

Alexander Beck

Housekeeping: Was Sie dieses Jahr bei AdWords noch machen sollten!

Mit dem Motto „Mobile First“ hat Google bei AdWords zahlreiche Features, Funktionen und Änderungen gelauncht. Dies bedeutet für die Betreuung der Konten einiges an Arbeit – bietet aber natürlich auch Möglichkeiten, durch geschickte Nutzung oder durch einen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz bessere Leistungsdaten zu erzielen. AdWords-Experte Alexander Beck empfiehlt Ihnen drei wichtige Dinge, die Sie sich unbedingt noch dieses Jahr kritisch ansehen sollten.



Erweiterte Textanzeigen implementieren

Mit den erweiterten Textanzeigen (Expanded Text Ads, ETA) ändert Google erstmals das Format von Textanzeigen und vergrößert die erlaubte Zeichenzahl um rund 50 Prozent: mit nunmehr zwei Headlines von jeweils bis zu 30 Zeichen, einer Beschreibung von bis zu 80 Zeichen sowie einer Display-URL, bei der die Domain aus der finalen URL automatisch übernommen wird und mit zwei Pfaden von bis zu 15 Zeichen ergänzt werden kann (siehe Abb. 1).

Die bisherigen Standard-Textanzeigen (STAs) können nur noch bis Ende Januar 2017 neu angelegt oder geändert werden. Es ist daher durchaus sinnvoll und ratsam, bereits jetzt erweiterte Textanzeigen ins Konto aufzunehmen und in Split-Testings gegen die erfolgreichsten Standard-Textanzeigen laufen zu lassen. Zwar wirbt Google damit, dass ETAs bis zu 20 Prozent höhere Klickraten aufweisen, doch sollten Sie dieser Angabe zum einen nicht einfach blind vertrauen. Zum anderen sollten Sie die Veränderungen auf die relevanten Zielgrößen für Ihren Erfolg feststellen, welche nur selten die Klickraten sind. Idealerweise spielen Sie Ihre klassischen STAs also so lange aus, bis die neuen ETAs auch bei Ihnen tatsächlich bessere Ergebnisse liefern.

Erweiterte Textanzeigen können aus den Standard-Textanzeigen heraus erstellt werden.

Insbesondere für Bulk-Bearbeitungen eignet sich der AdWords Editor, der die Funktion „als erweiterte Textanzeigen exportieren“ anbietet. Dabei werden die beiden Textzeilen der STAs zusammengezogen, während die zweite Headline sowie die Pfade der Display-URL manuell ergänzt werden müssen. Ändern Sie eine Standardanzeige im Webinterface, so wird der Text ebenfalls in die entsprechenden Felder des neuen Formats übertragen. Wollen Sie dies nicht, so können Sie über einen entsprechenden Link oberhalb der Eingabefelder ins klassische Design zurückwechseln.

Geht diese Art der Umstellung von STAs auf ETAs sicherlich am einfachsten und schnellsten, so erzielen jedoch zumeist neu getextete – und eben nicht einfach nur ergänzte – ETAs die erfolgreichsten Leistungsdaten. Aufgrund der erweiterten Möglichkeiten können Sie neue Botschaften, genauere Spezifikationen des Angebotes, das den User auf Ihrer Landingpage erwartet, oder bislang nicht mögliche Formulierungen testen. Formulieren Sie derart, dass die Anzeige auf allen Endgeräten Sinn macht. Beachten Sie, dass die Überschriften oftmals der wichtigste und entscheidendste Teil der Anzeige sind – mit klarem Schwerpunkt auf der ersten Headline. Zudem bringen Handlungsaufforderungen, Call-to-Actions, in der zweiten Headline oder am Ende der Beschreibung zumeist einen Erfolgsanstieg.

DER AUTOR



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



Abb.1: Vergleich ETA vs. STA (Quelle: Google)

Sitelink	Status	Klicks	Impr.	CTR	Klicks mit Conversion	Klick-Conversion-Rate
[blau]	Freigegeben	33.187	125.944	26,35 %	2.825	8,54 %
Diese Erweiterung		567	125.944	0,45 %	56	9,88 %
Sonstiges		32.620	125.944	25,90 %	2.769	8,52 %
[blau]	Freigegeben	14.115	48.720	28,97 %	1.188	8,44 %
Diese Erweiterung		208	48.720	0,43 %	64	30,77 %
Sonstiges		13.907	48.720	28,54 %	1.124	8,10 %

Abb.2: Leistungsdaten der Sitelinks

Anzeigenerweiterungen aktualisieren

Anzeigenerweiterungen ergänzen Ihre Anzeige, sodass sie dem User bei seiner Suche auf Google mehr Informationen bietet und auch mehr Platz einnimmt – die Anzeigen und Suchergebnisse Ihrer Konkurrenz also weiter nach unten schiebt. Zudem berücksichtigt Google Anzeigenformate und -erweiterungen neben dem Gebot und dem Qualitätsfaktor als Komponente des Anzeigenranges. Dieser entscheidet, an welcher Position Ihre Werbung ausgespielt wird und welchen tatsächlichen Klickpreis Sie beim Klick auf Ihre Anzeige bezahlen. Es ist somit immer eine gute Idee, Anzeigenerweiterungen zu prüfen, auszuwerten und zu optimieren.

Nicht alle Anzeigenerweiterungen sind für alle Unternehmen geeignet. So sind etwa Anruferweiterungen nur empfehlenswert, wenn Sie tatsächlich ans Telefon gehen möchten, App-Erweiterungen nur möglich, wenn Sie wirklich eine App anbieten, Standorterweiterungen nur ratsam, wenn bei Ihnen am Standort Kunden erwünscht sind. Immer sinnvoll sind hingegen Callouts (Erweiterungen mit Zusatzinformationen) sowie, wenn die Website mehrere Pages umfasst, erweiterte Sitelinks,

welche Zusatzinformationen zu Ihrer Werbebotschaft und Ihrem Angebot liefern.

Das Optimieren von Erweiterungen ist im Gegensatz zur Anzeige selbst nur eingeschränkt möglich. Die Mehrzahl der Erweiterungen wird hinterlegt und fertig. Ein Split-Testing unterschiedlicher Telefonnummern oder Standorte macht aus leicht nachvollziehbaren Gründen keinen Sinn. Eine der wenigen Ausnahmen sind die Sitelinks. Zwar ist auch hier die Steuerung der Auslieferung – etwa durch eine Funktion wie die Anzeigenrotation – nicht möglich. Doch können Sitelinks immerhin ausgewertet und bei entsprechenden Leistungsdaten gelöscht bzw. durch neue Varianten ersetzt werden. Beachten Sie hierbei, dass die Auswertungen im Bereich der „Anzeigenerweiterungen“ zunächst nur die Gesamtdaten aller Anzeigen nennen, bei denen der Sitelink ein Teil war. Die Daten der Sitelinks selbst fragen Sie über das Drop-down „Segmente“ und die Auswahl „diese Erweiterung im Vergleich zu anderen“ ab (siehe Abb. 2).

Im Bereich der Anzeigenerweiterungen nimmt Google regelmäßig Änderungen vor: Neuerungen bei bestehenden Erweiterungen – wie etwa, dass Sitelinks nunmehr auch auf Kontoebene

angelegt werden können – oder Ergänzungen um neue Erweiterungen. Hier gilt es, am Ball zu bleiben und topaktuell ins neue Jahr zu starten.

Die aktuellste Neuigkeit dürfte hierbei die Nachrichtenerweiterung (Click-to-Message) sein. Hierbei hinterlegen Sie in Ihrem Konto eine SMS-fähige Telefonnummer. Sucht ein User nun auf einem geeigneten Mobilgerät, so erhält er zur Anzeige ein Nachrichtensymbol zum Anklicken, über das er Ihnen eine SMS zuschicken kann. Ablauf und Funktionsweise ähneln somit der bekannten Anruferweiterung. Nachrichtenerweiterungen werden Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene zugewiesen. Die zeitliche Planung ist über den Werbezeitplaner sowie über Start- und Enddatum möglich.

Die sogenannten Preiserweiterungen werden bereits seit mehreren Monaten zur Auswahl gelistet. Sie ergänzen Anzeigen auf Mobilgeräten um ein Preismenü, über das der User direkt zum jeweiligen Artikel der mobilen Website gelangen kann. Erst jetzt ist jedoch die Auswahl von Sprachen möglich, sodass die Erweiterung für zahlreiche Länder nunmehr auch tatsächlich genutzt werden kann.

Preiserweiterungen werden auf Kampagnenebene angelegt. Neben

dem Preis selbst sind weitere Elemente wie Titel, Beschreibung, Einheit oder Angaben zu Währung, Sprache oder Typ erforderlich. Auch hier ist eine zeitliche Planung möglich.

Als letzte Neuerung seien die Partnerstandortweiterungen (Affiliate Location Extensions) genannt. Hiermit können Produkthersteller auf lokale Geschäfte hinweisen, die ihre Produkte führen. Bislang ist dieses Feature jedoch nur für den US-Markt verfügbar.

Gebotsanpassungen

Die Leistungsdaten in den Tabellenstatistiken sind Summen- und Durchschnittswerte. Gleiches gilt für Ihre Einstellungen: Legen Sie für ein Keyword etwa den Bietspreis von einem Euro fest, so gilt dieser für all Ihre Einstellungen – für alle eingestellten Standorte, für alle Endgeräte, für alle Werbezeiten.

Es ist leicht einzusehen, dass eine differenziertere Betrachtung zu unterschiedlichen Werten führen kann: Ihre Anzeigen performen in Großstädten anders als in ländlichen Gebieten, auf Smartphones anders als auf Desktops oder Tablets, am Wochenende anders als werktags oder nachts anders als tagsüber. Diese Segmente sollten Sie regelmäßig abfragen, auf Unterschiede sollten Sie reagieren.

Die eben genannten klassischen Gebotsanpassungen nehmen Sie über die Kampagneneinstellungen vor: Standorte, Geräte, Werbezeiten. Hier finden Sie sowohl Auswertungen als auch die Gebotsanpassungen (siehe Abb. 3).

Entsprechend Ihrer Positionierung sind die Gebotsanpassungen auf Kampagnenebene angeordnet. Lediglich die Gebote für Geräte können auch auf Anzeigengruppenebene zugewiesen werden. Beides ist ein recht grobes und teilweise auch unbefriedigendes Verfahren, da Gebote eigentlich auf Keywordebene angesiedelt sind. Die Spanne der Anpassung liegt zwischen -90 Prozent und +900 Prozent; mit -100 Prozent kann

Gerät	Gebotsanp. ?	Klicks ? ↓	Impressionen ?	CTR ?
Computer	--	618	9.442	6,55 %
Mobilgeräte mit vollwertigem Internetbrowser	-- ☑	85	925	9,19 %
Tablets mit vollwertigem Internetbrowser	--	30	426	7,04 %

Abb.3: Gebotsanpassungen

Altersgruppe	Status	Gebotsanp. ?	Klicks ?	Impressionen ?	CTR ?
18-24	Aktiv	--	101	3.340	3,02 %

Abb.4: Demografische Daten, Suchkampagne

die Schaltung einzelner Segmente ausgeschlossen werden.

Vor wenigen Monaten fand in diesem Bereich eine Änderung statt, die an kaum einem Kontenbetreuer vorbeigegangen sein dürfte: Mit allseits großer Freude wurde aufgenommen, dass Gebotsanpassungen nunmehr wieder für alle Endgeräte möglich sind – die Schaltung für ein oder zwei beliebige Geräte also unterbunden werden kann. Reine Desktop-, Tablet- und auch Mobilekampagnen sind somit wieder möglich.

Neben diesen Klassikern kann man noch weitere Gebotsanpassungen vornehmen – etwa über Remarketing-/RLSA-Listen oder auch Customer-Match-Listen. Ganz neu finden Sie nun auch für Suchkampagnen demografische Daten: derzeit „Geschlecht“ und „Altersklassen“. Die bei Display- und Videokampagnen möglichen Kategorien „Elternstatus“ und „Haushaltseinkommen“ sind nicht

verfügbar (siehe Abb. 4). Können keine Angaben ermittelt werden, so werden die User der Gruppe „Unbekannt“ zugeordnet. Diese Anpassungen erfolgen auf Anzeigengruppenebene. Ausschlüsse sind sowohl auf Anzeigengruppen- als auch auf Kampagnenebene möglich.

Fazit

In den letzten Monaten gab es rund um das Motto „Mobile First“ zahlreiche Neuerungen und Umstellungen bei AdWords. Versuchen Sie, diese optimal und frühzeitig für sich zu nutzen. So haben Sie zum einen gegenüber Ihren noch rückständigen Konkurrenten einen entscheidenden Vorteil; zum anderen sind Sie bestens gerüstet fürs neue Jahr. Denn sicherlich werden auch 2017 neue Funktionen und Möglichkeiten – und damit neue Aufgaben und Herausforderungen – nicht lange auf sich warten lassen.¶