

Alexander Beck

Gegenmittel für Einheitsbrei: Individuelle AdWords-Anzeigen bringen spürbar mehr Klicks!

Bei den AdWords-Textanzeigen erfolgt derzeit die Umstellung auf die sogenannten Expanded Text Ads, die mehr Platz für Anzeigentitel und -text bieten. Dies ändert jedoch nichts daran, dass Anzeigen insbesondere dann erfolgreich sind, wenn sie möglichst gut zur Suchanfrage passen sowie eindeutig und spezifisch sind. Helfen können dabei die Platzhalter, mit denen Sie Ihre Textanzeigen anpassen können. Experte Alexander Beck zeigt, wie das geht.

Anzeigentexte werden in der Regel so ausgespielt, wie Sie sie in Ihrem AdWords-Konto hinterlegt haben. Mit speziellen Funktionen können Sie Ihre Anzeigen jedoch derart anpassen, dass sie je nach Situation automatisch und individuell ausgespielt werden. In diesem Artikel werden diejenigen Möglichkeiten besprochen, die Sie beim Erstellen einer Textanzeige durch das Setzen einer öffnenden geschwungenen Klammer erhalten (siehe Abb. 1).

Countdown-Funktion

Verknappungen sind ein probates Mittel, um zusätzliche Handlungsanreize zu setzen. Es wird suggeriert, dass angebotene Produkte, Leistungen und Zusatzleistungen mengenmäßig oder zeitlich nur beschränkt verfügbar sind. So steigt das Verlangen, das knappe Gut zu besitzen. Nach dem Erwerb wird ihm ein besonders hoher Wert zugeschrieben.

Auch in Anzeigentexten führen derartige Formulierungen häufig zu Erfolgen: Der drohende Verlust eines Vorteils beschleunigt den Entscheidungsprozess des Users vom Klick bis zur Conversion. Mit der »Countdown«-Funktion bietet Google nun eine Möglichkeit, die zeitliche Verknappung automatisiert einzusetzen.

Die Countdown-Funktion (siehe Abb. 2) wird definiert durch die geschwungene Klammer. Danach folgen ein Gleichzeichen und der Funktionsname »COUNTDOWN«. Innerhalb der runden Klammer folgen die zwingenden Angaben, jeweils in Hochkommas:

- » Das Ende des Countdowns als Datum (im Format JJJJ/MM/TT) und Uhrzeit (ohne Uhrzeit wird Mitternacht verwendet). Anhand dieser Angaben berechnet Google die jeweils verbleibende Laufzeit und zeigt sie automatisch in der Anzeige an. Bei Erreichen des Zeitpunktes wird die Anzeige dann deaktiviert.
- » Die Sprachangabe, die mit beispielsweise »de« sicherstellt, dass der Countdown in Deutsch als »x Tage« ausgegeben wird – und nicht etwa »x days«.
- » Die Länge des Countdowns, mithin die Anzahl an Tagen, die runtergezählt werden soll.

Unterstützt werden Sie bei der Eingabe wiederum durch den Layer, der sich nach der öffnenden geschwungenen Klammer zeigt.

Wählen Sie nun die Countdown-Funktion aus, so können Sie im Bereich Erweitert zudem noch wählen, ob Ihre Angaben der Zeitzone des Betrachters oder der im Konto eingestellten Zeitzone folgen sollen. Letztgenannte Option läuft dann als »GLOBAL_COUNTDOWN«-Funktion und lässt Ihren Countdown weltweit zum gleichen Zeitpunkt enden.

Die Countdown-Funktion ist verständlicherweise insbesondere für Angebote geeignet, die zeitlich begrenzt sind. Wenig überraschend wird der beste Erfolg erzielt, wenn der Countdown in die letzte Woche vor Angebotsende einbiegt.

DER AUTOR



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

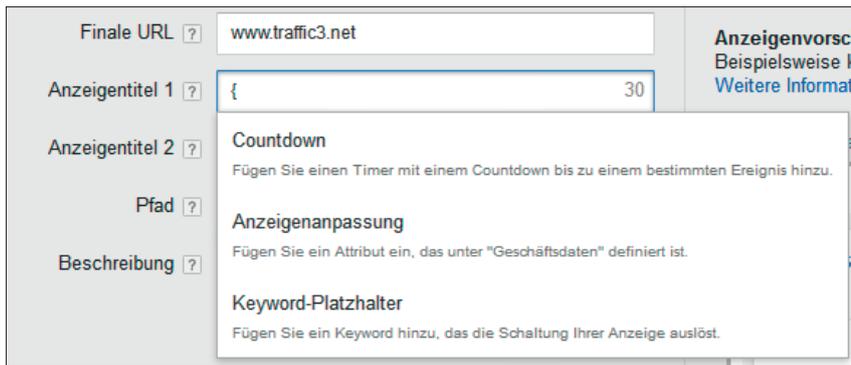


Abb.1: Möglichkeiten für Anzeigen-Platzhalter aufrufen



Abb.2: Anzeige mit Countdown-Funktion

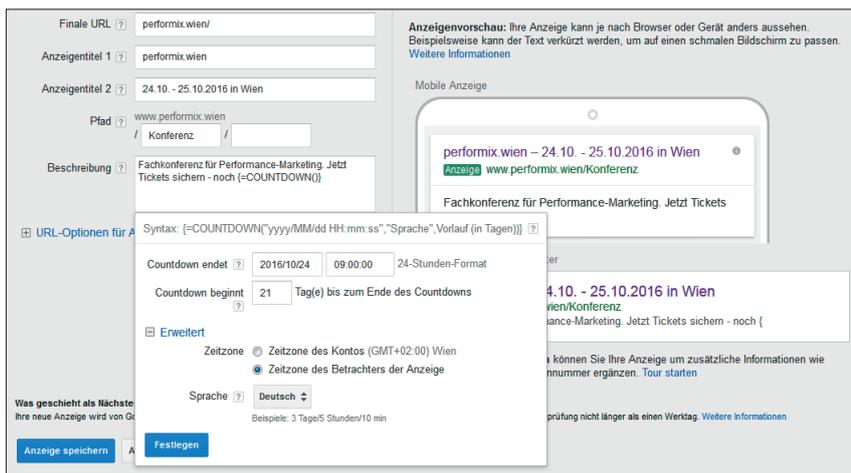


Abb.3: Countdown mit geleiteter Methode anlegen

Anzeigenanpassungsdaten

Die »Anzeigenanpassungsdaten« sind sicherlich die am wenigsten genutzte der hier vorgestellten Optionen. Sie benötigen ein wenig Vorbereitung, bieten aber die meisten Möglichkeiten.

Was passiert bei Anzeigenanpassungsdaten?

Anzeigenanpassungsdaten sind strukturierte Textdaten, die in AdWords hochgeladen werden. Für die Rezepte einiger Salate könnte sie beispielsweise aussehen wie in Abbildung 4.

Die Tabelle muss zwei Fragen beantworten: Was soll in die Anzeige eingefügt werden? Und: Wann soll etwas in die Anzeige eingefügt werden?

»Wann« beantwortet im Beispiel die Spalte »target keyword«: Wenn eines der aufgelisteten Keywords eine Anzeigenanpassung auslöst. Google spricht beim »Wann« von **Ausrichtung**. Ausrichtungen sind möglich nach Keywords (mit und ohne Berücksichtigung der Match Types), nach Keyword-Optionen, Anzeigengruppen, Kampagnen, Zielregionen, Zeit oder Gerät.

Die Spalten »target campaign« und »target ad group« sind im Beispiel optional. Es reicht, eine einzige Ausrichtungsoption zu verwenden – hier also nur »target keyword«. Diese Spalten wären nicht mehr optional, wenn Sie die gleichen Keywords mehrmals im Konto hinterlegt haben und wenn diese

Bezeichnung (text)	Anzahl (number)	Eigenschaften (text)	Target campaign	Target ad group	Target keyword
Salat	300	Gesund und einfach zum Nachmachen	Rezepte	Salat-Rezepte	[salat]
Kartoffelsalat	20	Der nahrhafte Klassiker	Rezepte	Salat-Rezepte	[kartoffelsalat]
Kartoffelsalat	20	Der nahrhafte Klassiker	Rezepte	Salat-Rezepte	[kartoffelsalat rezept]
Nudelsalat	40	Lecker und einfach zum Nachmachen	Rezepte	Salat-Rezepte	[nudelsalat]
Nudelsalat	40	Lecker und einfach zum Nachmachen	Rezepte	Salat-Rezepte	[nudelsalat rezept]
Krautsalat	15	Super gesund und lecker	Rezepte	Salat-Rezepte	[krautsalat]
Krautsalat	15	Super gesund und lecker	Rezepte	Salat-Rezepte	[krautsalat rezept]
Veganer Salat	40	Vegane und vegetarische Varianten	Rezepte	Salat-Rezepte	[veganer salat]
Veganer Salat	40	Vegane und vegetarische Varianten	Rezepte	Salat-Rezepte	[veganer salat rezept]
Rohkost-Salat	25	Gesund und 100% Rohkost	Rezepte	Salat-Rezepte	[rohkostsalat]
Rohkost-Salat	25	Gesund und 100% Rohkost	Rezepte	Salat-Rezepte	[rohkost salat]
Rohkost-Salat	25	Gesund und 100% Rohkost	Rezepte	Salat-Rezepte	[rohkost salat rezept]

Abb.4: Anzeigenanpassungsdaten

Keywords unterschiedliche Attribute verwenden sollen: etwa in der auf Deutschland ausgerichteten Kampagne »Rezepte« und in einer auf Österreich ausgerichteten Kampagne »Rezepte-AT«.

Alle Bedingungen werden mit »und« verknüpft. Verwenden Sie »target campaign« und »target ad group«, so müssen Sie die entsprechende Kampagne und Anzeigengruppe bereits in Ihrem Konto eröffnet haben – sonst klappt der Upload nicht. Die unter »target keyword« angegebenen Keywords müssen hingegen nicht hinterlegt sein.

»Was« eingefügt wird, bestimmen die **Attribute** – in der Tabelle die Spalten A bis C: »Bezeichnung (text)«, »Anzahl (number)« und »Eigenschaften (text)«. Können Sie den Namen der Spalte selbst vergeben, so sind die Attributstypen vorgegeben. Neben »Text« und »Zahl« sind zudem »Preis« und »Datum«, aber auch »Count-downs« möglich.

Deren Verwendung können Sie selbstverständlich wiederum selbst bestimmen. Ein »Text« etwa kann ein Produktname oder eine ganze Anzeigenseile sein, eine »Zahl« ein Lagerbestand oder ein Gewicht, ein »Preis« der tatsächliche Preis oder der Nachlass. Je nachdem, welche Botschaft Sie kommunizieren wollen, gibt Ihnen dies zahlreiche Möglichkeiten.

In der Anzeige muss nunmehr angegeben werden, wo welches Attribut ausgespielt werden soll. Dies erfolgt mit **Parameter** in folgender Form: {=Name der Tabelle.Attribut}.

Heißt die Tabelle also »Rezepte«, so könnte eine individualisierte Anzeige aussehen wie in Abbildung 5.

Löst nun das Keyword [kartoffelsalat] die Anzeigenschaltung aus, so werden die Attribute der zugehörigen Zeile an den entsprechenden Stellen eingefügt – und die Anzeige wird ausgespielt wie in Abbildung 6.

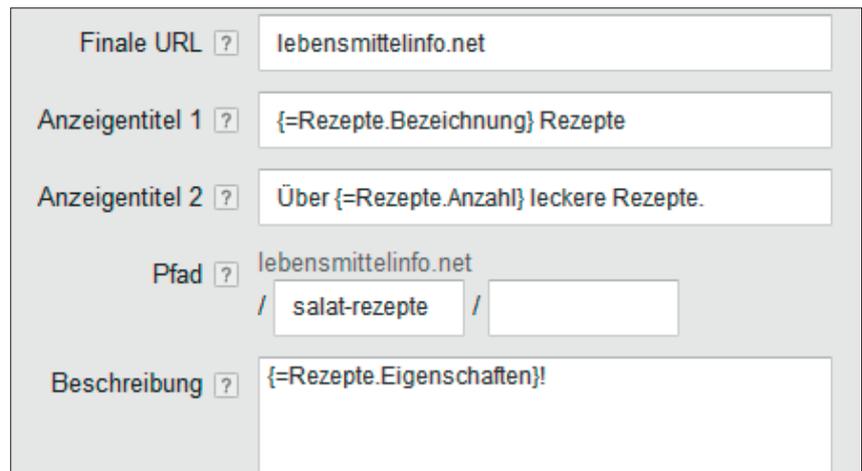


Abb.5: Anzeige erstellen mit Parameter



Abb.6: Ausgespielte Anzeige

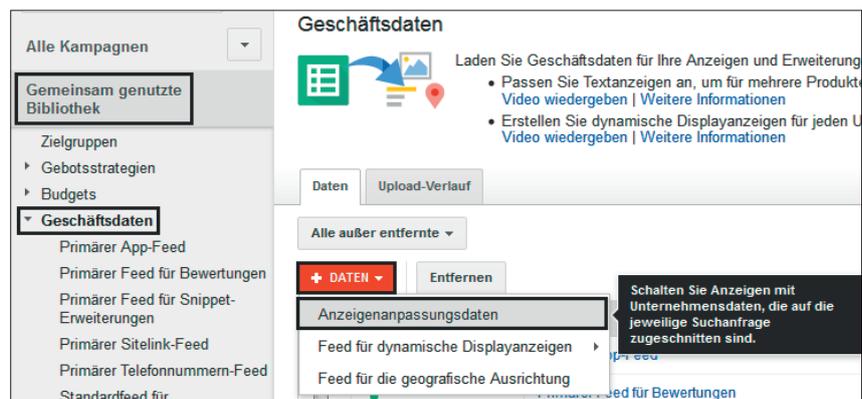


Abb.7: Anzeigenanpassungsdaten in der gemeinsam genutzten Bibliothek

Wie werden Anzeigenanpassungsdaten angelegt?

Das Template der Tabellendatei sowie alle Spezifikationen der Anzeigenanpassungen finden Sie unter <https://support.google.com/adwords/answer/6093368?hl=de>. Da hier durch Änderungen möglich sind, ist es ratsam, immer in der AdWords-Hilfe nachzuschlagen, um die gültigen Anforderungen zu erfüllen.

Ihre erstellte Tabellendatei darf aktuell nicht größer als 50 MB sein. Ist das Template eine CSV-Datei, so sind auch TSV, XLS sowie XLSX unterstützte Formate.

Sie laden Ihre Datei in der Gemeinsam genutzten Bibliothek im Bereich Geschäftsdaten hoch. Klicken Sie dafür den roten Button +Datei und wählen Sie die Option Anpassungsdaten (siehe Abb. 7).

Auf der Folgeseite vergeben Sie zunächst den Namen, auf den Sie in der Anzeige dann referenzieren müssen. Mit Datei suchen wählen Sie die Datei aus und laden sie schließlich mit Hochladen und Vorschau anzeigen hoch. Gibt Ihnen die Vorschau keine Fehlermeldungen an, so gehen Sie über den Button Änderungen anwenden weiter, schließen damit den Upload ab

BEZEICHNUNG	ANZAHL	EIGENSCHAFTEN	KAMPAGNE AUSRICHTEN	ANZEIGENGRUPPE AUSRICHTEN	ZIEL-KEYWORD	STATUS
Salat	300	Gesund und einfach zum Nachmachen	Rezepte	Salat-Rezepte	[salat]	✓ Erfolgreich
Kartoffelsalat	20	Der nahrhafte Klassiker	Rezepte	Salat-Rezepte	[kartoffelsalat]	✓ Erfolgreich
Kartoffelsalat	20	Der nahrhafte Klassiker	Rezepte	Salat-Rezepte	[kartoffelsalat rezept]	✓ Erfolgreich
Nudelsalat	40	Lecker und einfach zum Nachmachen	Rezepte	Salat-Rezepte	[nudelsalat]	✓ Erfolgreich
Nudelsalat	40	Lecker und einfach zum Nachmachen	Rezepte	Salat-Rezepte	[nudelsalat rezept]	✓ Erfolgreich
Krautsalat	15	Super gesund und lecker	Rezepte	Salat-Rezepte	[krautsalat]	✓ Erfolgreich
Krautsalat	15	Super gesund und lecker	Rezepte	Salat-Rezepte	[krautsalat rezept]	✓ Erfolgreich
Vegener Salat	40	Vegane und vegetarische Varianten	Rezepte	Salat-Rezepte	[vegane salat]	✓ Erfolgreich
Vegener Salat	40	Vegane und vegetarische Varianten	Rezepte	Salat-Rezepte	[vegane salat rezept]	✓ Erfolgreich
Rohkost-Salat	25	Gesund und 100% Rohkost	Rezepte	Salat-Rezepte	[rohkostsalat]	✓ Erfolgreich
Rohkost-Salat	25	Gesund und 100% Rohkost	Rezepte	Salat-Rezepte	[rohkost salat]	✓ Erfolgreich
Rohkost-Salat	25	Gesund und 100% Rohkost	Rezepte	Salat-Rezepte	[rohkost salat rezept]	✓ Erfolgreich

Abb.8: Anzeigenanpassungsdaten Detailansicht

Abb.9: Anzeigenanpassungsdaten – Attribute

Abb.10: Anzeigenvariante mit Anzeigenanpassung

und gelangen zur Detailansicht (siehe Abb. 8).

Nunmehr müssen Sie Ihre Anzeigen erstellen. Über die geleitete Methode, sprich durch das Einfügen der geschwungenen Klammer, bekommen Sie im bekannten Dropdown als zusätzliche Option nun auch ihre eben hochgeladene Tabellendatei »Rezepte«

angezeigt. Wählen Sie diese aus, so erhalten Sie die Attribute Ihrer Tabelle zur Auswahl (siehe Abbildung 9).

Nachdem Sie Ihre restliche Anzeige erstellt und abgespeichert haben, wird sie Ihnen wie gewohnt als eine Variante angezeigt.

Beachten Sie: Es ist erforderlich, pro Anzeigengruppe immer mindes-

tens eine Anzeigenvariante ohne Anpassungen zu erstellen. Auf diese wird etwa zurückgegriffen, wenn keine Ausrichtung greift.

Alle Anzeigenanpassungen durchlaufen einen Freigabeprozess wie Ihre Anzeigen auch. Erfolgt die Freigabe und gehen die Anpassungen online, so erhalten Sie für alle Elemente separate Leistungsdaten. Diese rufen Sie wiederum unter der Gemeinsam genutzten Bibliothek ab.

Keyword-Platzhalter

Die wahrscheinlich bekannteste Funktion im Layer ist der »Keyword-Platzhalter« (auch »Dynamic Keyword Insertion« oder kurz »DKI«). Mit dieser Funktion können Sie in Ihren Textanzeigen variable Teile (oder »Platzhalter«) bestimmen, die mit dem Keyword gefüllt werden, das die Anzeigenschaltung ausgelöst hat.

Sehen Sie sich hierzu das Beispiel eines Plattenhändlers an. In der Anzeigengruppe zum Musikgenre »Country« sind als Keywords alle Countrysänger der letzten hundert Jahre hinterlegt. Die Anzeige ist als relativ allgemeiner Text verfasst, da sie zu allen hinterlegten Interpreten passen muss. Sucht ein User nach einem dieser Countrysänger, etwa nach Red Foley, so erhält er eine Anzeige wie in Abbildung 11.

Eine individuellere und spezifischere Anzeige würde den Suchbegriff des Users aufnehmen. Doch lässt sich für jeden einzelnen Countrysänger nur schwerlich eine einzelne Anzeigen- gruppe anlegen – zumal die Anzahl der Suchanfragen zu all den vergessenen Helden der Prärie kaum den Aufwand lohnen würde. Sie greifen deshalb zum Keyword-Platzhalter – und schon können Sie mit der gleichen Anzeige bei Suchanfragen nach Red Foley die deutlich besser passende Anzeige schalten, die Sie in Abbildung 12 sehen.

Keyword-Platzhalter anlegen

Um den Keyword-Platzhalter zu verwenden, öffnen Sie mit geschwungener Klammer wiederum die geleitete Methode und wählen die entsprechende Funktion. Zunächst geben Sie den Platzhalter ein – also den Standardtext, der ausgespielt wird, wenn das auslösende Keyword etwa aufgrund der Zeichenlänge nicht passt. Danach legen Sie unter »Groß-/Kleinschreibung« fest, wie das Keyword ausgespielt werden soll (siehe Abbildung 13):

- » »Erster Buchstabe groß« bedeutet, dass alle Worte eines Keywords mit großem Buchstaben beginnen. Das Keyword *red foley* würde also als »Red Foley« ausgegeben werden. Hätten Sie ein Keyword wie *country platten billig kaufen*, stände es in der Anzeige als »Country Platten Billig Kaufen«.
- » Mit »Erster Buchstabe im Satz groß« beginnt nur das erste Wort des Keywords groß: *red foley* wird ausgegeben als »Red foley«. Dies macht natürlich deutlich mehr Sinn, wenn Ihre Keywordliste Kombinationen wie *blusen kaufen*, *hemden kaufen* oder *hosen kaufen* umfasst, sodass in der Anzeige »Blusen kaufen«, »Hemden kaufen« oder »Hosen kaufen« steht.
- » Alles klein schreiben Sie mit »Kleinschreibung«.

Den Keyword-Platzhalter können Sie an beliebigen Stellen und auch mehrmals in Ihrer Anzeige einsetzen: Headline, Textzeilen, aber auch Finaler und Anzeigen-URL (bei den ETAs nur noch in den Pfaden). Geben Sie die Funktion manuell ein, so haben Sie bei der Schreibweise der ausgegebenen Keywords gar noch mehr Möglichkeiten.

Sie öffnen also die geschwungene Klammer. Ohne Leerzeichen folgen unmittelbar die Funktion »Keyword«, ein Doppelpunkt sowie der Standard-



Abb.11: Anzeige ohne Keyword-Platzhalter



Abb.12: Anzeige mit Keyword-Platzhalter

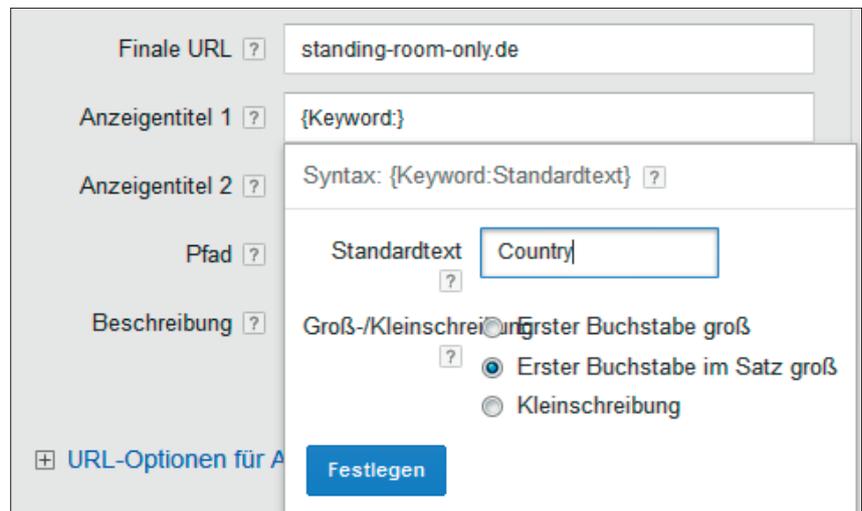


Abb.12: Anzeige mit Keyword-Platzhalter

- text. Je nachdem, wie Sie KEYWORD schreiben, erfolgt die Ausgabe:
- ✓ Die Schreibweise {KeyWord:Standardtext} (großes K, großes W) gibt an, dass alle Wörter Ihres Keywords mit Großbuchstaben beginnen.
 - ✓ {Keyword:Standardtext} (großes K, kleines w) weist an, dass der erste Buchstabe des Keywords großgeschrieben wird.
 - ✓ Alles in Kleinbuchstaben erreichen Sie durch die Eingabe von {keyword:Standardtext} (kleines k, kleines w).

- ✓ Alles in Großbuchstaben wird durch die Eingabe von {KEYWORD:Standardtext} ausgelöst. Mit dieser Variante werden Sie für zahlreiche Keywords in Widerspruch zu den redaktionellen Richtlinien stehen, nach denen ganze Wörter nicht in Großbuchstaben ausgegeben werden dürfen. Zur Anwendung kommt diese Option etwa, wenn Ihre Marke oder der Begriff komplett in Großbuchstaben geschrieben wird (beispielsweise ARD, ORF bzw. ROI, ROAS).

✓ {KEYWord:Standardtext} schreibt das komplett erste Wort groß, die folgenden nur mit großem Anfangsbuchstaben. Das derzeit in der AdWords-Hilfe genannte Beispiel »NEUE Sorten« ist nicht wirklich richtlinienkonform. »TV Programm« oder »PR Meldung« sind es aber.

Sinn und Unsinn des Keyword-Platzhalters

Der Keyword-Platzhalter ist eine praktische Funktion, um große Mengen allgemeiner und thematisch weit gefächerter Keywords zu handhaben und mit spezifischen Textanzeigen zu versehen. Sicherlich kann dies beim Erstaufsetzen Ihrer Kampagne sehr nützlich sein – gerade wenn Sie noch nicht wissen, wie sich das Suchvolumen auf die hinterlegten Keywords verteilt.

Ihr Ziel sollte es dennoch sein, auf den Keyword-Platzhalter verzichten zu können. Dies ist erreicht, wenn Ihre Anzeigen ohne ihn bessere Erfolge erzielen als mit. Werten Sie dies als Anhaltspunkt dafür, dass Ihre Anzeigengruppen wirklich thematisch eng genug sind – in Bezug auf Keyword-Liste und Zusammenspiel von Keywords und Anzeigen also gut optimiert sind.

Stellen Sie sicher, dass all Ihre Keywords als Platzhalter tatsächlich Sinn machen sowie hinterlegte Falschschreibungen nicht ausgespielt werden. Und beachten Sie ebenso mögliche markenrechtliche Verstöße.

Fazit

Erfolgreiche Anzeigen gehen genau und individuell auf die jeweilige Suchanfrage des Users ein. Hier ist in erster Linie eine detaillierte Kontostruktur auf Anzeigengruppenebene gefragt. Doch können auch die Textanzeigen mit angepasstem Text bei vernünftigem Einsatz gute Dienste leisten – zum einen, um durch die Keyword-Platzhalter mit geringem Aufwand eine hohe Relevanz zu schaffen, zum anderen, um komplexere Strukturen abzubilden. Beispielweise ist es denkbar, Preise oder Tarifinformationen in den Geschäftsdaten abzubilden, auf welche die Anzeigen zugreifen. Preisänderungen können so direkt in den strukturierten Daten geändert werden, mühsame Anzeigenänderungen bleiben erspart. Wie immer bei Anzeigen gilt jedoch: Laufendes Testen (und Auswerten) unterschiedlicher Werbebotschaften führt mittel- und langfristig zu besseren Resultaten. ¶



690 Seiten, 39,90 €, ISBN 978-3-8362-2910-4



991 Seiten, 39,90 €, ISBN 978-3-8362-3654-6



419 Seiten, 24,90 €, ISBN 978-3-8362-4277-6

Alles, was Sie für einen gelungenen Webauftritt und einen erfolgreichen Online-Shop wissen müssen!

Das gesamte Programm:
www.rheinwerk-verlag.de