

Alexander Beck

Neu und nützlich bei AdWords



Noch immer sind die erweiterten Kampagnen bei AdWords und die angekündigte Zwangsumstellung das große Thema bei Werbetreibenden. Dies wird sich bis zum Termin der Umstellung am 22. Juli sicherlich auch nicht ändern. Durch dieses dominierende Thema gingen allerdings zahlreiche weitere Änderungen und Neuheiten zu anderen AdWords-Themen, die Google in letzter Zeit an den Start gebracht hat, etwas unter. Die folgende Auflistung von Alexander Beck soll Ihnen helfen, den Überblick über wichtige Neuerungen nicht zu verlieren oder gar zu verpassen.

Neues zu erweiterten Kampagnen

Noch immer zögern zahlreiche Werbende, Ihre Kampagnen auf die erweiterten Kampagnen umzustellen. Dafür mag es inhaltlich Gründe geben (siehe Website Boosting #19, 05/06 2013), für manche Konten bedeutet es schlicht und ergreifend aber auch einen immensen Aufwand. Das **Umstellungscenter** (Upgrade Center) erleichtert die Umstellung dahin gehend, dass mit wenigen Klicks gleichzeitig mehrere Kampagnen geändert werden können.

Das Tool findet sich in der linken Navigation (siehe Abbildung 1). Angezeigt werden entweder alle Kampagnen, noch nicht umgestellte Kampagnen oder Kampagnen, die zusammengeführt werden müssen – sprich reine mobile Kampagnen.

Bei der Zusammenführung gibt Google vor, wie mit Anzeigenerweiterungen, Anzeigengruppen, integrierten Kampagnen und Gebotsanpassungen umgegangen werden soll. Alle Einstellungen lassen sich manuell ändern und gleichzeitig auf mehrere Kampagnen anwenden. Geprüft werden sollte dabei insbesondere die mobile Gebotsanpassung. Hier verwendet Google wiederum den selbst berechneten Prozentsatz, der sich aus „Werbenden, die ähnliche Keywords wie Sie verwenden“ ableitet. Die Empfehlung orientiert sich also nicht an den tatsächlichen Geboten, die bislang in den mobilen Kampagnen eingestellt waren. Ohne eine manuelle Prüfung kann es somit zu deutlich abweichenden Geboten für mobile Geräte kommen.

Einer der Hauptkritikpunkte an den erwei-

terten Kampagnen ist die Gebotsanpassung, die nur auf Kampagnenebene möglich ist. Manche Advertiser spielten bereits mit dem Gedanken, ihre Kampagnenstruktur entlang der Gebotsanpassung auszurichten.

Nun hat Google mit den **Ad Group Level Mobile Adjustment** angekündigt, dass die Aussteuerung auch auf Anzeigengruppenebene möglich sein soll. Die Möglichkeit ist immerhin adäquat zum Standardgebot. Eine Aussteuerung auf Keywordebene wäre aber noch immer die beste und sinnvollste Lösung.

Der erfreulichste Punkt im Zusammenhang mit den erweiterten Kampagnen waren sicherlich die Änderungen bezüglich der Sitelinks. Diese waren bislang auf Kampagnenebene angesiedelt, Leistungsdaten waren nur für das ganze Sitelink-Set verfügbar.

Das **Upgrade der Sitelinks** kann einfach unter dem Reiter „Anzeigenerweiterung“ durchgeführt werden. Die Zuweisung von Sitelinks erfolgt nun auf Anzeigengruppenebene, was deutlich mehr Flexibilität erlaubt und zumindest künftig die Anzahl der benötigten Kampagnen senken sollte. Leistungsdaten werden für die einzelnen Sitelinks angezeigt, zudem können Sitelinks zeitlich gesteuert werden – mit Start- und Enddatum sowie mit dem benutzerdefinierten Zeitplan, mit dem die Auslieferung nach Uhrzeit und Wochentag gesteuert werden kann.

Ebenfalls eingeführt wurden **neue Value-Track-Parameter** für [URLs*](#) auf Keywordebene. Mit ihrer Hilfe können User auf gerätespezifische [Landingpages*](#) geführt werden: {ifnotmobi-

DER AUTOR



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

Umstellungszentrum

Migrationscenter für Kampagnen

Anfang des Jahres wurden **erweiterte Kampagnen** eingeführt, damit Sie Ihre Kampagnen in einer diversifizierten Gerätelandschaft einfacher und effektiver verwalten können. Mit diesem Tool können Sie alle Kampagnen Ihres Kontos vor der automatischen Umstellung im Juli 2013 auf erweiterte Kampagnen umstellen.

Das Tool ermittelt die Kampagnen, die problemlos umgestellt werden können. Zudem zeigt es an, für welche Paare aus Desktop- und mobilen Kampagnen (auch als primäre und sekundäre Kampagnen bezeichnet) eine Zusammenführung empfehlenswert ist.

Ihr gesuchtes Element

Übersicht

15 %

Zeigt den Fortschritt der Umstellung an und listet alle Kampagnen an einer Stelle auf

Umstellen/Zusammenführen

Kampagnen können **umgestellt** oder **zusammengeführt** werden. Für die Umstellung wählen Sie einfach eine **Gebotsanpassung für Mobilgeräte** aus. Bei der Zusammenführung werden eine mobile und eine Desktop-Kampagne zu einer Kampagne **zusammengeführt**.

Vorschau

Sie können eine Vorschau der Zusammenführung aufrufen. Klicken Sie dazu auf "Für die Überprüfung speichern". Wenn Sie mit der vorgeschlagenen Zusammenführung zufrieden sind, klicken Sie auf "Zusammenführung abschließen".

Abb. 1: Umstellungszentrum

Display-Netzwerk

Targeting im Display-Netzwerk ändern

Keywords für Display-Netzwerk

Placements

Themen

Interessen und Remarketing

Geschlecht

Alter

Alle aktiven Placements

Segment

Filter

Spalten

Suchen

Bearbeiten

Weitere Informationen

Placements ausschließen

Gebote: Standardgebote verwenden

Standardgebote verwenden

Benutzerdefinierte Gebote aktivieren

Gebotsanpassungen aktivieren

Legen Sie "Max. CPC-Gebote" fest. Dies ist für jeweils eine Ausrichtungsmethode pro Anzeigengruppe möglich. [Weitere Informationen](#)

Placement	Status	Max. CPC	Klicks
moneytalksnews.com	Automatisch	0,60 €	0
asiaone.com	Automatisch	0,60 €	0

Abb. 2: Display-Netzwerk: Placements

le:[value]} bei Usern, die Anzeigen auf PC/Laptops und Tablets klicken, *{ifmobile:[value]}* bei Usern, die auf einem Mobilgerät klicken. Eine Landingpage kann damit im Format *{ifmobile:mobile.domain.de/landingpage}{ifnotmobile:www.domain.de/landingpage}* bzw. *{ifmobile:mobile}{ifnotmobile:www}.domain.de/landingpage* angegeben werden.

Die klassische Conversion nach einem Seitenaufruf wurde ergänzt um Conversions für Anrufe und **Conver-**

sions für App-Downloads. Für Downloads bei Google Play reicht die Angabe des Paketnamens, für iTunes muss der generierte Code auf der Seite, die nach dem Start der App angezeigt wird, eingebaut werden.

Neuerungen für das Display-Netzwerk

Das Display-Netzwerk durchlebte im letzten Jahr bereits eine ganze Reihe an Änderungen: allem voran das Targeting auf Anzeigengruppenebene mit

der flexiblen Reichweite oder die Zusammenfassung unter dem Reiter „Display-Netzwerk“.

Hierunter sind nunmehr auch die neuen **Berichte zu Altersklassen und Geschlecht** verfügbar. Zudem wurde die Darstellung der **Placements** geändert. Gab es bislang eine strikte Trennung zwischen ausgewählten und automatischen Placements, so sind diese nun in einem einzigen Bericht zusammengefasst. Ist die Gebotsoption „benutzerdefinierte Gebote“ (siehe Abbil-

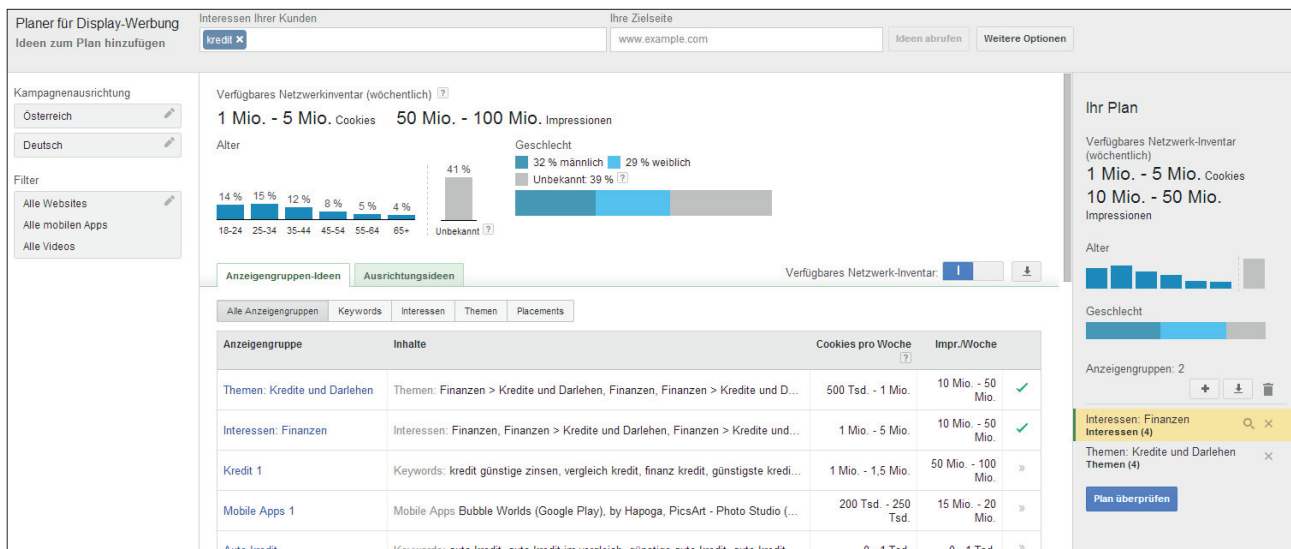


Abb. 3: Display-Planner

dung 2) aktiviert, können direkt auch für automatische Placements individuelle Gebote abgegeben werden. Alles in allem ist es mit diesen Änderungen möglich, Display-Kampagnen besser und flexibler auszurichten und auszusteuern.

In die gleiche Richtung führt der **Google-Planner für Display-Werbung** (Display-Planner), der in einigen Konten bereits unter „Tools und Analysen“ zu finden ist. Das Tool liefert zum einen Vorschläge zu Themen, Placements und Interessen, mit deren Hilfe Kampagnen gesteuert werden können. Zum anderen liefert es weitergehende Angaben zu diesen Vorschlägen wie bisherige Klickpreise, Cookies* und Impressions zur Abschätzung der Reichweite sowie demografische Daten.

Still und leise wurde bereits die erlaubte **Datengröße für Display-Anzeigen** erhöht. Die Beschränkung auf maximal 50 kB ist somit Geschichte. Erlaubt sind jetzt bis zu 150 kB. Zudem wurde das Super-Leaderboard als neues Anzeigenformat mit den Maßen 970 x 90 Pixel eingeführt.

Beim Anlegen neuer Display-Anzeigen können nun **automatische Image-Anzeigen** erstellt werden. Dafür scannt Google die angegebene URL und gestaltet zahlreiche Banner-Vorschläge

The screenshot shows a dialog box titled 'Options für die Erstellung der Image-Anzeige auswählen'. It features a link 'Neu! Ideen für Anzeigen abrufen von <http://www.traffic3.net>'. Below the link is a preview of the Traffic3 website, which offers services like 'AdWords & SEO', 'Display-Werbung', and 'Conversion-Optimierung'. At the bottom of the dialog, there are three progress bars: 'Website wird gescannt', 'Bilder werden abgerufen', and 'Anzeigen werden fertiggestellt'.

Abb. 4: Ideen für Image-Anzeigen abrufen

in unterschiedlichen Formaten. Diese können bearbeitet und ins Konto übernommen oder als Grundlage für eigene Ideen verwendet werden.

Weitere Tools

Ebenfalls in den Startlöchern steht das **Keyword-Planungs-Tool** (Keyword-Planner). Es kombiniert das alte Keyword-Tool nun endgültig mit dem Traffic-Estimator und führt die Daten unter einem neuen Dach zusam-

men. Dabei werden zusätzlich einige Erleichterungen und Verbesserungen eingeführt. So können beispielsweise die Keyword-Optionen der Vorschläge vor dem Import ins Konto direkt online geändert werden. Auch enthält das neue Tool einen Keyword-Multiplier, mit dem Keywords kombiniert und umgehend mit Schätzungen abgefragt werden können.

Nach der Umstellung des kostenlosen Google-Shoppings auf die kosten-

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

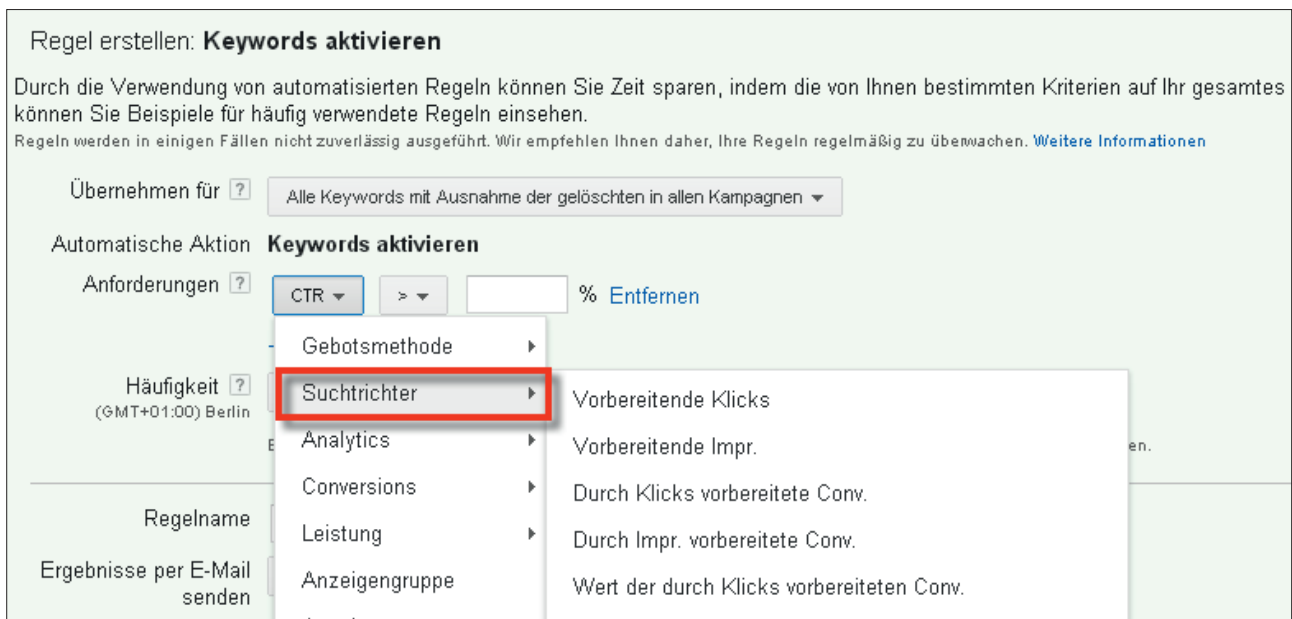


Abb. 5: Automatisierte Regeln mit Anforderung „Suchtrichter“

pflichtigen **Product Listing Ads** war der Wegfall der Produkterweiterungen nur eine Frage der Zeit – nun ist es passiert. Die Attributsanforderungen und Spezifikationen für den Produkt-Feed wurden hingegen überarbeitet (<http://einfach.st/admer1>) und treten am 15. Juli in Kraft.

Automatisierte Regeln scheinen bei vielen Werbenden noch nicht wirklich angekommen zu sein. Dabei lässt sich mit diesem Tool eine Menge Arbeit und Zeit sparen, weil zahlreiche standardisierte Eingriffe und Änderungen automatisiert durchgeführt werden können. Besonders interessant und daher mehr als einen Blick wert: Die Einstellungsmöglichkeiten werden immer weiter verfeinert. Mittlerweile können beispielsweise Daten aus dem Suchtrichter verwendet werden, um Regeln zu definieren. Auch aktuelle Features wie Gebotsstrategien oder Auktionsdaten können als Anforderung definiert werden.

Zahlreiche Berichte können im Konto über die Export-Funktion erstellt und heruntergeladen werden. Die Berichte sind auch später noch über den linken Navigationspunkt „Berichte“ verfügbar. Dieser wurde nun ergänzt um **Berichte und Uploads** – und damit um ein neues und sehr praktisches Upload-

Tool. Hierüber können geänderte Berichte ebenso wie neue Dateien direkt wieder ins Konto geladen werden. Als Formate sind Excel, CSV oder TSV erlaubt.

Erleichterungen bei der Massen-Verwaltung

Der Bereich gemeinsam genutzte Bibliothek kann viel Zeit ersparen. Listen und Einstellungen, die für mehrere Kampagnen, Anzeigengruppen oder auch Keywords gelten sollen, können hier einmalig definiert und dann mehrfach zugeordnet werden. Ausgangspunkt waren ausschließende Keyword- und Placements-Listen sowie Nutzerlisten für das Remarketing. Mittlerweile werden immer mehr Möglichkeiten angeboten und kontinuierlich erweitert.

Als neuester Punkt stehen **Anzeigen** in der Bibliothek zur Verfügung. Das Prinzip ist das gleiche: Einmal erstellte Anzeigen können für mehrere Anzeigengruppen verwendet werden. Aktuell geht dies bislang nur bei Textanzeigen.

Vor einiger Zeit kamen die **gemeinsamen Budgets** (Shared Budgets) hinzu. Klassischerweise wird das Tagesbudget bei AdWords strikt auf Kam-

pagnenebene eingestellt, nunmehr kann ein Budgetbetrag auch mehreren Kampagnen zugewiesen werden. Dies kann für eine bessere Auslastung sorgen und den Anzeigenstopp aufgrund zu niedriger und falscher Budgetzuweisungen vermeiden. Gleichzeitig bleiben die Möglichkeiten erhalten, die auf Kampagnenebene zur Verfügung stehen – etwa unterschiedliche Ausrichtungen in Netzwerken, Zielregionen und Sprachen oder Einstellungen im Display-Bereich wie das [Frequency Capping](#)*.

Die Vorgehensweise ist dabei die gleiche, wie sie von den Anzeigengruppen her bekannt ist: Die Klicks der User bestimmen täglich aufs Neue, wie sich das Budget genau verteilt. Kontrolle ist insofern geboten, als sich mit der Zusammenlegung von Budgets mehr Möglichkeiten für Google ergeben, Anzeigen für bislang nicht verwendete Budgetreserven auszuliefern. Auch kann Budget vermehrt genau in diejenigen Klicks fließen, die qualitativ schlechtere Besucher bringen.

Gebotsoptionen können als **Gebotsstrategien** nun ebenfalls über die Bibliothek angelegt und dann flexibel Kampagnen, Anzeigengruppen und Keywords zugeordnet werden. Vier

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

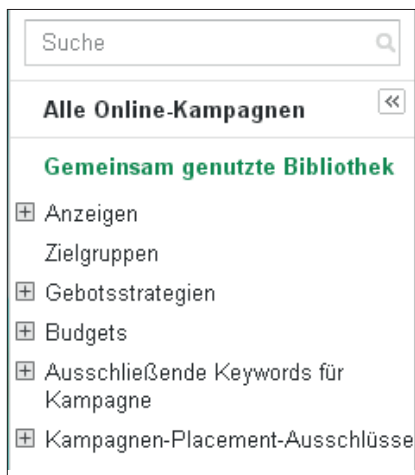


Abb. 6: Gemeinsam genutzte Bibliothek

Möglichkeiten stehen zur Auswahl: die bekannten Optionen „Ziel-CPA*“, „auto-optimierter CPC*“ und „Klicks maximieren“ sowie die „Ausrichtung auf Suchseitenpositionen“.

Letztere kann als abgespeckter

Nachfolger der Positionsgebote angesehen werden: Sie passt die Gebote so an, dass Anzeigen auf der ersten Seite oder an den Top-Positionen ausgeliefert werden. Diese Einstellung wird sinnvollerweise erst nach einer entsprechenden Auswertung über die „Segmente“ getroffen.

Das Web-Interface war für **Bulk-Vorgänge** noch nie die beste Anlaufstelle. Trotz neuer Möglichkeiten, die etwa die **Skripte** bieten, bleiben das **API*** und der AdWords-Editor zumeist die bessere Adresse. Letzteren gibt es aktuell in der neuen Version 10.1.0. Diese bietet nunmehr insbesondere weitere Funktionen, die im Zuge der erweiterten Kampagnen nötig werden: etwa die Gebotsanpassung auf Anzeigengruppenebene, die Einstellung „bevorzugt für Mobile“ bei Anzeigen,

aber auch die flexible Reichweite für Display-Kampagnen.

Derzeit ist viel Bewegung bei Google AdWords. Dabei gilt es zum einen, bei den Änderungen und Neuerungen auf dem Laufenden zu bleiben, denn manche Umstellungen können nicht umgangen werden und sollten – wie bei den erweiterten Kampagnen – besser manuell als von Google automatisch durchgeführt werden. Zum anderen ist es aber ebenso wichtig, optionale Möglichkeiten in Bezug auf Aufwand und eigenen Kampagnenerfolg zu werten. Wie immer sollten Eingriffe ins Konto zeitnah auf ihre Auswirkungen kontrolliert und entsprechend nachjustiert werden.¶

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.

JETZT ABONNIEREN!*

* Einfach und schnell unter www.websiteboosting.com/abo oder via Telefon: 0931 4170 1614

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

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

