

Alexander Beck

# Das AdWords-Feature Feuerwerk in 2013: Hatten Sie auch wirklich alles auf dem Radar?



Das Ausmaß an AdWords-Änderungen und -Neuerungen war 2013 enorm. Überschattet von den großen Themen Enhanced Campaigns und Google Shopping wurden dabei vielfach Features und Updates übersehen, die nicht so viel Aufmerksamkeit bekamen. Erfolgsautor und AdWords Experte Alexander Beck hat für Sie noch einmal übersichtlich aufgelistet, wo nach seiner Erfahrung in der Praxis in bestehenden AdWordskonten häufig noch immer Schwächen bestehen, die man schnell und einfach ausmerzen kann.

## Anzeigenrang

Der Anzeigenrang ist von entscheidender Bedeutung. Er bestimmt, an welcher Position eine Anzeige ausgespielt wird und wie hoch der tatsächlich zu zahlende Klickpreis ist. Änderungen bei der Berechnung haben deshalb weitreichende Folgen.

Bislang wurden lediglich [Qualitätsfaktor\\*](#) und Bietpreis (maximaler Klickpreis) herangezogen, um den Anzeigenrang zu bestimmen. Nun kam mit den Anzeigenerweiterungen eine neue Komponente hinzu. Mit Auswirkungen auf Position und Kosten wird das Hinterlegen und Optimieren von Anzeigenerweiterungen damit künftig zum Pflichtprogramm.

Dies ist wohl auch der Zweck der Änderung, denn gerade in diesem Bereich gab es im letzten Jahr zahlreiche Updates und neue Formate – und scheinbar zogen die Werbenden nicht so schnell mit, wie es Google gern gehabt hätte.

Anzeigenerweiterungen

Am auffälligsten ist dabei sicherlich die Ausdehnung der Sitelinks, die in den Top-Ergebnissen ausgespielt werden. Die sogenannten „erweiterten Sitelinks“ kommen unterhalb der eigentlichen Anzeige wie weitere Anzeigen daher – nur ohne die angezeigte URL. Werden davon zweimal zwei ausgespielt, so nehmen sie einen

großen Teil des sichtbaren Bereiches der Suchergebnisseite ein und drängen dadurch nicht nur die darunterliegenden Konkurrenz-Anzeigen nach unten, sondern natürlich auch die kostenlosen [organischen Suchergebnisse\\*](#) (Abbildung 1). Mag man diese Entwicklung auch kritisch sehen oder ablehnen: Advertiser sollten die Möglichkeiten nutzen und die optionalen Beschreibungstexte für die erweiterten Sitelinks nachziehen.

Denn ein Ende ist nicht in Sicht. Sind die Angebotserweiterungen für Aktionen und Rabatte noch die aktuellsten Neuerungen, so stehen zahlreiche Extensions schon in den Startlöchern: Bewertungen durch Dritte (Review Extensions), interne Sitesuche (Site Search Extensions), Bilder (Image Extensions), Navigationsleisten der Website (Drop-down Extensions) oder Anmeldungen für Newsletter (Communication Extensions).

Derzeit bereits verfügbar sind Weiterleitungsrufnummern, die bei den Anruferweiterungen hinzugefügt werden können (im deutschsprachigen Raum bislang nur für Deutschland). Ein Teil der Erweiterungen wurde nicht mehr nur auf Kampagnen-, sondern auch auf Anzeigengruppenebene zugeordnet. Mit dem „Planer“ können Anzeigenerweiterungen zeitlich gesteuert und mit Start- und Enddatum versehen werden.

### DER AUTOR



**Alexander Beck** ist Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur traffic3 GmbH und Autor des Standardwerkes „Google AdWords“. [www.traffic3.net](http://www.traffic3.net)

Foto: donggu/StockPhoto.com

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)

Anzeige zu [traffic3](#) ⓘ

[traffic3.net](#) - Online-Agentur **traffic3**  
[www.traffic3.net/Performance-Agentur](#) ▾  
 Performance und Service-orientiert. SEA, SEO, Conversion-Optimierung.

<a href="#">Google AdWords</a> Set-Up, Betreuung und Optimierung. AdWords in den Händen von Profis.	<a href="#">SEO</a> Beratung, Analysen, Monitoring. SEO für langfristige Erfolge.
<a href="#">Google AdWords - das Buch</a> Werden Sie zum AdWords-Profi. Standardwerk mit über 18.000 Lesern	<a href="#">Conversion-Optimierung</a> Split- und Multivariate Testings. Gleiche Kosten, mehr Conversions.

[traffic3 - Online Marketing Agentur in Wien](#)  
 [traffic3.net/](#) ▾  
 von Alexander Beck  
 Die Spezialagentur für Online-Marketing. Wir bieten professionelle Betreuung in den Bereichen AdWords, SEO, Webanalyse und Conversion-Optimierung.

Abb. 1: Enhanced Sitelinks

Kundencenter | Kundenkonto aufrufen ▾

Google AdWords Kundencenter Berichterstellung für Kunden

Konten

Benachrichtigungen

Automatisierte Regeln

Conversions  
 Alle Conversions

Suchtrichter

Ausstehende Einladungen

Den Wert der Anzeigenklicks in allen Konten messen

Alle Conversions

Conversions Webseiten Konten verwalten

+ CONVERSION Aus Google Analytics importieren Hochladen Status ändern... Alle außer gelochte ▾

Conversion ?	Quelle ?	Kategorie ?	Tracking-Status ?

Abb. 2: Kontoübergreifendes Conversion-Tracking

Die ganze Dynamik macht es nicht einfach, allem zu folgen. Mit Sicherheit ist auch nicht jede Anzeigenerweiterung und jedes neue Feature für jedes Unternehmen gleich sinnvoll. Doch gerade der Einfluss auf den zu zahlenden Klickpreis sollte dazu führen, dass Werbetreibende bislang Versäumtes nachholen.

## Conversions

Der Erfolg oder Misserfolg von AdWords-Kampagnen lässt sich nur anhand aussagekräftiger Leistungsdaten erkennen. So sind etwa Conversions schon lange nicht mehr auf URL-Aufrufe beschränkt, auch das Importieren von Google-Analytics-Zielen stellt nicht das Ende der Fahnenstange dar. Vielmehr erweiterte Google schon seit Längerem die Möglichkeiten, indem Anrufe über mobile Websites oder App-Downloads getrackt werden können. Zudem ist es nunmehr möglich, Offline-Conversions in das AdWords-Konto zu importieren. Dies läuft über die eindeutigen IDs für Anzeigenklicks (GCLID), die zu diesem

Zwecke erfasst, gespeichert und gesendet werden müssen. Die Cookie-Laufzeit, bislang auf 30 Tage festgelegt, kann bei Bedarf auf bis zu 90 Tage verlängert werden.

Ebenfalls seit letztem Jahr können die Conversions mehrerer Konten innerhalb eines Kundencenters mit nur einem Code erfasst werden. Das „kontoübergreifende Conversion-Tracking“ wird in der linken Spalte des Kundencenters selbst erstellt (Abbildung 2). Wenn gewünscht, können einzelne AdWords-Konten weiterhin mit dem kontospezifischen Code tracken.

Doch nicht alle Conversions, die von AdWords-Anzeigen initiiert wurden, können erfasst werden: wenn der User das Gerät oder den Browser wechselt, per Telefon bestellt oder offline einkauft. Mit den „geschätzten Conversions“ liefert Google nun Schätzungen zu diesen Auswirkungen – etwa über aggregierte Daten von Nutzern, die bei Google angemeldet sind.

## Leistungsdaten

Die „geschätzten Conversions“ sind nicht die einzige neue Kennzahl, die als zusätzliche Spalte eingeblendet werden muss. So finden neue Features und Einstellungen mittlerweile recht zügig Berücksichtigung. Oder es erfolgen Änderungen wie beispielsweise bei den Wettbewerbsdaten (Impression Share), die nun auch auf Keywordebene verfügbar sind. Ein regelmäßiger Blick in den Bereich „Spalten anpassen“ lohnt sich fast immer.

Für die Google-Analytics-Spalten, die noch immer in erschreckend vielen Konten fehlen, reicht ein Blick allerdings nicht. Um die Engagement-Daten zu Absprungrate, Verweildauer, Seiten pro Besuch und neue Besucher einblenden zu können, muss vorher eine Verknüpfung über „Mein Konto“, dann „verknüpfte Konten“ erfolgen (Abbildung 3)

An gleicher Stelle können auch Daten aus den Webmaster-Tools importiert werden. Hierüber freut sich zumindest AdWords: Mit dem Bericht „bezahlte und organische Suche“ unter dem Reiter „Dimensionen“ lassen sich Vergleiche ziehen, die Sichtbarkeit bei relevanten Suchanfragen sicherstellen oder neue relevante Keywords finden.

## Gebote

Alle Leistungsdaten sollten dazu dienen, AdWords-Kampagnen zu verbessern. Dies kann sich beispielsweise in den „Gebotsanpassungen“ (unter „Einstellungen“) niederschlagen. Hierüber lassen sich die Bietpreise auf Kampagnenebene nach Standort, Zeit und Gerät, auf Anzeigengruppenebene nach Gerät prozentual verringern oder erhöhen. Dabei gilt es zu beachten, dass sich mehrere Anpassungen multiplizieren können – etwa wenn sowohl Standort als auch Zeit zutreffen.

Tatsächlich können hier sehr sinnvolle Anpassungen vorgenommen werden. Oftmals scheinen diesen Bereich jedoch nur Sitebetreiber mit Defiziten

im Bereich Mobile aufzusuchen, um die Bietpreise für Smartphones auf minus 100 Prozent auszusteuern und die Werbeschaltung auf Mobilgeräten damit zu unterdrücken.

Wer sowieso nicht selbst optimieren möchte, kann Gebote bekanntermaßen im Rahmen der Kampagneneinstellungen als „Gebotsstrategie“ (Singular) auch an Google auslagern. Mit den „Gebotsstrategien“ (Plural) unter der „gemeinsam genutzten Bibliothek“ geht dies deutlich flexibler (Abbildung 4).

Die bekannten Gebotsstrategien stehen auch hier zur Verfügung: „Klicks maximieren“, „Ziel-CPA“ (Conversion-Optimierungstool) und „auto-optimierter CPC\*“. Ergänzt werden sie um die Optionen „Ausrichtung auf Suchseitenposition“ als eingeschränkter Nachfolger der Positionsgebote und – ganz neu – „Ziel-ROAS“, wobei ein möglichst hoher Conversion-Wert bei einem bestimmten durchschnittlichen Return-on-Advertising-Spend erreicht werden soll.

Neben den neuen Zielvorgaben gibt es einen weiteren Vorteil: Gebotsstrategien, die auf diese Weise eingerichtet und abgespeichert werden, können einzelnen Kampagnen, Anzeigengruppen oder Keywords zugeordnet werden. Das erlaubt eine deutlich höhere Flexibilität als die entsprechende Kampagneneinstellung, die für alle Elemente dieser Kampagne gilt.

### Display-Kampagnen

Kampagnen im Display-Netzwerk können (oder sollten) deutlich anders aussehen als noch vor einiger Zeit. Zu viel ist passiert, als dass der Display-Kanal nicht zu einem erfolgreichen Instrumentarium umgestaltet oder wieder reaktiviert werden kann.

Dies beginnt bei den sich ständig vermehrenden Ausrichtungsoptionen, mit denen die gewünschten User sehr gezielt erreicht werden können: „kontextbezogen“ über Themen, Keywords



Abb. 3: Kontoverknüpfung mit Google Analytics



Abb. 4: Flexible Gebotsstrategien

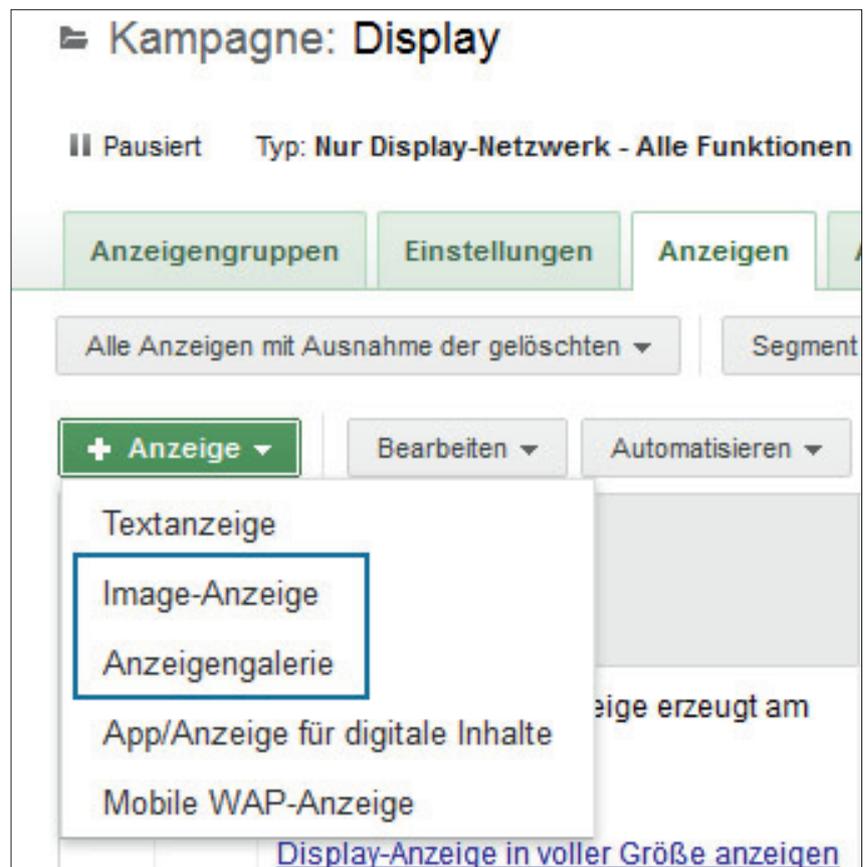


Abb. 5: Image-Anzeigen und Anzeigengalerie

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)



und Placements, „interessenbezogen“ über Remarketinglisten, ähnliche User und benutzerdefinierte Kombinationen sowie Interessenkategorien. Letztere werden wiederum unterteilt in die aktuellste Möglichkeit, die branding- und reichweiteorientierten „Affinitätskategorien“ und in die klickorientierten „weiteren Kategorien“. Mit der Targeting-Möglichkeit „In-market buyers“ steht in den USA bereits eine zusätzliche Ausrichtungsoption zur Verfügung, die hierzulande noch fehlt. Mit starker Ausrichtung auf die Conversion sollen hiermit User angesprochen werden, die bereits konkret einen Kauf erwägen.

All diese Optionen und ihre Kombinationen machen eine feine Aussteuerung möglich. Um diese dann auch Erfolg versprechend zu nutzen, werden sie sinnvollerweise in getrennten Anzeigengruppen abgebildet – was durchaus in einen Kampagnenumfang mündet, der dem einer Search-Kampagne in nichts nachsteht.

## Display-Ads

Erhöht sich der Aufwand, um all die Targeting-Potenziale zu nutzen, so wird das Erstellen von Images im AdWords-Konto immer einfacher und umfassender. Wem Kosten wichtiger als Schönheit sind, der hat mittlerweile zahlreiche Möglichkeiten:

Beim Anlegen von Image-Anzeigen über das Drop-down „+Anzeige“ (Abbildung 5) können nicht mehr nur eigene Bilder hochgeladen werden. Google bietet die Möglichkeit, eine eingegebene URL scannen und daraus automatisch Image-Anzeigen generieren zu lassen – sogenannte Ready Image Ads. Diese werden in einer Vielzahl an Formaten und Vorlagen vorgeschlagen und können bearbeitet, direkt einer Anzeigengruppe zugeordnet und natürlich auch verworfen werden.

Das klassische „Tool zur Erstellung von Display-Anzeigen“ findet sich als Teil der „Anzeigengalerie“ wieder (siehe

ebenfalls Abbildung 5: Image-Anzeigen und Anzeigengalerie). Diese erlaubt es, Universal- und Video-Anzeigen, dynamische Anzeigen (für das dynamische Remarketing) sowie Interaktionsanzeigen zu erstellen.

Interaktionsanzeigen sind Zusammenstellungen von Rich-Media-Anzeigenformaten, mit denen User direkt in der Anzeige oder auf einer sich öffnenden, erweiterten Fläche interagieren können – etwa Videos ansehen. Die Anzeigen selbst haben die IAB-Standardgrößen und können als Lightbox oder Hover-to-play-Anzeige erstellt werden.

Für diese Anzeigen muss der Kampagnentyp „Display-Netzwerk – Interaktion“ ausgewählt werden. Als Gebotsstrategie ist nur „Schwerpunkt auf Interaktion“ möglich, Kosten fallen bei einer Interaktion an. Diese werden im AdWords-Konto unter der Spalte „Klicks“ angezeigt. Die Klicks auf die Anzeige, die den User zur Website führen, finden sich im Bericht „kostenlose Klicks“.

Zudem sind in den USA derzeit „+Post Ads“ mit ausgewählten Unternehmen im Test und sollen bald in die Beta-Phase gehen. Hierbei werden Anzeigen im Display-Netzwerk geschaltet, mit denen Inhalte der jeweiligen Google+-Seite beworben werden können. Auch bei diesem Format sind Interaktionen möglich, beispielsweise das Lesen der bisherigen oder das Schreiben eigener Kommentare.

## Remarketing

Die meisten für das Display-Netzwerk genannten Punkte gelten selbstverständlich auch für dort ausgelieferte Remarketing-Kampagnen. Besonders sei in diesem Zusammenhang nochmals hingewiesen zum einen auf die Ausrichtungsoption „ähnliche User“, die User umfasst, die denen der eigenen Remarketinglisten ähnlich sind, zum anderen auf die „dynamischen Anzeigen“, die

u. a. in der Bildergalerie erstellt werden können. Diese werden für das „dynamische Remarketing“ benötigt.

Beim dynamischen Remarketing werden automatisiert produktspezifische Remarketing-Anzeigen auf Grundlage des Sitebesuches eines Users geschaltet. Möglich ist die gezielte Auslieferung aufgerufener Produkte, verwandter Artikel und passender Empfehlungen. Voraussetzung ist die Verknüpfung mit dem Merchant Center, das E-Commerce-Sites bereits für Google Shopping nutzen sollten.

Kein Display ohne Remarketing – und kein Remarketing mehr ohne Suche. Ebenfalls im letzten Jahr wurde das Remarketing in der Suche (Remarketing for Search Ads oder RFSA) eingeführt. Auf Grundlage von Search-Remarketinglisten und Keywords kann auf ehemalige Website-Besucher nun auch in der Suche gezielter eingegangen werden: entweder dadurch, dass der User bei seiner neuerlichen Suche gezielt mit dem Wissen aus dem bereits erfolgten Besuch angesprochen wird, oder auch dadurch, dass ihm bewusst keine Anzeige mehr ausgeliefert wird, wenn er beispielsweise eine Lead-Conversion bereits getätigt hat.

## Fazit

Viele Kontenbetreiber hinken den aktuellen und den schon etwas älteren Entwicklungen hinterher – was angesichts des Tempos, das Google vorlegt, keine Überraschung ist. Um ständig am Ball bleiben zu können, wird viel Zeit für Information und Umsetzung benötigt. Daher wird es für viele Werbende immer entscheidender, sich auf das wirklich Wichtige zu konzentrieren und in die Bereiche zu investieren, die tatsächlich Erfolg bringen. Denn was immer 2014 auch bringen mag: Nichts deutet darauf hin, dass es weniger turbulent wird.¶