



Thomas Hörner

WIE DAS WETTER (UND MEHR) IN ADWORDS-ANZEIGEN KOMMT

Das Wetter, Produktbewertungen aus dem Webshop, ein laufend aktueller Produktpreis oder der Tabellenstand der Bundesliga sind nur wenige Beispiele dafür, wie AdWords-Anzeigen aufgewertet werden können. Praktisch alle online verfügbaren Daten können aktuell und automatisiert in AdWords-Anzeigentexte eingeschleust werden. So entstehen ungewöhnliche und aufmerksamkeitsstarke Anzeigenstrategien, die Vorteile gegenüber Wettbewerbern verschaffen. Der Fantasie sind bei der Vielzahl möglicher Online-Datenquellen kaum Grenzen gesetzt. Thomas Hörner gibt Ihnen einen verständlichen Einblick, wie man das einfach bewerkstelligen kann.

AdWords-Anzeigen haben einen festen, unveränderlichen Text – das zumindest denken viele Werbetreibende. Manchen ist noch bekannt, dass dynamisch Keywords oder ein Countdown in die Anzeigen eingesetzt werden können. Aber selbst AdWords-Experten wissen oft nicht, dass sogar das Einschleusen von Livedaten aus dem Internet in die Anzeigentexte möglich ist.

So ist es beispielsweise kein großes Problem, aktuelle Wetterinformationen in Anzeigentexte zu bringen, wie es die Anzeige in Abbildung 1 zeigt.

Die Idee hinter solchen Anzeigentexten ist es, eine direkte Betroffenheit bei Beworbenen herzustellen. Schwitzt dieser gerade wirklich bei sommerlichen 29 °C, ist die Klick-Wahrscheinlichkeit auf die Anzeige klar gesteigert. Gleichzeitig wurde der Rabatt auch noch zeitlich begrenzt

und so ein Handlungsdruck erzeugt, was zusätzlich die CTR (Click-Through-Rate) treibt. Und die höhere Klickrate bringt einerseits natürlich mehr potenzielle Kunden auf den Webshop, andererseits verbessert sie auch den Qualitätsfaktor (und damit den Anzeigenrang in AdWords).

Was alles geht

Welche Daten außer aktuellen Wetterdaten lassen sich für derartige Anzeigenkonzepte verwenden? Ganz einfach: Alles, was im Internet über einen HTTP-Aufruf abfragbar ist. Das kann eine beliebige Internetseite sein, aus deren HTML-Code die Daten extrahiert werden (Preise, Bewertungen, Anzahl Produkte einer Kategorie, ...), die Online-API eines Datendienstes (Wetter, Bundesliga, Aktien, ...) oder Daten Ihres eigenen Servers.

Foto: Jupiterimages / thinkstockphotos.de

DER AUTOR



Thomas Hörner ist Berater, Autor, Redner und Dozent für E-Commerce und strategisches Online-Marketing. Er ist Autor des Buchs „Dynamische AdWords-Anzeigen mit Parametern und Skripten“. Seine Schwerpunkte in der Beratung sind Google (SEO, SEA, Analytics) sowie E-Commerce-Trends.

29°C ist Ihnen zu heiß? – Klimaanlage mit Hitze-Rabatt
 Anzeige www.beispiel.de/hitze-rabatt
 Jetzt gleich bestellen: Angebot gilt nur, solange die Temperatur über 22°C ist.

Abb.1: Beispiel-Anzeige, in die die aktuelle Außentemperatur eingeschleust wird

Anzeigtitel 1 ? {param1:25}°C ist Ihnen zu heiß?

Anzeigtitel 2 ? Klimaanlage mit Hitze-Rabatt

Pfad ? [www.beispiel.de / hitze-rabatt /](http://www.beispiel.de/hitze-rabatt/)

Beschreibung ? Jetzt gleich bestellen: Angebot gilt nur, solange die Temperatur über 22°C ist.

Abb.2: Platzhalter für den Parameter im Anzeigeneditor

```

1 function main() {
2   // Parameter-Werte, Kampagnen- und Anzeigengruppen-Namen festlegen
3   var campaignName = 'Anzeigen Berlin';
4   var adgroupName = 'Hitzeangebote';
5   var parameter1ToBeSet = '29';
6   var campaignIterator = AdWordsApp.campaigns().withCondition('Name = "' + campaignName + "'');
7   if(campaignIterator.hasNext()) { // wenn Kampagne mit diesem Namen existiert
8     var campaign = campaignIterator.next();
9     var adgroupIterator = campaign.adGroups().withCondition('Name = "' + adgroupName + "'');
10    if(adgroupIterator.hasNext()) {
11      var adgroup = adgroupIterator.next();
12      var keywordIterator = adgroup.keywords().get(); // gebuchte Keywords der Anzeige
13      while(keywordIterator.hasNext()) {
14        var keyword = keywordIterator.next();
15        if(typeof paramToSet[1] !== 'undefined')
16          keyword.setAdParam(1, parameter1ToBeSet); // param1 setzen
17        if(typeof paramToSet[2] !== 'undefined')
18          keyword.setAdParam(2, parameter2ToBeSet);
19      }
20    } else {
21      Logger.log('Anzeigengruppe \'' + adgroupName + '\' in Kampagne \'' + campaignName + '\' nicht gefunden.');
22    }
23 } else { // wenn keine Kampagne mit gesuchtem Namen gefunden
24   Logger.log('Kampagne \'' + campaignName + '\' nicht gefunden.');
```

Abb.3: Das Codebeispiel zeigt, wie die Parameter für alle Keywords einer Anzeigengruppe gesetzt werden

Nur eines ist wichtig: Es muss sich um einen numerischen Wert handeln, weil die für solche Konzepte verwendeten Anzeigenparameter in AdWords nur numerische Werte aufnehmen können. „Numerischer Wert“ ist aber relativ frei interpretierbar; auch „EUR 3,25“, „25.4 %“ oder „-3/4“ werden von Google zugelassen.

Der im Internet abgefragte und in Anzeigenparametern gespeicherte Wert wird dann über Platzhalter in den eigentlichen Anzeigentext integriert, sobald Google die Anzeigen ausspielt.

Platz halten

An welcher genauen Stelle die eingeschleusten Werte in den Text eingesetzt werden, wird über den Anzeigeneditor

festgelegt. Dort werden die Platzhalter innerhalb des eigentlichen Anzeigentextes eingegeben (zulässig ist das bei Anzeigtitel, Beschreibung oder Pfad). Abbildung 2 zeigt, wie das für die Anzeige aus Abbildung 1 aussieht.

Ein Platzhalter besteht dabei immer aus einem Paar geschweiften Klammern, in denen entweder „param1“ oder „param2“ steht. Andere Werte sind nicht zulässig, da nur genau zwei Anzeigenparameter existieren.

Zusätzlich kann mit Doppelpunkt getrennt ein Default-Wert angegeben werden. Er wird in die Anzeige eingebaut, sollte dem betreffenden Parameter einmal kein Wert zugewiesen sein (im Gegensatz zu Parameterwerten kann hier auch ein ganz normaler Text stehen).

Vom Keyword zur Anzeige

Die für die Platzhalter param1 und param2 dann in den Text eingesetzten Werte werden aber nicht, wie man zuerst denken könnte, bei der Anzeige selbst festgelegt. Die Anzeigenparameter sind in AdWords nämlich den einzelnen Keywords zugeordnet. Je nachdem, welches Keyword eine Anzeigenschaltung auslöst, werden also dessen Parameterwerte in die Anzeige eingebaut.

Das hat eine wichtige Konsequenz: Prinzipiell kann eine Anzeige ja von jedem beliebigen Keyword in der gleichen Anzeigengruppe ausgelöst werden. Und jedem dieser Keywords können zwei Anzeigenparameter zugeordnet werden. Es ist daher nicht festgelegt, welches Keyword welchen Anzeigentext auslöst, und damit auch nicht, welche Werte an die Platzhalter übergeben werden. Deshalb sollten Anzeigenparameter entweder für alle Keywords einer Anzeigengruppe gleichermaßen gesetzt sein (damit kommt immer der gleiche Wert, egal, welches Keyword der Auslöser war) oder – was zu komplexeren Anzeigenkonzepten führt – die gleiche Anzeige zeigt abhängig vom aktivierenden Keyword jeweils andere Werte an.

Unsichtbare AdWords-Parameter

Haben Sie im AdWords-Backend schon nach den Eingabemasken für die Parameter gesucht, aber keine gefunden? Das ist nicht verwunderlich: Es gibt gar keine (was der Grund sein dürfte, weshalb sie vielen AdWords-Nutzern auch nicht bekannt sind).

Auf die Werte für param1 und param2 kann in AdWords nur über Skripte (oder die AdWords-API) zugegriffen werden. Diese Skripte sind kleine Javascript-Programme, die innerhalb von Google AdWords ablaufen (sie wurden schon einmal in der Ausgabe 7-8/2013 der Website Boosting zur Automatisierung von AdWords

```
var paramValues = {};
var url = "http://api.worldweatheronline.com/free/v2/weather.ashx?q=Stuttgart&format=json&key=7986e787c65rdb1dw8eff3ew6709a7";
var response = UrlFetchApp.fetch(url);
if(response.getResponseCode()==200) {
    var weather = JSON.parse(response.getContentText());
    parameter1ToBeSet = weather.data.current_condition[0].temp_C;
}
```

Abb.4: So einfach können aktuelle Wetterdaten innerhalb von Adwords-Skripten abgefragt werden

eingesetzt). Verwaltet werden sie im Menüpunkt Bulk-Vorgänge/Skripts im AdWords-Backend.

Innerhalb der Skripte stehen die gebuchten Keywords eines AdWords-Accounts ebenso als Javascript-Objekte zur Verfügung wie z. B. Kampagnen, Anzeigengruppen oder Anzeigentexte, um programmatisch auf diese zuzugreifen. Mit einem derartigen Keyword-Objekt können die Anzeigenparameter dann ganz einfach gesetzt (oder abgefragt) werden.

Das Keyword-Objekt selbst kann auf verschiedene Arten erzeugt werden. Der Code in Abbildung 3 zeigt beispielhaft, wie anhand des Kampagnennamens (hier „Anzeigen Berlin“) und der darin enthaltenen Anzeigengruppe (hier „Hitzeangebote“) alle Keywords abgefragt und deren Parameter gesetzt werden.

Der zentrale Aufruf ist die Methode `setAdParam()` des Keyword-Objekts, der als erster Funktionsparameter die Zahl 1 oder 2 übergeben wird, was den Platzhaltern `param1` oder `param2` entspricht (in Abbildung 3 sind das die Zeilen 16 bzw. 18). Im zweiten Funktionsparameter wird der zu setzende Wert übergeben. Achtung: Obwohl hier nur numerische Werte zugelassen sind, müssen Sie an dieser Stelle den Wert als String übergeben, also für die obige Beispiel-Anzeige durch den Aufruf `keywordobjekt.setAdParam(1, „29“)`.

Wo kommt das Wetter her?

Anzeigenparameter setzen ist also recht einfach. Woher aber weiß AdWords, welche Außentemperatur (im Beispiel 29°C) herrscht?

Um diese Information zu erhalten, steht in AdWords-Skripten ein sehr

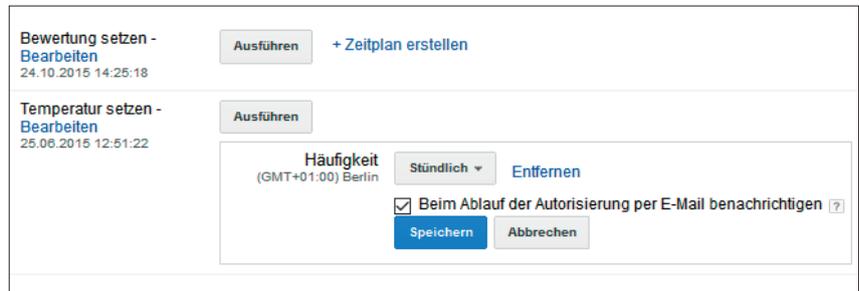


Abb.5: AdWords-Skripte automatisch ausführen mit Zeitplänen

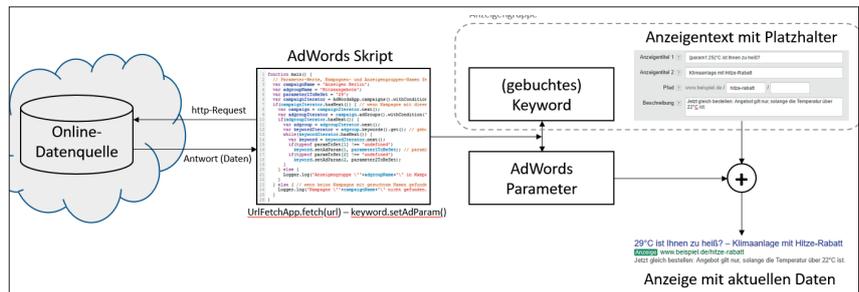


Abb.6: So spielen die verschiedenen Teile zusammen, um Daten aus dem Internet in Anzeigen zu bekommen

mächtiges Werkzeug zur Verfügung: der `UrlFetchService`. Mit ihm können aus dem Skript heraus beliebige HTTP-Aufrufe im Internet durchgeführt werden. Aus den erhaltenen Antwortdaten können dann Werte für die Anzeigenparameter extrahiert werden.

Für das Beispiel aktueller Wetterdaten gibt es verschiedene Online-Wetterdienste, die über eine HTTP-API verfügen. Das kann z. B. WorldWeatherOnline.com (60 Tage kostenfreier Test, dann US-\$ 10,-/Monat) sein, der auch im Beispiel-Code von Abbildung 4 genutzt wird. Alternativen wären OpenWeatherMap (komplett kostenfrei, aber weniger Orte) oder AccuWeather (kostenpflichtig, aber sehr umfangreiche Wetterdaten).

Nach der kostenfreien Registrierung erhält man einen API-Key als Zugriffsberechtigung. Die eigentliche Abfrage der Wetterdaten ist dann sehr einfach

und ist in Abbildung 4 zu sehen: Mittels `UrlFetchApp.fetch(url)` erfolgt ein HTTP-Aufruf, dem als URL-Parameter insbesondere der Ort, für den das Wetter abgefragt werden soll, sowie der Wetter-API-Key übergeben wird.

Die zurückgelieferten Ergebnisse sind (wie mit dem URL-Parameterformat festgelegt) JSON-Daten (für alle Nicht-Techniker: ein häufig für Online-Datenübertragung verwendetes, leicht lesbares Textformat). Diese werden mittels `JSON.parse()` in eine Objektstruktur umgewandelt und die aktuelle Außentemperatur daraus ausgelesen. Sie werden dann in den Anzeigenparameter `param1` gespeichert. Analog sieht das für jeden Datendienst mit API aus, es muss immer nur die Aufruf-URL und die Art und Weise der Daten-Extraktion aus der Rückantwort individuell angepasst werden.

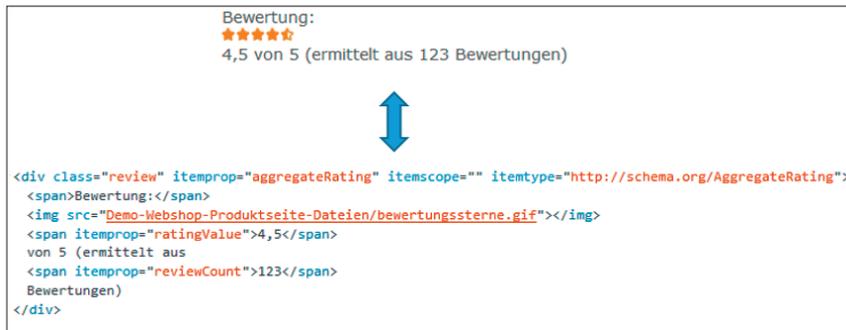


Abb. 7: Produktbewertung und zugehöriger HTML-Code

Zeitplan festlegen

Immer, wenn dieses Skript ausgeführt wird, wird jetzt der Anzeigenparameter (und damit der Anzeigentext) auf die aktuelle, eben abgefragte Temperatur gesetzt. Das muss natürlich regelmäßig geschehen, damit der Wert auch über den Tag hinweg aktuell bleibt. Dafür lässt sich in AdWords ein Ausführungszeitplan für jedes Skript festlegen. Abbildung 5 zeigt, wie das aussieht: Für das Skript „Bewertung setzen“ ist in dieser Abbildung noch kein Zeitplan erstellt, für das Skript „Temperatur setzen“ eine stündliche Ausführung vorgesehen.

Zwischenfazit

Mit obigem Wissen ist jetzt alles zusammen, um Livedaten aus dem Internet in AdWords-Anzeigen zu bringen: Online-Datenquelle mit `UrlFetchApp.fetch()` abfragen, aus der erhaltenen Antwort den gewünschten Wert extrahieren, diesen als Anzeigenparameter bei den Keywords setzen und mittels Platzhalter im Anzeigentext ausgeben lassen. Wie bei Google AdWords alle diese Teile zusammenspielen, zeigt Abbildung 6 nochmals im Überblick.

Auf Basis dieses Prinzips sind der Fantasie jetzt kaum Grenzen gesetzt.

Sämtliche per HTTP im Internet verfügbaren Daten können in AdWords-Anzeigen integriert werden.

Produktbewertungen in AdWords

Eine Idee könnte z. B. sein, Produktbewertungen aus dem Webshop direkt in die AdWords-Anzeigen zu übernehmen. Immerhin ist ja bekannt, dass gute Bewertungen stark kaufmotivierend (und in Anzeigen stark Klick fördernd) wirken.

AdWords hat deshalb wohl nicht zufällig eine Anzeigenerweiterung für Verkäuferbewertungen. Das ist aber eine automatische Erweiterung, d. h., Sie können weder etwas einstellen noch die Anzeige irgendwie beeinflussen. Und Google blendet Bewertungen nur für den Webshop als Ganzes ein, nicht für einzelne Produkte.

Auch in diesem Fall können `UrlFetchService` und Anzeigenparameter die Lösung sein, die Anzeigen und deren Leistung zu verbessern. Für das folgende Beispiel wird die Demo-Pro-

duktseite `http://einfach.st/ebrief` verwendet (Achtung: kein funktionierender Webshop, nur Demo-Seite).

Abbildung 7 zeigt als Ausschnitt aus dieser Seite die dort zu findende Sterne-Produktbewertung sowie darunter den zugrunde liegenden HTML-Code.

Um diese Bewertung aus dem Webshop (immer aktuell) im AdWords-Anzeigentext zu zeigen, wird mittels HTTP-Aufruf der HTML-Code der Seite abgerufen: Er ist die Antwort des `UrlFetchApp.fetch(url)`-Aufrufs und kann so in einer Javascript-Variablen gespeichert werden.

Mittels String-Suche und/oder regulären Ausdrücken kann der HTML-Code dann nach dem Snippet der Bewertung durchsucht werden. Die genaue Vorgehensweise unterscheidet sich hier natürlich von Webshop zu Webshop (da jeder einen anderen HTML-Code hat), das Prinzip ist aber immer das gleiche. Ist die Bewertung einmal extrahiert, kann sie analog zum vorhergehenden Wetterbeispiel in Anzeigenparameter gespeichert und per Platzhalter im Anzeigentext ausgegeben werden. Einen Beispiel-Code passend zur oben genannten Beispiel-Produktseite finden Sie in Abbildung 9, eine daraus resultierende beispielhafte Anzeige in Abbildung 8.

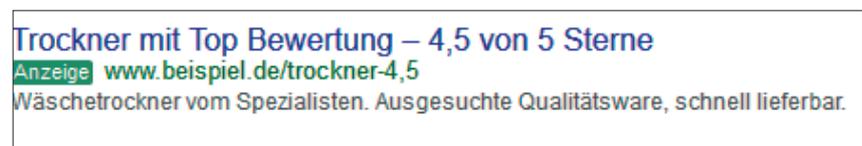


Abb. 8: Anzeige mit Produktbewertung, die aus Webshop ausgelesen wurde

```
var url = "http://www.ebriefing.de/buch/reihe-google-effizient/adwords-parameter/Webshop-Demo/Demo-Webshop-Produktseite.html";
var response = UrlFetchApp.fetch(url);
Logger.log(response.getResponseCode());
if(response.getResponseCode()==200) {
  var seitenhtml = response.getContentText();
  var snippet = seitenhtml.substr(seitenhtml.
    indexOf('<div class="review" itemprop="aggregateRating" itemscope itemtype="http://schema.org/AggregateRating">');
  regex = /<span[^\>]*?itemprop="ratingValue"[^\>]*?([^\<]*)</span>/gi;
  var ratingsnippet = snippet.match(regex);
  if(typeof ratingsnippet == 'object') { ratingsnippet = ratingsnippet[0]; };
  parameter1ToBeSet = ratingsnippet.substr(ratingsnippet.indexOf('>')+1, ratingsnippet.indexOf('</>'));
}
```

Abb.9: Beispiel-Code, um Bewertungen aus einer Website auszulesen

Unendlich viele Möglichkeiten

Die zwei gezeigten Beispiele – Wetterdaten aus einer Online-API und Produktbewertungen direkt aus der HTML-Seite des eigenen Webshops – zeigen das große Potenzial, das in Anzeigenparametern steckt. Mit dem gleichen Vorgehen kann alles, was an Daten im Internet verfügbar ist, in Anzeigentexte gebracht werden.

Von der eigenen Website könnte ein sich täglich oder stündlich ändernder Produktpreis automatisch in den Anzeigentext eingelesen werden, die Anzahl der bisherigen Teilnehmer an einem Gewinnspiel kann als Klick-Motivation dienen oder die aktuelle Käuferzahl eines Produkts mit beschränkter Verfügbarkeit, z. B. „bis heute schon 875 von 1000 verkauft“. Auch sich automatisch aktualisierende, tagesaktuelle Rabatte sind sicherlich eine anders kaum sinnvoll zu realisierende Anzeigenkonzeption.

Mittels API-Abfragen oder durch Abfrage von Daten fremder Websites (Achtung: rechtliche Zulässigkeit prüfen) steht eine Vielzahl weiterer Daten zur Verfügung. Neben dem oben verwendeten Wetter gibt es aktuelle Fußball-Daten, z. B. den Bundesliga-Tabellenstand. Das kann zu attraktiven Anzeigenkonzepten führen, wenn Sie z. B. Fanartikel vertreiben. Solche Daten liefert u. A. beispielhaft football-api.com für alle europäischen Ligen (die englische Premier League kostenfrei, alle anderen gegen monatliche Gebühr). Außerdem liefert OpenLigaDB.de aktuelle Spielergebnisse der deutschen Bundesliga.

Achtung: Ort und Zeit

Zwei wichtige Punkte gibt es aber noch zu beachten: den Ort und die Zeit. Denn bei Wetterdaten nützt es natürlich nichts, wenn in der Anzeige die Temperatur von München angezeigt wird, der in Google Beworbene aber in Hamburg sitzt (wo es vielleicht kühler ist).

TIPP

Thomas Hörner:
Dynamische AdWords-Anzeigen mit Parametern und Skripten Gebundenes Buch (32,90 €), Taschenbuch (24,90 €) und als E-Book (Kindle Edition 9,90 €) Gebundene Ausgabe: 156 Seiten Ebriefing Verlag, ISBN-13: 978-3943409079



Daher muss bei ortsabhängigen Daten auch gleichzeitig mit den Standorteinschränkungen in AdWords gearbeitet werden, sprich: Die betreffende Kampagne würde auf den Standort München bzw. Süddeutschland beschränkt, eine andere auf den Standort Hamburg bzw. Norddeutschland und so weiter. Den Keywords jeder Kampagne würde dann als Anzeigenparameter genau derjenige Wetterwert zugeordnet, der der jeweiligen Standorteinschränkung entspricht.

Der andere wichtige Faktor bei Anzeigenparametern ist der Faktor Zeit. Die Platzhalter in den Anzeigentexten werden zwar wirklich live im Moment der Anzeigenschaltung durch die gespeicherten Werte der Anzeigenparameter ersetzt. Das heißt aber nicht, dass auch echte Livedaten aus dem Internet in den Anzeigentext gebracht werden können.

Das Problem ist der Zeitplan, nach dem das Skript automatisch ausgeführt werden kann, um aktuelle Werte aus dem Internet einzulesen. Google bietet als Zeitplan für die automatische Skriptausführung nämlich nur monatlich, wöchentlich, täglich oder stündlich an. Folglich kann der – zwar live in die Anzeigen eingesetzte – Parameterwert selbst nur stündlich automatisch aktualisiert werden. Zumindest, solange das Skript mittels Zeitplan automatisch ausgeführt wird.

Probleme würde diese Tatsache z. B. machen, wenn Sie „noch 23 verfügbar“ in der Anzeige ausgeben wollten. So etwas nur stündlich zu aktualisieren, beinhaltet die Gefahr, dass das Produkt schon ausverkauft sein könnte, obwohl noch Verfügbarkeit in der Anzeige beworben würde.

Im Beispiel Fußball wären (automatisiert) keine minutenaktuellen Spielergebnisse möglich, sondern nur stündliche Aktualisierungen. Einen Ausweg wäre es hier allerdings, die Spiele selbst anzusehen (oder den Bundesliga-News mit allen Toren zu folgen) und nach jedem gefallenen Tor das Skript manuell auszulösen. So könnten die Anzeigenparameter auch kurzfristiger als stündlich zeitnah aktualisiert werden und fast ein Livestand in AdWords-Anzeigen gebracht werden – nur eben nicht vollautomatisch.

Und noch mehr ...

Ausgehend vom oben präsentierten Konzept gibt es eine Vielzahl weiterer Ansätze, AdWords „aufzuboahren“. So könnte z. B. die aktuelle Temperatur zusätzlich in benutzerdefinierte URL-Parameter gespeichert und per Tracking-Vorlage an bzw. über den Google-Tag-Manager als benutzerdefinierte Dimension in Analytics überspielt werden. So hätte man dort ein Controlling, bei welchen angezeigten Werten die über AdWords gewonnenen Webshop-Besucher wirklich geklickt und wie viel sie dann bei welchen Temperaturen gekauft haben.

Und nicht zu vergessen: Mit Daten aus dem Internet kann man in den Skripten natürlich noch mehr machen, als „nur“ Anzeigenparameter zu setzen. Es könnte z. B. die Anzeige für Sonnencreme automatisch an- und abgeschaltet werden, abhängig vom aktuellen Wetter. Oder es könnten Anzeigen automatisch deaktiviert werden, wenn im Webshop ein Produkt als nicht verfügbar angezeigt (und das per `URLFetchService` festgestellt) wird.

Kurz: Mit AdWords-Skripten und deren `URLFetchService` bietet Google ein bisher leider nur wenigen Werbetreibenden bekanntes Werkzeug, um attraktive und wirksame Anzeigenkonzepte zu realisieren. So kann man sich Vorteile im immer enger werdenden Wettbewerbsumfeld um die Anzeigenplätze verschaffen.¶