerweiterung geschaltet wurden. Es werden nur Statistiken für die momentan angezeigten Kampagnen für aktive Anzeigenerweiterungen angezeigt, die ausgelöst wurden. Weitere Informationen zu Anzeigenerweiterungsstatistiken															
Producterweiterung	Status	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten									
Nummer: 2111111111111111	Aktiv	622	40.255	1,55 %	0,33 €	204,07 €									
Summe - alle Erweiterungen		622	40.255	1,55 %	0,33 €	204,07 €									

Abbildung 6: Auswertung der Product Extensions

Mobilgeräten mit vollwertigem Internet-Browser ausgespielt werden. Telefonnummern für Handy-Anzeigen werden direkt bei der Anzeige angegeben.

Ob ein gezählter Klick in Ihren AdWords-Leistungsdaten wirklich ein URL-Klick oder ein Anruf war, erfahren Sie über den Gliederungspunkt Klicktyp auf Kampagnen-, Anzeigengruppen- oder Keywordebene. Ebenfalls unter dem Drop-Down Gliedern lässt sich das jeweils verwendete Gerät, also beispielsweise Computer, Mobilgerät mit Internet-Browser oder WAP-Handy, entschlüsseln.

Produkterweiterungen

Mit den **Produkterweiterungen** (Product Extensions) werden Produkte des Unternehmens in der Anzeige dargestellt. Hierbei greift Google auf die Informationen aus dem Merchant Center zurück und liefert zur Anzeige relevante Produkte inklusive Bild, Bezeichnung und Preis. Der Werbenende kann im Merchant Center (<http://www.google.de/merchants>) festlegen, ob bestimmte Produkte bevorzugt ausgespielt werden oder ob die Auswahl automatisch erfolgen soll.

Für die Product Extensions muss die Account-Nummer des AdWords-Kontos im Merchant Center eingetragen, dann die Verknüpfung wiederum über die Kampagneneinstellungen aktiviert werden. Die Funktion der Produkterweiterung befindet sich in Deutschland derzeit allerdings noch in einer geschlossenen Beta-Phase, soll jedoch im dritten Quartal dieses Jahres bundesweit ausgerollt werden. Ein kleiner Hinweis: Verwechseln Sie die Product Extensions bitte nicht mit den Product Listing Ads, die derzeit bereits in den USA und deshalb sicherlich auch bald bei uns verfügbar sind. Diese werden automatisch auf Grundlage der Produktlisten im

Merchant Center ausgespielt, ohne dass für die Anzeigenschaltung Keywords hinterlegt werden müssen. Dies bedeutet zwar weniger Aufwand, ermöglicht aber gleichzeitig auch weniger Kontrolle bei der Auslieferung. Die Abrechnung erfolgt auf CPA-Basis, während die Product Extensions wie gewohnt nach Klicks abgerechnet werden können.

Eine erste Beurteilung...

Nicht jedes neue AdWords-Feature ist für jedes Unternehmen gleich hilfreich. Wie immer ist es sinnvoll zu hinterfragen, ob man wirklich auf jeden Zug aufspringen soll und was man dann tatsächlich erwarten kann. Auch sind die Funktionen teilweise noch neu oder befinden sich erst im Beta-Test.

Eine bessere Erreichung der Zielgruppe ist durch die Extensions nicht gegeben. Extensions sind genau das, was sie sind: Anzeigenerweiterungen. Neue Zielgruppen tun sich dadurch nicht auf. Gegebenenfalls kann es aber gelingen, in der Anzeige mehr Informationen bereitzustellen und genauere Botschaften auszuliefern. Hierfür sind sicherlich die Sitelinks sehr gut geeignet, die Click-to-call-Funktion ist im Mobilbereich sehr effektiv. Bei mehreren Local Extensions und Product Extensions sind die Einflussmöglichkeiten auf die Auslieferung zu gering, als dass diese immer unterstützend wirken müssen. Es kann hierbei durchaus zu einer schlechten Auswahl kommen, die eher hinderlich ist. Die Möglichkeit einer Verknüpfung der Extensions nicht nur auf Kampagnen-, sondern auf Keywordebene würde hier sicherlich deutliche Verbesserungen bringen, allerdings auch zu einem nicht unbeträchtlichen Mehraufwand führen.

Offensichtlich positiv ist der Effekt, dass der Anzeige und damit dem werbenden Unternehmen durch die Erweiterungen mehr Platz auf der

Suchergebnisseite eingeräumt wird. Dabei ist die Taktik „Wo ich bin, ist schon mal kein anderer!“ eine durchaus legitime Zielsetzung: Die Konkurrenz-Anzeigen sowie die organischen Ergebnisse rutschen in der Darstellung weiter nach unten und verschwinden möglicherweise gar aus dem sichtbaren Bereich. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit weiter, dass ein User auf die obersten Anzeigen klickt. Umgekehrt rutschen die eigenen Ergebnisse natürlich auch weiter nach unten, schiebt sich eine Anzeige mit Erweiterung davor.

Derzeitige Leistungsdaten im Konto

Einen ersten Schritt in Richtung Auswertung unternimmt Google derzeit mit dem Tab Anzeigenerweiterungen, der als neuer Reiter in die Kampagnennavigation aufgenommen wurde und erste Leistungsdaten zu den Anzeigenerweiterungen liefert: zu Sitelinks, Telefonerweiterungen, Standorterweiterungen sowie Produkterweiterungen. Der Tab wird automatisch angezeigt, wenn eine der Extensions verwendet wird; ansonsten kann er über den Steuerungsknopf rechts neben der Reiter-Leiste eingeblendet werden.

Die ausgewiesenen Daten sind derzeit noch recht rudimentär und werden laut Google kontinuierlich erweitert. So erfolgen bislang beispielsweise keine Conversion-Angaben. Leistungsdaten zu Anzeigen mit Sitelinks werden gesamt ausgegeben, nicht für die einzelnen Sitelinks. Auch die Daten zu den Produkterweiterungen werden nur für die verknüpften Merchant Centers, nicht auf Produktebene ausgegeben.

Änderungen führen zur Löschung: Eine geänderte Extension fängt also wieder bei null an zu zählen, die vorherige Version kann mit den historischen Statistikdaten jedoch weiterhin aufgerufen werden.

Im Life-Betrieb liefert die Klickrate bislang kein einheitliches Bild. So konnte in ersten Versuchen mit Sitelinks bei einigen Kampagnen eine Klickratensteigerung im zweistelligen Prozentbereich erreicht werden, bei anderen ging sie hingegen zurück. Ob dies darauf zurückzuführen ist, dass möglicherweise unnötige Klicks ausgeschlossen wurden, konnte zumindest über die

Auswertung mit Google Analytics (zum Trackingverfahren: siehe Website Boosting 5-6/2010) nicht festgestellt werden. Fast durchgängig war ein Anstieg der Klickkosten feststellbar, der sich zwischen 10 und 25 % bewegte.

Fraglich ist zudem, ob und wie eine veränderte Klickrate auf den Qualitätsfaktor und damit auf Anzeigenposition und/oder Klickpreis Einfluss nimmt. Werden Anzeigen mit und ohne Extensions unterschiedlich behandelt, werden die Klickraten normalisiert, werden erweiterte Anzeigen gar bevorzugt? Für eine umfassende und akkurate Auswertung, Beurteilung und Optimierung müssten im AdWords-Konto separate Qualitätsfaktoren ausgegeben und getrennte Möglichkeiten zur Gebotsvergabe für die einzelnen Extensions möglich sein. Dies ist bislang nicht gegeben.

Ausblick

Die Anzeigenerweiterungen sind ein bedeutender Einschnitt in AdWords. War die Darstellung der Anzeigen bislang auf vier Zeilen beschränkt und vereinheitlicht, so warten nunmehr große Herausforderungen auf den Werbenden – in Planung, Wartung, Optimierung. Auch erscheint es nur logisch, dass bald kombinierte Extensions angeboten werden, beispielsweise lokale Sitelinks, die für jeden Eintrag in den Google Places individuell angelegt werden können.

Verglichen mit den Auswirkungen, die diese Änderungen haben, werden die Werbenden dabei wieder einmal ins kalte Wasser geschmissen. So liegen bei Google noch zahlreiche Hausaufgaben, was Informationen und Auswertungsstatistiken betrifft – zumal bereits seit längerem fleißig mit weiteren neuen Formaten experimentiert wird, die nicht minder einschneidende Änderungen mit sich bringen: Video-Anzeigen verlängern die Aufenthaltsdauer des Users auf der Suchergebnisseite, Formulare in Anzeigen ersparen Klicks auf der Website des Werbenden, Comparison Ads vergleichen Produkte und Leistungen. Es kommen also spannende Zeiten auf uns zu!¶

