

Alexander Beck

Neu bei AdWords: Erweiterte Kampagnen

Schon lange erregte kein Thema die AdWords-Gemüter so sehr wie die kürzlich von Google angekündigte Umstellung. „Erweiterte Kampagnen“ heißt der Schritt, unter dem Google zahlreiche Änderungen zusammenfasst. Und seither kommt die Szene nicht mehr zur Ruhe. Es ist daher Zeit für eine Zusammenfassung und eine fachliche Beurteilung durch den AdWords-Experten Alexander Beck.

Erweiterte Kampagnen (enhanced campaigns) sind Googles Antwort auf „Marketing in einer Multiscreen-Welt“. Die Ausgangsüberlegung ist folgende: User stellen ihre Suchanfragen zu jeder Zeit, an jedem Ort und mit genau dem Gerät, das in der jeweiligen Situation am praktischsten erscheint – Computer, Tablet oder Smartphones. Diese unterschiedlichen „Nutzerkontexte“ sollen nun besser berücksichtigt werden und zu mehr Erfolg führen.

Neu ist dieser Wunsch nicht. Vielmehr wurde er bislang dadurch realisiert, dass Kampagnen dupliziert und unterschiedlich ausgerichtet wurden. Am meisten verbreitet sind sicherlich getrennte Kampagnen für PC/Laptop, Tablet und Mobile, verschiedene Kampagnen für unterschiedliche Zielregionen oder auch separate Kampagnen für bestimmte Tageszeiten, etwa Öffnungs- und Nicht-Öffnungszeiten bei stationären Geschäften. Dadurch waren getrennte Optimierungen möglich – manche Accounts erreichten jedoch sehr schnell eine stattliche und dadurch wiederum schwer zu betreuende Anzahl an Kampagnen. Die Verteilung auf mehrere Konten machte die Übersicht nicht unbedingt einfacher und den Aufwand kaum geringer.

Der Ansatz, diese Kampagnenflut eindämmen und die Handhabung vereinfachen zu wollen, ist sicherlich sinnvoll. Und tatsächlich sind mit erweiterten Kampagnen Aussteuerungen nach Zeit, Ort und Gerät aus nur noch einer Kampagne heraus möglich. Ob die Umsetzung geglückt ist, soll nun diskutiert werden.

Alle Endgeräte in einer Kampagne

Künftig ist es nicht mehr möglich, Kampagnen auf PC/Laptop, Tablet oder Smartphone getrennt auszurichten. Jede Kampagne bedient dadurch alle Endgeräte auf einmal:

- » Zwischen Computer und Tablet kann nicht mehr unterschieden werden. Für beide Endgeräte müssen also zwingend etwa die gleichen Anzeigen und Klickpreise verwendet werden.
- » Für Mobile sind getrennte Einstellungen möglich – jedoch nur in Relation zu den Desktop/Laptop-Einstellungen, die damit praktisch als Referenz oder Grundlage dienen.

Im Umkehrschluss bedeutet dies: Desktop ist nicht mehr ohne Tablet möglich, nur Tablet ist nicht mehr möglich, nur Mobile ebenso wenig, Mobile/Tablet dadurch natürlich auch nicht.

Vor nicht einmal zwei Jahren feierte sich Google noch selbst dafür, dass eine getrennte und zielgerichtete Auslieferung an die Endgeräte möglich ist. Insofern vollzieht Google nun eine erstaunliche Kehrtwende. Zahlreiche Studien wurden veröffentlicht, in denen die Sinnhaftigkeit dieser Trennung belegt wurde – am bekanntesten ist sicherlich das unterschiedliche Nutzungsverhalten über den Tag hinweg: morgens auf dem Weg zur Arbeit mit dem Smartphone surfen, tagsüber im Büro mit dem PC oder Laptop, abends auf dem Sofa mit dem Tablet. Kampagnen auf dieses Verhalten anzupassen, wird nun schwerer bzw. unmöglich.

Es ist daher wenig erstaunlich, dass gerade

DER AUTOR



Alexander Beck ist Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur traffic3 GmbH und Autor des Standardwerkes „Google AdWords“. www.traffic3.net

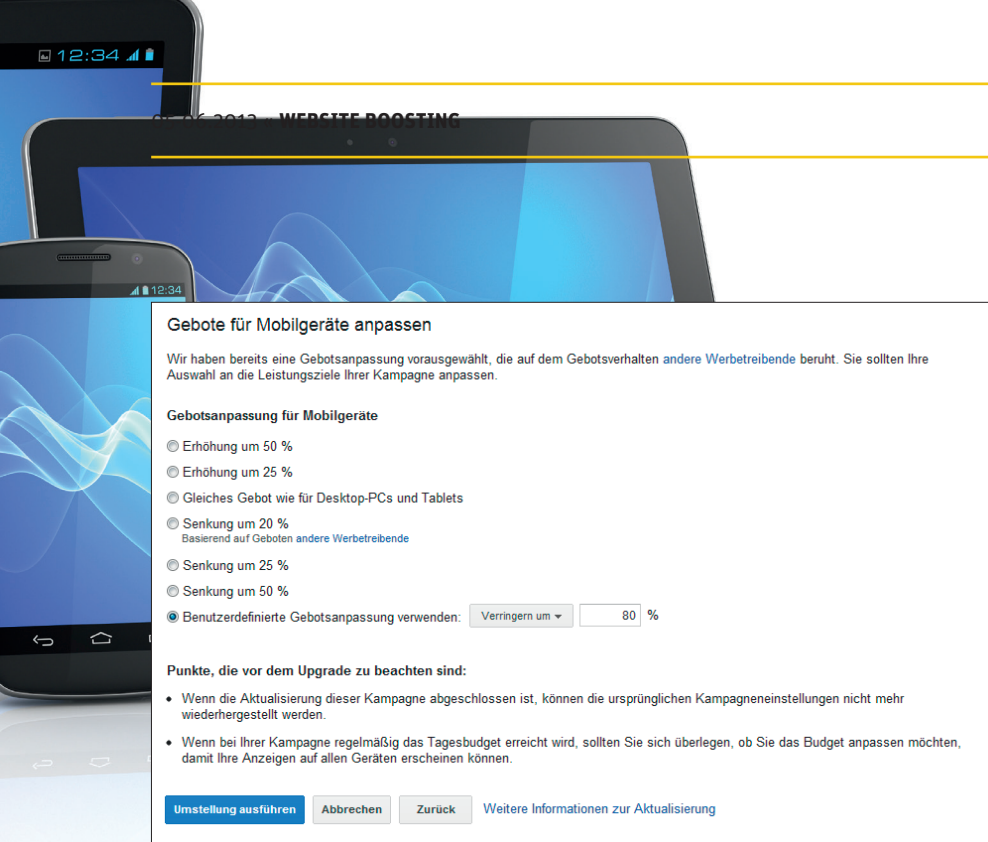


Abb. 1: Gebotsanpassung beim Migrieren

diese Änderung derzeit die Szene in Aufruhr versetzt. Zwar mag die Rückführung in nur eine Kampagne für die Mehrzahl der Advertiser durchaus eine begrüßenswerte Vereinfachung darstellen. Und auch Desktop- und Tablet-Kampagnen mögen sich bei der Mehrzahl der Advertiser hinsichtlich der Leistungsdaten einigermaßen gleich verhalten.

Das Problem zeigt sich jedoch immer dann, wenn diese Grundannahmen nicht erfüllt sind. So haben nun Advertiser, die über Tablet oder Mobile ihre besten Ergebnisse erzielen oder gar ausschließlich dort schalten, ein echtes Problem. Und auch diejenigen, die breiter aufgestellt sind, gehen wichtige Kontroll- und Eingriffsmöglichkeiten verloren, sodass ein aktives Gegensteuern kaum noch möglich ist.

Mobile-Gebotsanpassungen

Wie bereits oben geschrieben, sind reine Mobile-Kampagnen nicht mehr vorgesehen. Zwingend ist die Schaltung auf Desktop (und Tablet). Zudem fällt die Feinaussteuerung auf Betriebssysteme, Gerätemodelle und Anbieter weg (reine Display-Kampagnen sind zumindest bislang nicht betroffen).

Auch absolute Gebote können nicht mehr eingestellt werden. Die Gebotsanpassung erfolgt als Prozentsatz zu den

Basisgeboten für Desktop/Laptop. Die erlaubte Spanne geht von -100 Prozent bis +300 Prozent und wird im Rahmen der Umstellung angeboten (siehe Abbildung 01). Die Auslieferung auf Mobile kann also dadurch unterbunden werden, dass der Klickpreis auf -100 Prozent und damit Null Euro gesetzt wird.

Die Gebotsanpassung zum Basisgebot der Desktop/Laptop-Kampagne erfolgt auf Kampagnenebene. Ein Beispiel verdeutlicht, warum dies mehrere Ebenen zu hoch ist: Das Keyword *schuhe kaufen* mag auf Smartphones gut funktionieren, da es regelmäßig Besucher in die stationären Filialen bringt. Ein Mobile-Bietpreis, der genauso hoch oder gar höher als der Desktop-Bietpreis ist, soll dadurch gerechtfertigt sein.

Das Keyword *schuhe online kaufen* funktioniert hingegen nur für den Onlineshop. Da die Kauf-[Conversion-Rate](#)* auf Smartphones jedoch häufig geringer ist, soll das Keyword nur für Computer (und Laptops) aktiviert sein. Hier müsste ein Mobile-Bietpreis von -100 Prozent eingestellt werden. Mit der Gebotsanpassung auf Kampagnenebene ist diese Unterscheidung jedoch nur möglich, wenn für die Keywords unterschiedliche Kampagnen angelegt werden. Die korrekte Ebene wäre – wie immer bei Bietpreisen – also die

Keywordebene mit einer Standard-Gebotsanpassung auf Anzeigengruppenebene.

Bei manchen Advertisern gehen die Überlegungen deswegen schon weiter. Bislang sind Kampagnenstrukturen etwa nach Sortimentsbereichen, Marken oder Kaufphasen üblich. Nun wird vielerorts angedacht, die Kampagnenaufteilung anhand der CPA-Unterschiede zwischen Desktop/Laptop und Mobile neu vorzunehmen.

Um doch reine Mobile-Kampagnen zu erzwingen, findet zudem ein alter Trick wieder Fans. Dieser wird bereits im Zusammenhang von Google-Suche versus Suchpartner angewendet: Eine Kampagne A wird kopiert, sodass eine identische Kampagne B entsteht. In A werden nun die Mobile-Gebote auf -100 Prozent gesetzt, die Mobile-Schaltung also unterbunden. In Kampagne B wird der Basis-Gebotspreis für Desktop/Laptop niedriger gesetzt als in Kampagne A. Welche Anzeige zur Schaltung auf Desktop/Laptop herangezogen wird, entscheidet der Anzeigenrang. Da sich dieser aus Qualitätsfaktor mal Bietpreis ergibt, sollten die Anzeigenschaltungen hierfür regelmäßig aus Kampagne A erfolgen. Ist dies der Fall, so finden keine Desktop-Schaltungen aus Kampagne B heraus statt – was wiederum bedeutet, dass B nur auf Mobile ausliefert.

All diese Überlegungen zeigen insbesondere die Unzufriedenheit mit der Gebotsanpassung auf Kampagnenebene. Zudem steht dies natürlich im krassen Gegensatz zur Prämisse, dass die Handhabung im Konto einfacher und übersichtlicher werden soll. Aus welchem Grund zahlreiche Kampagnen angelegt werden, ist letztendlich egal – zwei Kampagnen bleiben zwei Kampagnen.

Mobile-Anzeigen

Um bessere Ergebnisse zu erhalten, enthalten Anzeigen auf Mobilgeräten typischerweise eine andere Botschaft als Desktop-Anzeigen. Das Keyword *schuhe*

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

Neue Textanzeige
Erstellen Sie die Textanzeige unten. Der Text sollte eindeutig und spezifisch sein

Überschrift

Textzeile 1

Textzeile 2

Angezeigte URL

Ziel-URL

Bevorzugtes Gerät Mobil

Abb. 2: Anzeige – bevorzugt für Mobile

Anzeigengruppen | Einstellungen | Anzeigen | Keywords

Alle Einstellungen | Standorte | Werbezeitplaner | Geräte

Abb. 3: Anpassung der Kampagneneinstellungen

kaufen ist möglicherweise deshalb auf Smartphones so erfolgreich, weil der oder die Suchende unterwegs ist und von der Botschaft *Gratis Prosecco* überzeugt wird. Zu Hause am PC wirkt das Angebot der *Versandkostenfreiheit* besser.

Diese Erkenntnis ändert sich natürlich auch durch erweiterte Kampagnen nicht. Deswegen kann bei der Erstellung einer Anzeige durch Anhängen einer Checkbox angegeben werden, ob diese für alle Endgeräte oder *bevorzugt für mobile Geräte* verwendet werden soll (siehe Abbildung 02).

Das Wort „bevorzugt“ hält sich genau das Hintertürchen offen, das man vermuten könnte: Eine Schaltung auch auf Computern oder Tablets ist durchaus möglich. Ansonsten wäre dort keine Schaltung möglich, wenn alle Anzeigen als bevorzugt mobil markiert wären.

Geografische und zeitliche Anpassungen

Kommen wir zu etwas Angenehmeren: Innerhalb einer Kampagne können nun unterschiedliche Gebotsanpassun-

gen für bestimmte Nutzerstandorte abgegeben werden. Als typisches Beispiel dienen User, die sich in der Nähe eines stationären Geschäfts befinden und deshalb über einen höheren Bietspreis auf prominenteren Anzeigenpositionen angesprochen werden sollen.

Ob dieser Standardfall wirklich immer Erfolg versprechend ist, sei dahingestellt, denn die Situation unterstellt Passanten, die auf Smartphones surfen und nach einer Suche bei Ihnen vorbeikommen. Diese feine Aussteuerung ist im Rahmen erweiterter Kampagnen aber nicht möglich, da es keine reinen Mobile-Kampagnen mehr gibt und eine geografische Erhöhung immer auch die Desktop-Bietpreise anhebt. Und warum sollten Sie User, die im Nachbargeschäft arbeiten, permanent höher bepreisen? Mehr Erfolg versprechen deshalb Aussteuerungen aufgrund regionaler Leistungsdaten, die Sie über die Dimensionen abrufen können.

Die geografische Anpassung erfolgt wie bei den mobilen Geboten über Prozentzahlen. Die Spanne liegt hier bei -90 Prozent und +900 Prozent.

Alle Anpassungen – Standorte, Werbezeit und Geräte – können nach der Umstellung direkt über die entsprechenden Buttons unter dem Reiter Einstellungen vorgenommen werden (siehe Abbildung 03). Dabei stellt der Werbezeitplaner den Nachfolger des Anzeigenplaners dar, wobei die individuellen Gebotsanpassungen nunmehr erst nach Abspeichern der Uhr- und Tageszeit möglich sind.

Anzeigenerweiterungen

Durchweg positiv sind die Änderungen bei den Anzeigenerweiterungen. Diese positioniert Google nun endlich auf der Anzeigengruppenebene – wodurch zumindest hierfür Kampagnenaufteilungen erspart bleiben bzw. rückgängig gemacht werden können.

Zudem können Anzeigenerweiterungen nun auch zeitlich ausgesteuert werden – etwa Sitelinks zu Mittagsmenüs oder Click-to-Call während der Bürozeiten.

Letztlich können Sitelinks nun auch separat ausgewertet werden. Gab es bislang nur Leistungsdaten für das ganze hinterlegte Set, so weist nun jeder Sitelink seine eigenen Werte aus.

Die Umstellungen der Anzeigenerweiterung können durchgeführt werden, ohne dass auf erweiterte Kampagnen gewechselt werden muss.

Conversion-Tracking

Auch im Bereich des Conversion-Trackings sollen einige Erweiterungen möglich sein. Dabei geht es Google insbesondere darum, Zielerreichungen nachweisbar zu machen, die außerhalb der derzeit typischen Online-Conversion liegen: etwa App-Downloads oder auch Anrufe, die ab einer gewissen Länge als Conversion gezählt werden.

Für Desktop-Anzeigen können spezielle Rufnummern ausgeliefert werden, die auf die tatsächliche Firmennummer weiterleiten und die Zuordnung im Konto auf allen Ebenen sicherstellen.

Als Folge davon ist die Nennung der eigenen Telefonnummer im Anzeigentext nun nicht mehr erlaubt.

Fazit

Die teilweise durchaus positiven Änderungen gehen in der allgemeinen Unterstützung über die Zwangseinführung der erweiterten Kampagnen – und dabei insbesondere über die Zusammenlegung der Endgeräte – bislang unter. Entsprechend wird die Umstellung derzeit eher vermieden als freiwillig durchgeführt,

auch von Werbenden, die die derzeitigen Aussteuerungsmöglichkeiten nie wirklich genutzt haben. Verständlicherweise nutzen gerade Advertiser, die ihre Kampagnen aufwendig nach Endgeräten getrennt oder stark auf Mobile und Tablet ausgerichtet haben, die verbleibende Schonfrist bis zum Ende aus.

Mitte des Jahres ist endgültig Schluss, denn dann erfolgt die Umstellung automatisch. Bis dahin kann optional migriert werden. Google hat dafür einen ausführlichen (wahlweise: furcht-

bar verwirrenden) Leitfaden unter der Site <http://einfach.st/adwehc> zur Verfügung gestellt, der den Aufwand bei großen Konten nur erahnen lässt. Als Hilfsmittel stehen neben dem Interface, das für die Umbauarbeiten nur eingeschränkt praktikabel ist, der AdWords-Editor ab Version 10 sowie die API zur Verfügung. Zudem wurden noch weitere Tools in Aussicht gestellt, sodass ein Abwarten eventuell noch von Vorteil sein kann. ¶

BOOST YOUR BUSINESS



WEBSITE BOOSTING: Das Magazin mit echtem Tiefgang – für ernsthafte Websitebetreiber. Tipps und Tricks von Experten, Tools für die tägliche Arbeit, Neuerungen bei Google & Co., Hintergrundanalysen und vieles mehr aus den Bereichen Online Marketing, Usability, Social Media, Online-Recht und Web-Controlling.

VORTEILS ABO SICHERN*

* Einfach auf www.websiteboosting.com/aktionen/abo-code gehen und „CHIPM“ als Code eingeben und Sie erhalten ein Exemplar der WEBSITE BOOSTING kostenlos frei Haus!

- » 6 Ausgaben zum Vorteilspreis von nur EUR 51,00 (D)**
- » Jeder Titel wird direkt zu Ihnen nach Hause geliefert, ohne zusätzliche Zustellkosten.
- » immer ein paar Tage früher informiert sein

** Sie sparen 7,80 EUR im Vergleich zum Einzelkauf. Im Ausland: EUR 63,00 inkl. Versandkosten