

Alexander Beck

Bei AdWords tut sich was!

In der AdWords-Welt kommt es derzeit zu zahlreichen tief greifenden Änderungen. Am offensichtlichsten: Vor wenigen Wochen wurde auf der Google-Suchergebnisseite die rechte Spalte der Anzeigen gestrichen und damit die Auslieferung über die Endgeräte – Desktop, Tablet, Mobile – angeglichen. Die Top-Positionen wurden um eine vierte Anzeige ergänzt. Und die Benennung „Anzeigen“ ist nunmehr in grüner Farbe hinterlegt. AdWords-Experte Alexander Beck erläutert, was auf Werbetreibende dort alles zukommt.

Damit ist es jedoch noch lange nicht genug. In der Ads & Analytics Innovations Keynote kündigte Google weitere Änderungen an, um AdWords noch besser an die „Mobile-First World“ anzupassen: in Bezug auf das Erscheinungsbild der Anzeigen, auf Gebote und Auswertungen. Diese Neuerungen werden derzeit von ausgewählten Advertisern als Beta getestet und über unterschiedliche Zeitspannen zu unterschiedlichen Zeitpunkten ausgerollt.

Bietpreise (Bidding)

Seit der Einführung der Enhanced Campaigns 2013 diente der Bietpreis für Desktop- (und damit automatisch auch für Tablet-) Schaltungen als Basis für mobile Gebotsanpassungen. Damit konnten weder die Gebote für Tablets separat angesteuert noch reine Mobile-Kampagnen geschaltet werden. Dies soll sich nun wieder ändern.

Künftig kann gewählt werden, welches Endgerät als Basis verwendet wird – und damit, welche Gebote prozentual daran ausgerichtet werden können. Als Beispiel sind explizit Tablet-Gebotsanpassungen genannt, was die (unverständliche) Kopplung an die Desktopgebote (endlich) wieder aufhebt. Die Höchstgrenze der Gebote steigt von aktuell maximal + 300 Prozent auf + 900 Prozent.

Abzuwarten bleiben insbesondere zwei Punkte: Wird es im Zuge dessen wieder möglich sein, Kampagnen ausschließlich auf eine Deviceklasse (Desktop, Tablet, Smartphone)

auszusteuern – die Nicht-Basis-Geräte also auf eine Gebotsanpassung von - 100 Prozent zu stellen? Und sind Anpassungen auf Kampagnen-, Anzeigengruppen- oder gar Keyword-Ebene möglich? Wäre Letzteres wünschenswert, so scheint es doch eher unwahrscheinlich. Doch zumindest auf die Anzeigengruppenebene darf gehofft werden, da dort aktuell Mobilanpassungen ja auch möglich sind.

Erweiterte Textanzeigen (Expanded Text Ads, ETA)

Analog zu den organischen Suchergebnissen können auch bezahlte Anzeigen künftig mit mehr Zeichen ausgespielt werden:

- » Aktuell umfasst die Überschrift (Headline) 25 Zeichen inklusive Leerzeichen. Die neuen Anzeigen sollen zwei Headlines mit jeweils 30 Zeichen umfassen.
- » Die Textzeilen (Description) bieten derzeit Platz für zweimal 35 Zeichen. Nun erfolgt die Umstellung auf eine Description Line mit 80 Zeichen.
- » Die Anzeigen-URL (Display-URL) konnte unter Beachtung der Richtlinien bislang frei eingegeben werden. Nun wird diese automatisch aus der finalen URL (früher Ziel-URL) gebildet. Ergänzungen sind manuell mit bis zu zweimal 15 Zeichen möglich.

Letzterer Punkt hilft insbesondere Inhabern von langen Domainnamen. Diese konnten die Display-URL oftmals nicht individuell anpassen und ergänzen, da die maximale Zei-

DER AUTOR



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

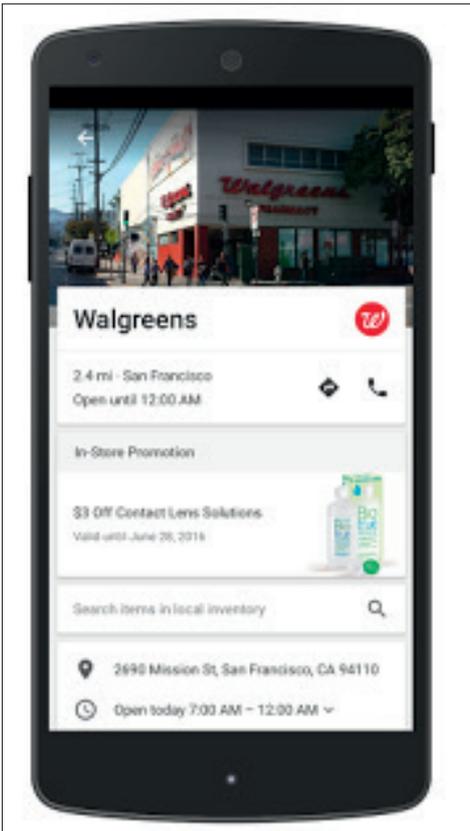


Abb. 1: Business Page, Quelle: Google

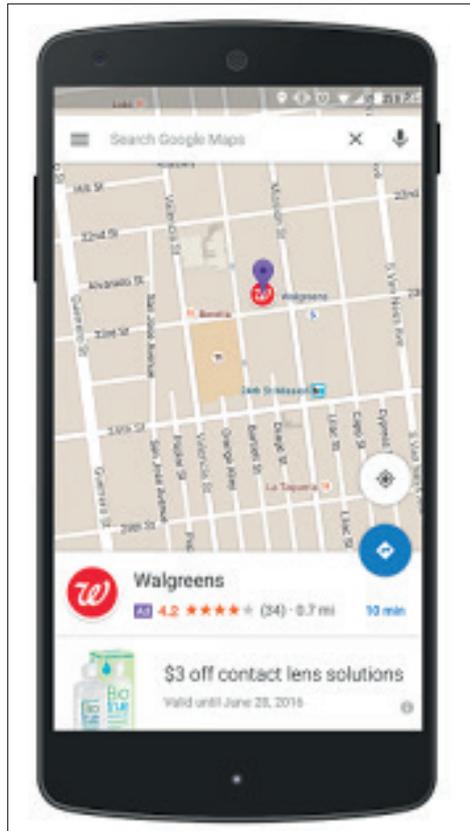


Abb. 2: Promoted Pins, Quelle: Google

chenzahl der gesamten Anzeigen-URL auf 35 Zeichen beschränkt war. Nun kämpfen alle Werbenden mit den gleichen Beschränkungen bei den Erweiterungen.

Die erweiterten Zeichenzahlen in Headline und Textzeile – anstelle von 95 Zeichen nun 140 Zeichen – bieten zweifelsohne mehr Freiheiten beim Schreiben. Der Ärger, dass der eigene Text genau um ein Zeichen zu lang ist, wird aber sicherlich auch weiterhin erhalten bleiben. Zudem besteht die Gefahr, dass das Konzentrieren auf eine Kernbotschaft verloren geht. Gerade im Vergleich zu den aktuellen Limitierungen laden die neuen Freiheiten dazu ein, auch Füllwörter und Sinnloses zu schreiben.

Google selbst spricht davon, dass ein Anstieg der Klickraten um rund 20 Prozent zu erwarten ist. Ob sich dies bei den Zielerreichungen, etwa bei den Conversions, ebenso niederschlägt, bleibt abzuwarten. Auf jeden Fall ist ein weiterer Schritt getan, um den Kampf um die Top-Positionen zu verschärfen.

Auf die Werbenden wartet auf jeden Fall viel Arbeit bei der Umstellung. Da die

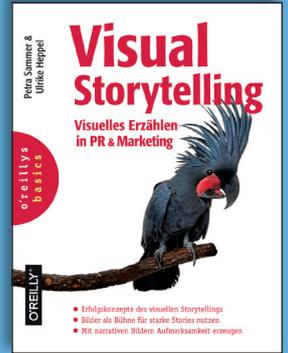
erweiterten Anzeigen im Laufe des Jahres in mehreren Wellen eingeführt werden sollen, wird die gleichzeitige Schaltung beider Formate zu beobachten sein – und damit eine Übergangsfrist für das Neu-Schreiben gewährt. Wie etwa Anzeigen-Optimierungen durch Split-Testings in dieser Zeit durchführbar sind, wird sich zeigen.

„Ähnliche Zielgruppen“ und demografische Daten in der Suche

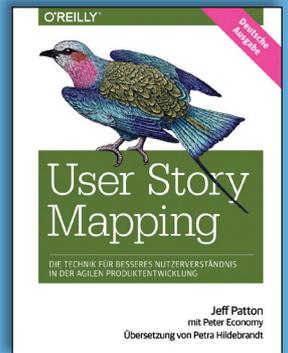
Aus dem Display-Bereich ist die Nutzung „ähnlicher Zielgruppen“ und demografischer Daten schon lange bekannt: Ähnliche Zielgruppen werden von Google auf Grundlage gemeinsamer Interessen und Merkmale bestehender Zielgruppen gebildet, demografische Daten stehen für Altersgruppen und Geschlecht zur Verfügung. Als eigenständige Zielgruppen können sie durch individuelle Anzeigen angesprochen oder mit eigenen Geboten versehen werden.

Beide Funktionen sollen künftig auch für die Suche bereitstehen.

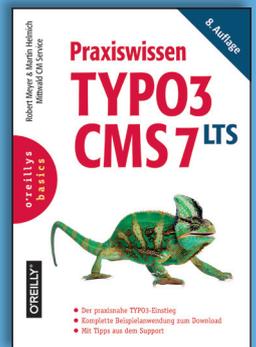
O'REILLYS HIGHLIGHTS



ISBN 978-3-96009-001-4
Print: 29,90 €, E-Book: 23,99 €



ISBN 978-3-95875-067-8
Print: 34,90 €, E-Book: 28,- €



ISBN: 978-3-96009-024-3
Print: 29,90 €, E-Book: 23,99 €



ISBN 978-3-96009-019-9
Print: 34,90 €, E-Book: 27,99 €



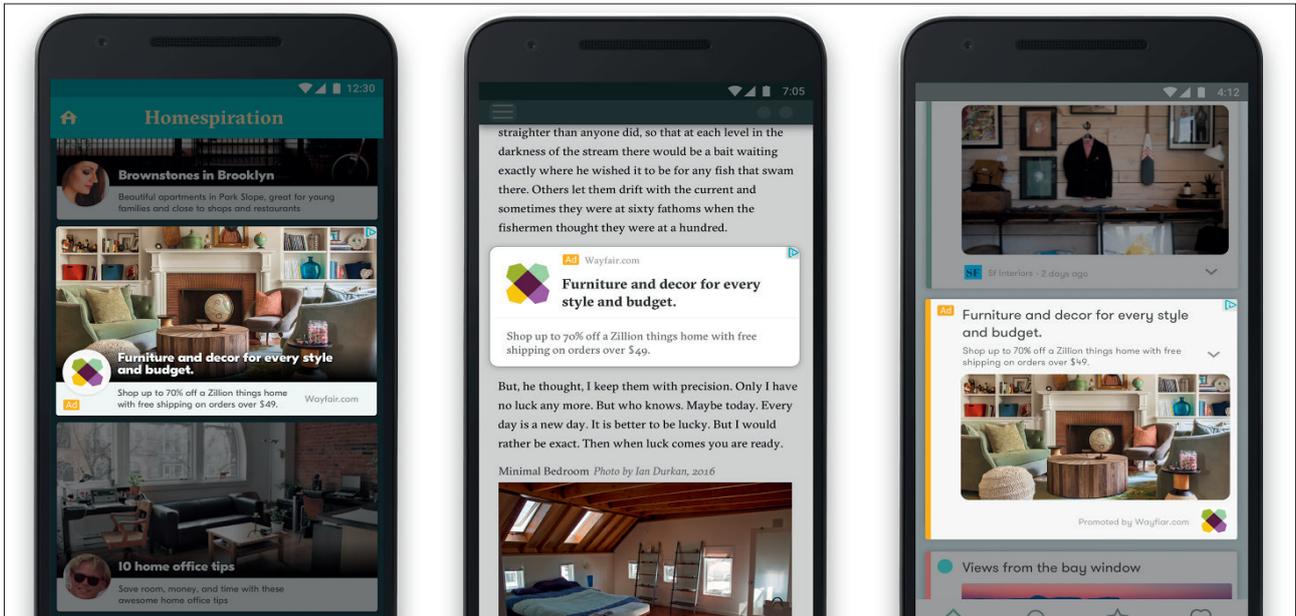


Abb. 3: Responsive Display Ads, Quelle: Google

Google Maps (Local Search Ads)

Auch bei Google Maps gibt es in jüngster Vergangenheit Änderungen. So ist Maps seit April ein Bestandteil der Google-Suche, wenn Standorterweiterungen hinterlegt sind. Zudem helfen zwei weitere Features, Online-Abfrage und Offline-Store besser zu koordinieren: So soll es aus Maps heraus möglich sein, Produkte zu bestellen, um sie dann im Ladengeschäft abzuholen. Ebenfalls soll der User das Angebot eines Anbieters durchsuchen sowie die Verfügbarkeit der Produkte abfragen können.

Die Werbemöglichkeiten bei Google Maps werden ebenfalls ausgebaut. Zum einen erhalten die lokalen Business-Web-sites ein neues Aussehen (siehe Abb. 01).

Zum anderen sollen neue Formate mehr Möglichkeiten bei Anpassung und Branding eröffnen. Zu den aktuell getesteten Formaten gehören beispielsweise die sogenannten „Promoted Pins“. Dabei wird der Standort mit dem Firmenlogo versehen. Vor allem bekannte Firmen können hier auf einen Wiedererkennungswert hoffen (siehe Abbildung 02).

Display-Netzwerk

Mit „Responsive Display Ads“ steht für Display-Kampagnen ein neues Anzeigenformat zur Verfügung. Hierbei erstellt Google die Anzeige selbstständig und

passt sie dem jeweiligen Placement an, auf dem sie erscheint. Der Werbende selbst gibt nur Überschrift, Beschreibung, Bild und URL an (siehe Abb. 03).

Die Reichweite für Remarketing-Kampagnen wurde erhöht. Mit dem „übergreifenden Displaynetzwerk-Remarketing“ werden Anzeigen nunmehr nicht nur auf DoubleClick Ad Exchange geschaltet, sondern auch auf übergreifenden Inventarquellen (siehe auch <https://support.google.com/adwords/answer/7008174>).

Neue AdWords-Benutzer-oberfläche

Das AdWords-Konto erhält mit nächstem Jahr ein Redesign, das bis dahin in mehreren Beta-Phasen getestet wird. Laut Google wird die Übersichtlichkeit verbessert, Reports werden leichter verfügbar und erstellbar, die nötigen nächsten Optimierungsschritte klarer erkennbar – gemäß den bekannten Screenshots wird das Interface auf jeden Fall bunter. Beim Erstellen von Kampagnen sollen insbesondere Marketingziele im Mittelpunkt stehen, wobei die dazu vorgeschlagenen Einstellungen jedoch manuell geändert werden können: ein Vorgehen, das für Display-Kampagnen aktuell bereits angewendet wird.

Auch die kostenpflichtige Analytics-Suite „Google Analytics 360“

erfährt Neuerungen. Ziel ist es, Tools besser zu integrieren und komplizierte Reports leichter erstell- und verteilbar zu machen. Zusätzlich wird eine „Built-in Intelligence“ angepriesen, die das Arbeiten mit Analytics vereinfachen soll. Eines der Highlights ist sicherlich die Erstellung von Reports per Sprachbefehl oder schriftlicher Anweisung, bei welcher der Data-Assistent Analytics mit künstlicher Intelligenz verbindet. Was die Reports anbelangt, so können sich User auch auf eine abgespeckte, aber kostenlose Variante von „Google DataStudio“ freuen.

Fazit

Für Google AdWords stehen zahlreiche Änderungen an. Die Ankündigungen versprechen interessante Neuerungen und Möglichkeiten. Gleichzeitig scheint auf die Werbetenden auch einiges an Arbeit zuzukommen. Das Video zur „Google Ads & Analytics Innovations Keynote“ lässt sich unter <http://einfach.st/yt52> bei Youtube ansehen. ¶