

Alexander Beck

AdWords: Automatische Anzeigenerweiterungen

Anzeigenerweiterungen ergänzen AdWords-Anzeigen um geschäftliche Angaben oder weitere Services. Sie bieten damit die Möglichkeit, zusätzliche Informationen zur regulären Anzeige zu präsentieren. Manuelle Anzeigenerweiterungen werden von Ihnen als Werbendem selbst hinterlegt, automatische Anzeigenerweiterungen werden von Google selbstständig hinzugefügt. Was es mit Letzteren auf sich hat, erklärt AdWords-Experte Alexander Beck.

Einsatz von Anzeigenerweiterungen Gründe für Anzeigenerweiterungen

Das Hinterlegen von Erweiterungen ist optional – Ihre Anzeigen werden auch dann geschaltet, wenn Sie darauf verzichten. Die Gründe, es doch vom Start weg und detailliert zu tun, sollten Sie jedoch überzeugen:

- » Sie erhöhen die Sichtbarkeit Ihrer Anzeigen, da diese um weitere Zeilen ergänzt werden.
- » Sie präsentieren den Usern zusätzlich zur Anzeige sinnvolle Informationen und setzen damit weitere Anreize, Ihre Website zu besuchen. Mehr qualitativ hochwertige Besucher bedeuten mehr potenzielle Kunden.
- » Anzeigenerweiterungen fließen in den Anzeigenrang ein. Sie können damit Ihre Anzeigenposition verbessern und/oder Ihren tatsächlichen Klickpreis senken.

Den letzten Punkt können Sie durchaus als Druckmittel sehen, mit dem Google den Einsatz von Erweiterungen zu erzwingen versucht: Wer nicht mitmacht, zahlt. Denn Anzeigenerweiterungen führen in der Regel zu höheren Klickraten und mehr Besuchern. Dies kann für Sie dann sinnvoll sein, wenn die Qualität der Besucher weiterhin stimmt – immer sinnvoll ist es hingegen für Google: Höhere Klickraten bedeuten mehr Klicks, mehr Klicks auf bezahlte Anzeigen bedeuten mehr Einnahmen für Google. Der Konzern hat also ein reges Interesse daran, dass die Erweiterungen tatsächlich eingesetzt werden.

Dies zeigt sich zum einen in den zahlreichen Tests, Änderungen und Ergänzungen, die Goo-

gle in den letzten Jahren durchgeführt hat und auch aktuell noch durchführt. Dies wird zum anderen aber auch durch die „automatischen Anzeigenerweiterungen“ deutlich. Google darf diese selbstständig ergänzen – und muss somit nicht darauf warten, bis Sie sich als Werbender bequem, diese Erweiterungen auch tatsächlich zu hinterlegen. Vielmehr müssen Sie sich aktiv abmelden, wenn Sie dies unterbinden wollen.

Im allgemeinen Sprachgebrauch sind mit Anzeigenerweiterungen zwar typischerweise die „manuellen Anzeigenerweiterungen“ gemeint, doch beeinflussen natürlich auch die automatischen Erweiterungen Ihre Anzeigenleistungen und -kosten.

Auslieferung von Anzeigenerweiterungen

Werden Anzeigenerweiterungen ausgespielt, so sind die Impressions kostenlos. Besteht die Möglichkeit, auf die Erweiterung zu klicken, so fallen beim Klick die gleichen Kosten an, die auch ein Klick auf die Anzeige selbst verursacht hätte. Ausnahmen können automatische Anzeigenerweiterungen sowie Links bilden, die nicht auf Ihre Website führen. Pro Impression werden maximal zwei Klicks verrechnet. Sie müssen also keine Angst haben, dass mehr hinterlegte Erweiterungen auch immer mehr Kosten bedeuten.

Wann eine – egal ob manuelle oder automatische – Anzeigenerweiterung tatsächlich ausgespielt wird, ist mehr schlecht als recht dokumentiert. Zum einen ist die Erreichung

DER AUTOR



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

eines Mindestanzeigenranges nötig – welcher wie üblich nicht bekannt und nicht berechenbar ist. Zum anderen entscheidet die „erwartete Verbesserung der Kampagnenleistung“ darüber, ob und welche Erweiterungen geschaltet werden – eine beliebte, für die Praxis aber wenig hilfreiche Standard-erklärung von Google.

Ebenfalls ungeklärt ist, wie Google Anzeigenerweiterungen wertet, die Sie bewusst nicht nutzen und daher nicht hinterlegen wollen oder können. So macht etwa das Bewerben Ihres Standortes keinen Sinn, wenn Sie ein Online-Versender sind, der seine Kunden gar nicht persönlich vor Ort begrüßen möchte.

Insgesamt bleiben die Anzeigenerweiterungen als Faktoren für die Bestimmung des Anzeigenranges von der Logik her sehr schwach. So ist es bereits kurios, dass sie den Anzeigenrang beeinflussen, der gleichzeitig darüber entscheidet, ob sie denn überhaupt ausgespielt werden.

Auch in Bezug auf Optimierungspotenziale und Einflussnahme bleiben Erweiterungen deutlich hinter den anderen Komponenten des Anzeigenranges zurück: Das Gebot können Sie selbst einstellen, am Qualitätsfaktor können Sie arbeiten. Bei vielen Erweiterungen sind die von Google geforderten Optimierungen hingegen nur schwer möglich. Für bessere Klickraten werden Sie kaum Ihren Firmenstandort wechseln; auch das Testen unterschiedlicher Durchwahlen wäre eine sehr ungewöhnliche Maßnahme. Beim Großteil der Erweiterungen bleibt der Aufwand in der Praxis daher auf das einmalige Hinterlegen beschränkt – bei von Google automatisch generierten Anzeigenerweiterungen fällt sogar dies weg.

Unterm Strich gilt deshalb für Sie: Hinterlegen Sie diejenigen manuellen Anzeigenerweiterungen, die für Sie Sinn machen. Verzichten Sie auf jeg-



Abb. 1: Verkäuferbewertungen



Abb. 2: Kundenbewertung (Quelle: <http://einfach.st/adw14>)

Anzeigenerweiterungen									
Anzeigen: Bericht "Automatische Erweiterungen"									
Automatische Erweiterung	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Durchschn. Pos.	Klicks mit Conversion	Kosten/Klick mit Conversion	Conve
Dynamische Sitelinks	1.458	12.934	11,27 %	0,20 €	285,17 €	1,6	200	1,43 €	

Abb. 3: Auswertung automatische Anzeigenerweiterungen

liche Anzeigenerweiterungen, wenn sie für Sie keinen Sinn machen. Und optimieren Sie dort, wo es möglich ist.

Automatische Anzeigenerweiterungs-Typen

Automatische Anzeigenerweiterungen werden von Google selbstständig hinzugefügt. Die Begründung dafür lehnt sich verständlicherweise an die allgemeine Argumentation an: „Es können mehr AdWords-Klicks durch zusätzliche Informationen in der Anzeige generiert werden.“

Eine Schaltung ist nicht garantiert und richtet sich nach Anzeigenrang und erwarteter Verbesserung der Kampagnenleistung. Die Auslieferung bleibt kostenlos, beim Klick können Kosten in der Höhe entstehen, die ein Klick auf die Anzeige selbst verursacht hätte. Für Klicks auf dynamische Sitelinks fallen beispielsweise jedoch keine Kosten an.

Dynamische Sitelinks

(Manuelle) Sitelinks gehören sicherlich zu den meistverbreiteten

Anzeigenerweiterungen. Zu Recht: Zusätzliche Botschaften und mehrere genaue Zielseiten innerhalb einer Anzeige versprechen auch für Sie als Werbenden erfolgreichere Schaltungen. Hinterlegen Sie Sitelinks dennoch nicht selbst, so springt Google für Sie ein und versucht, Ihre Aufgabe zu übernehmen.

Passen mehrere Anzeigen Ihres Accounts zur Suchanfrage eines Users, so wird die Anzeige mit dem höchsten Anzeigenrang ausgespielt. Die weiteren relevanten Anzeigen können ergänzend herangezogen werden, um als dynamische Sitelinks die Anzeige inhaltlich passend zu erweitern. Weiterhin versucht Google, auf Grundlage vorheriger Suchanfragen die für den User relevanteste Seite der Website zu ermitteln. Diese wird dann in der zur Suchanfrage passenden Anzeige als zusätzlicher Link angeboten. Letztendlich können sogar Erfahrungen aus den organischen Suchergebnissen für passende Anzeigenerweiterungen herangezogen werden.

Dynamische Erweiterung mit Zusatzinformation (Callouts)

Erweiterungen mit Zusatzinformationen (oder auch Callouts) sind „Sitelinks für Arme“ – zusätzliche, immer einzeilige Informationen, die nicht anklickbar sind. Auch diese sollten in jedem gut geführten AdWords-Konto manuell hinterlegt sein. Dynamisch von Google ausgespielt werden sie aktuell nur auf Englisch.

Dynamische Anruferweiterungen

Seit 6. Februar 2017 werden Anruferweiterungen ebenfalls automatisch von Google erstellt. Hintergrund ist auf der einen Seite selbstverständlich die starke Nutzung ausgespielter Telefonnummern in mobilen Anzeigen, auf der anderen Seite die Tatsache, dass manche Werbenden noch immer keine Rufnummer selbstständig angegeben haben.

Damit Google Ihre Anzeige um Telefonnummern ergänzt, muss Ihre Website laut AdWords-Hilfe eindeutig kommunizieren, dass Sie Kundenanrufe tatsächlich als Unternehmensziel verfolgen. Zum Extrahieren der Nummer ist offenbar keine besondere Kennzeichnung der Rufnummer nötig. Tatsächlich erkennt und nutzt Google gar verschiedene Telefonnummern, wenn Sie diese für unterschiedliche Bereiche Ihres Webauftritts verwenden.

Dynamische Snippet-Erweiterungen

Auch Snippet-Erweiterungen können von Google automatisch hinzugefügt werden, bislang laut Google-Hilfe allerdings nur bei der sprachlichen Ausrichtung „Englisch“. Tatsächlich haben wir auch schon deutschsprachige dynamische Snippets bei Kampagnen mit der Spracheinstellung „Alle Sprachen“ gesehen. Dann werden die Kategorien Ihrer Website-Inhalte herangezogen, um die Ausspielung möglichst passend zu gestalten – ein Vorgehen, das Sie bei manuellen Snippet-Erweiterungen ebenfalls beachten sollten. Auf Computern und Tablets können Snippet-Erweiterungen bis zu zwei Zeilen umfassen.

Vorherige Besuche

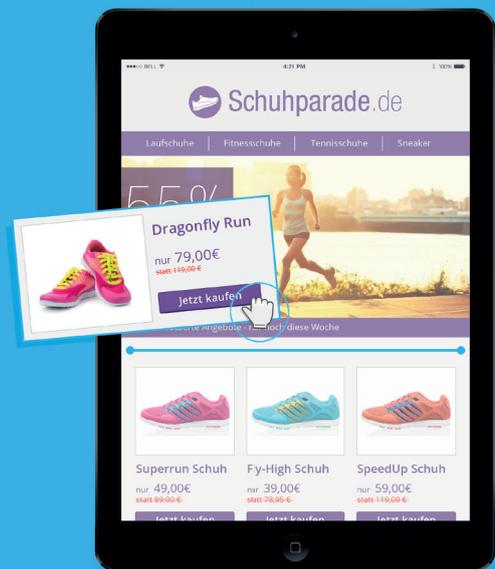
Werden Ihre Anzeigen Usern ausgespielt, die über organische oder bezahlte Google-Suchergebnisse bereits zu einem früheren Zeitpunkt auf Ihre Website kamen, so kann dies als zusätzliche Zeile angezeigt werden: mit der Angabe, wann der letzte Besuch stattfand und wie häufig bereits Besuche erfolgten.

Voraussetzung für diese Erweiterung ist, dass der User bei Google angemeldet sucht. Zudem muss die Anzeige natürlich auf diejenige Website führen, auf welche der User bei seinen vorangegangenen Suchen geführt wurde.



Mehr Umsatz mit E-Mail Marketing

Begeistern Sie Ihre Empfänger mit relevanten E-Mails. Dank zahlreicher Schnittstellen, der praktischen 1-Klick-Produktübernahme und Personalisierung bis ins letzte Detail wird jeder Ihrer Newsletter zum Verkaufsschlager.



Jetzt kostenlos testen

www.newsletter2go.de

GRATIS

für Website Boosting-Leser:
1.500 E-Mail-Credits im Wert von ca. 25€

Gutscheincode:

BOOST-17

Verkäuferbewertungen

Verkäuferbewertungen bilden Informationen und Bewertungen zu Ihrem Unternehmen ab. Sie werden in maximal fünf Sternchen abgebildet und typischerweise nur angezeigt, wenn mindestens 150 Bewertungen verschiedener Nutzer eine Gesamtbewertung von mindestens 3,5 ergeben. Zudem muss ein Bezug der zugrunde liegenden Bewertung bzw. Rezension zur Anzeige gegeben sein.

Google zieht sich die Bewertungen aus unterschiedlichen Quellen. Dazu gehören zum einen Google-eigene Umfragen sowie das Programm „Google Zertifizierte Händler“. Zum anderen werden Bewertungen von Drittanbieterquellen wie „Trusted Shops“, „eKomi“ oder „StellaService“ verwendet. Eine aktuelle Auflistung der Drittanbieter finden Sie unter <http://einfach.st/adw13>. Ebenfalls auf dieser Seite finden Sie die Möglichkeit, sich von Google oder StellaService bewusst bewerten zu lassen.

Verkäuferbewertungen werden bei den klassischen Textanzeigen, aber auch bei Shopping-Anzeigen angegeben.

Kundenbewertungen

Kundenbewertungen sollen die Zufriedenheit der Kunden mit Ihrem Unternehmen abbilden und dabei über reine Online-Bewertungen hinausgehen. Diese Erweiterungen sind immer länderspezifisch und zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht im deutschsprachigen Raum verfügbar.

Für diese Erweiterung führt Google Umfragen bei Usern durch, die etwa auf Websites zugreifen oder mit einer Android-App Guthaben für Google Play erhalten wollen. Laut obiger AdWords-Hilfeseite umfassen die Umfragen *in den meisten Fällen mehr als 1.000 Nutzer*.

Der Ablauf gestaltet sich wie folgt: Zunächst wird in der Eingangsfrage geklärt, ob der User tatsächlich Kunde Ihres Unternehmens ist oder war.

Automatische Erweiterung	Klicks	Impressionen	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Durchschn.
Verkäuferbewertungen	94.264	3.064.890	3,08 %	1,51 €	141.950,29 €	
Dynamische Sitelinks	965	8.692	11,10 %	1,93 €	1.862,73 €	

Optionen für automatische Erweiterungen (fortgeschrittene Nutzer)

Automatische Erweiterungen

- Alle automatischen Erweiterungen verwenden, die für dieses Konto verfügbar sind
Diese Einstellung wird für die meisten Werbetreibenden empfohlen.
- Keine spezifischen automatischen Erweiterungen für dieses Konto verwenden
Nicht empfohlen (Beeinträchtigung der Kampagnenleistung möglich). [Weitere Informationen](#)
- Dynamische Sitelinks
- Dynamische Anzeigentexte
- Dynamische Snippet-Erweiterungen
- Vorherige Besuche
- Verkäuferbewertungen
- Kundenbewertungen
- Längerer Anzeigentitel
- Automatische Anruferweiterungen
Wenn Sie dieses Kästchen anklicken, können keine neuen automatischen Anruferweiterungen mehr erstellt werden. Vorhandene automatische Anruferweiterungen werden jedoch weiterhin mit Ihren Anzeigen ausgeliefert. Um zuvor hinzugefügte automatische Anruferweiterungen zu entfernen, rufen Sie den Tab "Anruferweiterungen" auf und wählen Sie "Anruferweiterungen" aus. [Weitere Informationen](#)

Speichern **Abbrechen**

Abb. 4: Abmelden automatischer Anzeigenerweiterungen

Danach wird er durch einen branchenspezifischen Fragenkatalog geführt. Die Ergebnisse werden in Relation zum Durchschnittswert Ihrer Branche gesetzt und mit einem Höchstwert von 10 abgebildet.

Wird Ihre Anzeige tatsächlich um Kundenbewertungen erweitert, so wird mindestens eines Ihrer besten Umfrageergebnisse dargestellt.

Auswertungen und Abmeldungen

Wie Sie es von vielen anderen Funktionen her kennen, werden Sie nicht gefragt, ob Sie die automatischen Erweiterungen nutzen möchten oder nicht. Vielmehr werden Sie erst zwangsbeglückt, können sich dann jedoch abmelden.

Für die Mehrzahl der Werbenden sollte die Verwendung von Anzeigenerweiterungen positiv sein: Ihre Anzeige liefert dem User mehr Informationen; Ihre Anzeige nimmt mehr Fläche ein, sodass Ihr Konkurrent dort schon mal nicht stehen kann. Damit als Erweiterung tatsächlich das erscheint, was Sie auch wirklich möchten, ist die manuelle Eingabe der automatischen Ausspielung jedoch immer vorzuziehen.

Auswertungen zu automatischen Anzeigenerweiterungen finden Sie unter dem Reiter Anzeigenerweiterungen als letzten Punkt im Dropdown *Anzeigen: Bericht „Automatische Erweiterungen“*.

Analog zu den manuellen Anzeigenerweiterungen werden Ihnen die Leistungsdaten zum gesamten Anzeigengebilde ausgewiesen: in Abbildung 3 also 1.458 Klicks auf Anzeigen, bei denen auch dynamische Sitelinks ausgespielt wurden, nicht 1.458 Klicks auf die Sitelinks selbst. Segmentierungsoptionen wie „diese Erweiterung im Vergleich zu anderen“ gibt es hier nicht.

Abmeldungen erfolgen über den Link unterhalb der Auswertungstabelle: *Optionen für automatische Erweiterungen (fortgeschrittene Nutzer)*.

Fazit

Dynamische Anzeigenerweiterungen sind in vielen Fällen eine durchaus sinnvolle Ergänzung der Anzeigenschaltung. Selbstverständlich sollten Sie trotzdem wissen, wie Sie Einfluss darauf nehmen können und wie Sie sie gegebenenfalls abmelden können. In allen möglichen Fällen bleibt es besser, manuelle Varianten zu hinterlegen und damit gewollte Botschaften steuern sowie gezieltere Auswertungen vornehmen zu können.¶