

Alexander Beck

»Wichtige AdWords-Updates

In AdWords gibt es bekanntlich ständig Neuerungen, Veränderungen oder Modifizierungen bestehender Funktionen. AdWords-Experte Alexander Beck hat die wichtigsten Dinge für Sie zusammengefasst und gibt Tipps, wie und wo man sie zum eigenen Nutzen einsetzen kann.

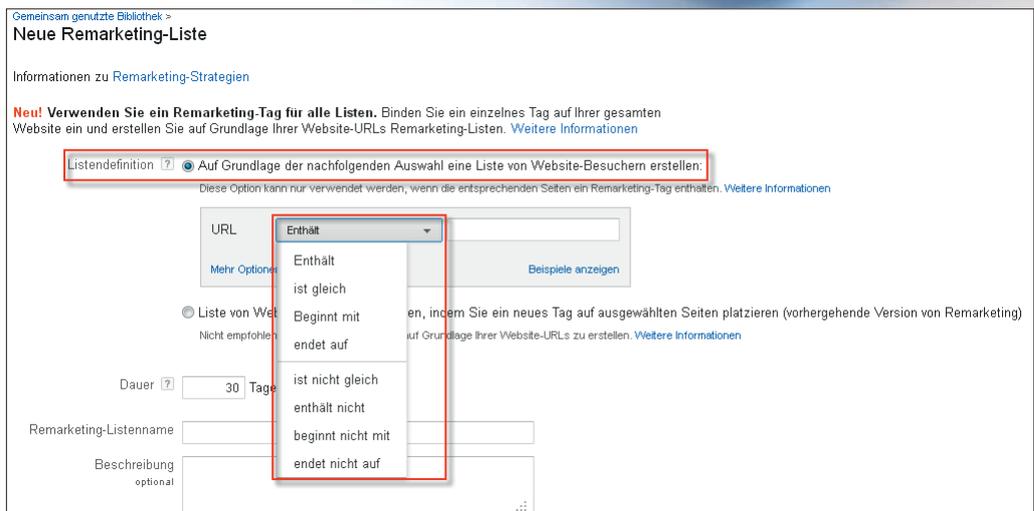


Abb. 1: Remarketing-Listen anlegen (1)

Neu beim Remarketing

Mit Remarketing können ehemalige Besucher der Website erneut über Werbung erreicht werden. Für das AdWords-Remarketing steht zwar derzeit noch immer nur das Google-Display-Netzwerk zur Verfügung, ein Programm „Remarketing in Search“ ist aber bereits angekündigt.

Beim Remarketing kann man dem Besucher der eigenen Site unabhängig von der Schaltung von AdWords ein oder mehrere Cookies setzen lassen. Damit ist es möglich, den User durch eine geeignete Botschaft später über eigens dafür eingestellte Werbemittel wieder zurück auf die Website zu holen. Dies erfolgt derzeit insbesondere auf Grundlage seiner aufgerufenen Pages und damit seiner Interessen. Gerade das Remarketing erfuhr bei Google in letzter Zeit einige Änderungen, Erweiterungen und Vereinfachungen.

Neues AdWords-Remarketing-Tag

Bislang war die Implementierung beim AdWords Remarketing mit einem nicht zu unterschätzenden Aufwand verbunden. Für jede definierte Zielgruppe musste ein eigenes Remarketing-Tag generiert und auf der bzw. den jeweiligen Pages eingebaut werden. Dieses Verfahren wurde deutlich vereinfacht.

Nunmehr muss nur noch ein Remarketing-Code einmalig erzeugt und idealerweise auf allen Seiten des Webauftritts eingebaut werden. Dies verringert nicht nur den Aufwand bei der Implementierung, sondern auch bei späteren Anpassungen oder Feinjustierungen von Zielgruppen und Kampagnen.

Mit dem neuen Code wird eine „Hauptliste“ erstellt, in der nach dem Einbau des Codes alle Besucher gesammelt werden. Eigene Remarketing-Listen und Zielgruppen können auf Grundlage eindeutiger URL-Kennzeichnungen (siehe

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

Listendefinition ? Auf Grundlage der nachfolgenden Auswahl eine Liste von Website-Besuchern erstellen:

Diese Option kann nur verwendet werden, wenn die entsprechenden Seiten ein Remarketing-Tag enthalten. [Weitere Informationen](#)

URL	Enthält	Web-Designer	X	ODER
URL	Enthält	Webdesigner	X	ODER

UND

Die gesamte Regel wird auf einen einzelnen Seitenaufruf angewendet. Es ist nicht möglich, verschiedene Seiten mithilfe der "UND"-Bedingung zu kombinieren. [Weitere Informationen](#)

[Weniger Optionen anzeigen](#) [Beispiele anzeigen](#)

Abb. 2: Remarketing-Listen anlegen (2)

Abbildung 1) angelegt sowie über „Und“- und „Oder“-Beziehungen verknüpft werden. Dies macht beispielsweise Sinn, wenn bei der URL-Vergabe unterschiedliche Schreibweisen verwendet wurden, die Besucher aber trotzdem gemeinsam erfasst werden sollen (siehe Abbildung 2). Beachten Sie, dass mit „Und“-Beziehungen nicht mehrere Seiten gemeinsam erfasst werden können. Vielmehr bezieht sich die Bedingung immer nur auf einen Seitenaufruf.

Das Erstellen des Remarketing-Codes im AdWords-Konto bedeutet insbesondere eine Arbeitserleichterung. Betreiben Sie bereits Remarketing, so bietet sich der parallele Einbau des neuen Codes zu den bisherigen Tags an. So sammeln Sie bereits jetzt Nutzer in den neuen Listen und können später eine Umstellung ohne Verluste vornehmen.

Remarketing-Listen über Google Analytics

Eine echte Neuerung und Erweiterung bietet das Anlegen und Definieren von Remarketing-Listen in Google Analytics. Die beiden Hauptvorteile:

- » Der Einbau eines separaten Remarketing-Tags ist nicht mehr nötig.
- » Es können deutlich detailliertere Listen erstellt werden.

Letzteres bietet ungemein viele Möglichkeiten: Mit dem AdWords-Remarketing-Tag werden Besucher bestimmter Seiten zusammengefasst – etwa alle User, die einen bestimmten

Bereich aufgesucht oder eine ganz bestimmte URL aufgerufen haben. Mit den Goals in Google Analytics stehen Ihnen nun drei weitere Zieltypen zur Verfügung, mit denen Sie Nutzer definieren können:

- » Besuchsdauer: User, deren Besuch mindestens eine bestimmte Zeitspanne gedauert hat
- » Seiten pro Besuch: User, die mindestens eine bestimmte Anzahl an Seiten bei ihrem Besuch aufgerufen haben
- » Ereignis (Event): User, die eine bestimmte Aktion ausgeführt haben

Und last, but not least: Sie können Listen für individuelle Besuchersegmente erstellen. Hierfür greifen Sie auf die Dimensionen- und Messdatenfilter sowie die Abfolge-/Sequenz-Filter zurück und können diese miteinander kombinieren. Auf diese Weise ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten, sinnvolle Zielgruppen zu definieren und mit genau den richtigen Botschaften über Remarketing-Werbung anzusprechen.

Die Voraussetzungen:

- » Da Remarketing-Listen in Google Analytics im „Verwaltungsbereich“ angelegt werden, benötigen Sie Administratorrechte.
- » Es muss die Verknüpfung von Google Analytics zum AdWords-Konto eingerichtet sein.
- » Der Analytics-Code muss angepasst werden, sprich: Es muss eine Zeile geändert werden (siehe hierzu Google Hilfe unter [http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=-](http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=-de&answer=2444872)

[de&answer=2444872](http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=-de&answer=2444872)).

Angelegte Remarketing-Listen erscheinen auch im zugewiesenen AdWords-Konto. Sie können dort genauso verwendet werden wie Listen, die über den AdWords-Code generiert werden: etwa bei der Erstellung von benutzerdefinierten Kombinationen oder bei der Zuordnung zu Remarketing-Kampagnen.

Ähnliche Zielgruppen

Mit Remarketing-Listen – sei es über das AdWords-Tag oder Google Analytics – werden ehemalige Besucher der eigenen Website gesammelt. Mit der Targeting-Option „ähnliche Zielgruppen“ sind nunmehr auch User erreichbar, die die eigene Site noch nie besucht haben. Bedingung: Sie weisen ein ähnliches Surfverhalten wie die Nutzer der Remarketing-Liste auf.

Grundlage sind Remarketing-Listen mit mindestens 100 Nutzern. Für diese analysiert Google die Online-Aktivitäten innerhalb der letzten 30 Tage. Weisen User im Display-Netzwerk die gleichen Interessen und das gleiche Verhalten wie die Nutzer der Remarketing-Liste auf, so werden sie als ähnliche Zielgruppen definiert.

Sind „ähnliche Zielgruppen“ verfügbar, so können sie im Bereich „Remarketing-Listen“ angezeigt und auf Anzeigengruppenebene einfach hinzugefügt werden (siehe Abbildung 3: ähnliche Zielgruppen). Zudem wird ein Schätzwert für die Anzahl der potenziell erreichbaren Nutzer angegeben.

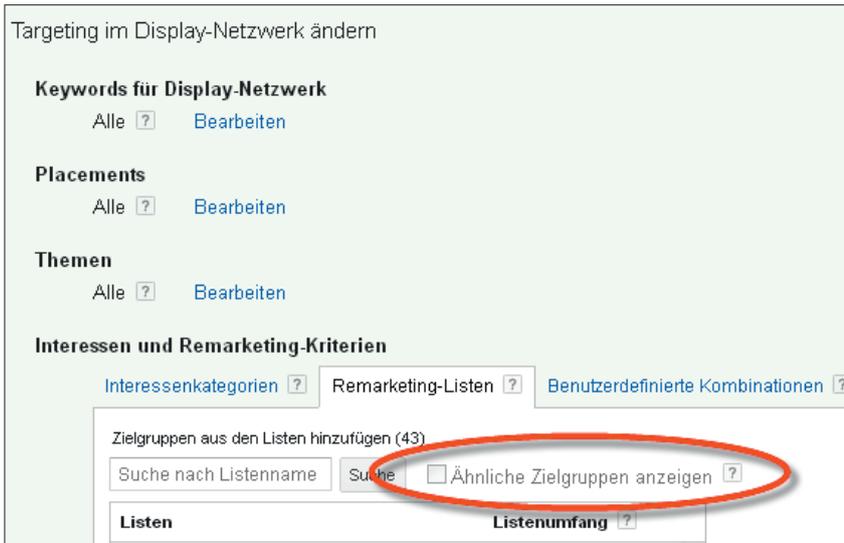


Abb. 3: Targeting-Option „ähnliche Zielgruppe“

Neues bei den erweiterten Sitelinks

Sie sind nun endlich weltweit verfügbar: erweiterte (enhanced) Sitelinks. Hierbei werden Ihre einzelnen „normalen“ Sitelinks um weitere Zeilen ergänzt: um Textzeilen und Anzeigen-URL von Anzeigen aus Ihrem Konto. Hierfür müssen einige Voraussetzungen erfüllt sein:

- » Erweiterte Sitelinks werden nur ausgespielt, wenn die Anzeige an den Top-Positionen erscheint. Um hierfür die Chancen zu erhöhen, sollten alle Keywords der Kampagne (Sitelinks werden auf Kampagnenebene eingegeben!) einen guten Anzeigenrang haben. Dieser setzt sich zusammen aus Qualitätsfaktor und Bietspreis. Eine Schätzung zu Letzterem erhalten Sie über die Spalte „Gebot für die Top-Positionen“, die gegebenenfalls eingeblendet werden muss. Mit dieser Angabe können Sie errechnen, ob sich die Keywords auch bei den erforderlichen maximalen **CPC*** noch lohnen.
- » Es müssen Sitelinks hinterlegt sein, bestenfalls sechs bis zehn. Bedenken Sie, dass diese nach Google-Vorschrift alle auf unterschiedliche Landingpages führen müssen.

» Für diese **Landingpages*** muss jeweils mindestens eine reguläre Anzeige im Konto aktiv sein – innerhalb des gesamten Kontos, nicht zwangsläufig in der Kampagne mit den Sitelinks.

Was passiert bei erweiterten Sitelinks? Es werden bis zu vier Anzeigenerweiterungen ausgespielt, die dem Erscheinungsbild nach wie normale Anzeigen aussehen (siehe Abbildung 4: erweiterte Sitelinks, Quelle: Google Hilfe). Tatsächlich wird jedoch der Original-Sitelink als Überschrift verwendet. Hinzu kommen Textzeilen einer Anzeige, die thematisch sehr gut dazu passt und auf die gleiche Ziel-URL führt. Wie bereits erwähnt, kann diese auch aus einer anderen Kampagne oder Anzeigengruppe stammen.

Um erweiterte Sitelinks zu ermöglichen, können also einige Vorbereitun-

gen getroffen werden. So gilt es, Ihre Sitelinks mit Ihren Anzeigentexten inhaltlich abzustimmen. Auch gleiche Begriffe in Sitelink und Anzeigen-Headlink sollten als Signal verwendet werden. Die Übereinstimmung der Ziel-URLs und damit Landingpages kann steuern, welche Anzeigen zum jeweiligen Sitelink herangezogen werden.

Wenig erstaunlich erreichen erweiterte Sitelinks deutlich höhere Klickraten als einzeilige Sitelinks. Wichtiger für Sie als Werbender ist es, die relevanten Kennzahlen wie Conversions auf Performance und Kosten zu prüfen. Zudem können die zusätzlichen Zeilen noch prominenter für Botschaften eingesetzt werden, die selbst kein Suchvolumen hätten – Sonderaktionen, Rabatte, Gewinnspiele, neue Produkte und vieles mehr.

Neu: Gemeinsame Budgets

Bislang wird das Tagesbudget bei AdWords strikt auf Kampagnenebene eingestellt – d. h., jeder Kampagne muss einzeln ein Budget zugewiesen werden. Es gilt für alle darunterliegenden Anzeigengruppen, kann aber nicht für andere Kampagnen verwendet werden.

Mit der Funktion „gemeinsame Budgets“ (shared budget) können Sie nun mehreren Kampagnen ein gemeinsames Tagesbudget zuweisen. Die Vorgehensweise ist dabei die gleiche, wie Sie sie von den Anzeigengruppen her kennen: Die Klicks bestimmen täglich aufs Neue, wie sich das Budget genau verteilt. Ist Ihnen die Budgetverteilung über

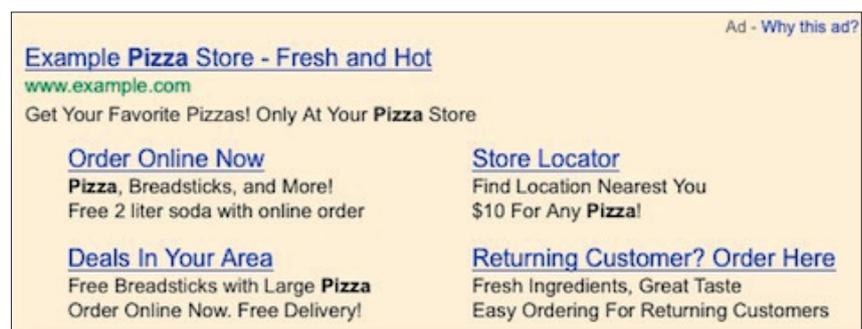


Abb. 3: Targeting-Option „ähnliche Zielgruppe“

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

Kampagnen hinweg egal, so stellen Sie mit gemeinsamen Budgets sicher, dass Sie tatsächlich die maximale Anzahl an Anzeigenschaltungen erreichen.

Warum dann nicht gleich Anzeigengruppen anstelle von Kampagnen? Mit Anzeigengruppen verzichten Sie auf all die Möglichkeiten, die Ihnen auf Kampagnenebene zur Verfügung stehen – etwa separate Ausrichtungen in Netzwerken und Geräten, Zielregionen, Sprachen, Anzeigenplanungen oder Einstellungen im Display-Bereich wie das Frequency Capping.

Eine Kampagne A hat beispielsweise als Zielregion Deutschland, B als Zielregion Österreich. Mit einem gemeinsamen Budget für beide Kampagnen bleibt kein Budget in B mehr unverbraucht, nur weil die Anzeigen in Österreich nicht genügend Klicks erzielen.

Hier liegt natürlich auch die Gefahr: Wegen der höheren Nachfrage kann es dazu kommen, dass Klick- oder Conversion-Kosten in Deutschland deutlich höher sind und das gesamte gemeinsame Budget frühzeitig in die Kampagne A fließt mit der Folge, dass die günstige Kampagne B erst gar nicht oder nicht in gewohntem Maße zum Zug kommt.

Die Funktion „gemeinsame Budgets“ kann bewusst zum optimierten Budgeteinsatz und zur Aufwandserleichterung eingesetzt werden. Wie bei allem gilt es natürlich auch hier, die Risiken zu beachten – denn mit der Zusammenlegung von Budgets ergeben sich für Google mehr Möglichkeiten, Anzeigen für bislang nicht verwendete Budgetreserven auszuliefern. Und auch diese zusätzlichen Schaltungen müssen den gesteckten Zielen in Bezug auf die Leistungsgrößen entsprechen. Vor diesem Hintergrund kann es deutlich zielgerichteter sein, nicht manuelle Budgetanpassungen über die automatisierten Regeln vorzunehmen.

Gemeinsame Budgets sind bislang noch in Beta und nicht in allen Konten verfügbar.

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

Neu: Mitbewerberanalyse durch Auktionsdaten

„Auktionsdaten“ ist eine Abfrage, die Ihnen Vergleichswerte zur Konkurrenz gibt. Sie finden sich auf dem Reiter „Keywords“ unter dem Drop-down „Keyword-Details“.

Auktionsdaten werden nur für jeweils ein einzelnes Keyword angezeigt. Voraussetzung: Das Keyword muss genügend Aktivitäten erzeugt haben. Damit Sie nicht vergeblich klicken, können Sie den neuen Filter „Auktionsdaten“ nutzen. Mit diesem lassen sich nur diejenigen Keywords anzeigen, bei denen tatsächlich Daten vorliegen.

Welche Leistungsdaten erhalten Sie für sich und den Mitbewerb:

- » Durchschnittsposition: Dieser Wert gibt die durchschnittliche Anzeigenposition bei aufgetretenen Impressions an.
- » Überschneidungsrate: Wie häufig taucht ein Mitbewerber auf, wenn eine Ihrer Anzeigen geschaltet wird?
- » Position über Rate: Dieser Prozentsatz sagt, wie häufig Ihr jeweiliger Konkurrent höher als Sie positioniert ist. Grundlage sind Anzeigenschaltungen, bei denen Sie beide ausgeliefert wurden.
- » Top-of-Page-Rate: Zu welchem Prozentsatz steht der jeweilige Werbetreibende auf einer der Top-Positionen oberhalb der [organischen Suchergebnisse](#)?
- » Anteil an möglichen Impressions: Hier erfahren Sie den Prozentsatz der erzielten Impressions auf Grundlage der Impressions, die Sie maximal hätten erzielen können. Diese „maximal möglichen Impressions“ werden von Google aufgrund interner Daten wie Qualitätsfaktor, Budgets oder Bietpreis geschätzt. Die Prozentsätze der Konkurrenten korrelieren natürlich mit der Überschneidungsrate. Erreichen Sie 100 Prozent der möglichen Impressions, so weisen die Prozentsätze des Mitbewerbs beim

Anteil an möglichen Impressions und bei der Überschneidungsrate die gleichen Werte auf.

Die Werte geben also grundsätzlich nichts an, was Sie nicht selbst auch durch Suchanfragen auf Google feststellen können. Der Vorteil: Sie erhalten eine schnelle und bequeme Übersicht Ihrer Mitbewerber und eine grobe Einschätzung zu deren Strategie.

Welche Folgerungen Sie daraus ziehen, ist zumeist weit weniger eindeutig: Erzielt ein Konkurrent eine niedrigere durchschnittliche Position als Sie, so weist er einen schlechteren Anzeigenrang auf. Doch woran liegt dies? Hat er einen niedrigen Gebotspreis gesetzt? Weist das Keyword eine schlechte Qualität auf (worauf ein niedriger Prozentsatz bei der Top-of-Page-Rate hindeuten könnte)? Oder hat er das Keyword eventuell gar nicht eingebucht und wird nur über die Keyword-Optionen anderer Keywords ausgespielt? Letzteres kann auch der Grund dafür sein, dass Ihr Mitbewerb eine niedrige Überschneidungsrate zu Ihnen hat. Diese könnte aber auch auf ein niedriges Budget zurückzuführen sein.

Wie alle Vergleichsdaten, die Google zum Wettbewerb bereitstellt, bieten auch die Auktionsdaten aufgrund ihrer Unvollständigkeit viel Platz für Interpretationen. Hierbei sollten Budget- und Gebotserhöhungen auf keinen Fall die einzigen Lösungen sein, die Ihnen einfallen. So sichern Ihnen Budgeterhöhungen zwar mehr Impressions, können aber zu qualitativ schlechteren Besuchern führen. Höhere Klickpreise positionieren Sie vielleicht vor dem Mitbewerb, lassen ein Keyword unter Umständen aber unrentabel werden. Auch bei Auktionsdaten gilt wie bei allen Auswertungen und Kampagnenänderungen: Alle Daten und Entwicklungen müssen im Zusammenhang gesehen werden. ¶