

Alexander Beck

AdWords: Manuelle Anzeigenerweiterungen – eine Einführung

In der vorangegangenen Ausgabe (42) der Website Boosting wurden die automatischen Anzeigenerweiterungen bei AdWords vorgestellt. In Folge gingen zahlreiche Zuschriften und Anfragen auch zu den manuellen Erweiterungen ein. Dabei wurde klar, dass offenbar viele Werbende damit wohl doch noch nicht so vertraut sind, wie man es vermuten würde. Zwar sind die unterschiedlichen Typen von Sitelinks bis zu Preiserweiterungen weitgehend bekannt, doch scheinen insbesondere das Handling und das Auswerten von Anzeigenerweiterungen zu irritieren. AdWords-Experte Alexander Beck geht daher für Sie im folgenden Beitrag in grundsätzlicher Art und Weise genau auf diese Punkte ein und erklärt, wie man sie effizient einsetzen kann.

Für Anzeigenerweiterungen gibt es mehrere Anlaufstellen in Ihrem Konto. In der Praxis ist es jedoch zumeist der gleichnamige Reiter *Anzeigenerweiterungen*. Von dort aus greifen Sie über das Dropdown *Anzeigen* auf die gewünschte Erweiterung zu – einzeln auf die aktuell verfügbaren manuellen Erweiterungen, gesammelt auf den Bericht für die „automatischen Erweiterungen“ als letzten Punkt (siehe Abbildung O1).

Reiter Anzeigenerweiterungen

In diesem Bereich können Sie alle manuellen Erweiterungen neu anlegen, ändern und entfernen. Das konkrete Vorgehen variiert im Detail, was bei der Unterschiedlichkeit der Anzeigenerweiterungen nicht weiter verwundern kann – doch ist der grundsätzliche Ablauf immer gleich: Sie bestimmen in der linken Baum-Navigation, für welche Ebene die Erweiterung gelten soll: für das gesamte Konto, eine bestimmte Kampagne oder eine bestimmte Anzeigengruppe. Dann öffnen Sie den Reiter *Anzeigenerweiterung* und wählen die gewünschte Erweiterung im Dropdown *Anzeigen*. Schließlich klicken Sie den roten Button *+Erweiterung*. Alternativ können Sie auch über die Buttons *Erweiterung aus Kontoebene*, *Erweiterung für Kampagne* oder *Erweiterung für Anzeigengruppe* gehen (siehe Abbildung O2).

Die meisten Erweiterungen können mittlerweile auf Konto-, Kampagnen- und Anzeigengruppenebene hinterlegt werden. Sie ergänzen dann alle jeweils darunterliegenden Anzeigen.

Kommt es zu Konflikten, so wird die jeweils niedrigere Ebene bevorzugt.

Hierzu ein Beispiel: Eine Kampagne beinhaltet drei Anzeigengruppen A, B und C. Für die Kampagne sowie für die Anzeigengruppe A wurden jeweils Sitelinks angelegt. Erfolgt eine Anzeigenschaltung aus der Anzeigengruppe A, so werden die Anzeigengruppen-Sitelinks verwendet. Erfolgt die Anzeigenschaltung aus der Anzeigengruppe B oder C, so werden die Kampagnen-Sitelinks verwendet.

Beim Anlegen ordnen Sie eine Anzeigenerweiterung also immer zwingend einer bestimmten Ebene zu. Trotzdem steht sie Ihnen kontoweit zur Verfügung. Dies hat insbesondere zwei Folgen:

- » Möchten Sie eine Erweiterung auch in einer anderen Kampagne oder Anzeigengruppe verwenden, so müssen Sie diese nicht nochmals anlegen, sondern können sie einfach mit dem Doppelpfeil auch nach dort übernehmen.
- » Ändern oder löschen Sie eine Erweiterung, so ändern oder löschen Sie diese Erweiterung überall dort, wo sie verwendet wird – nicht nur in der gerade eingestellten Kampagne oder Anzeigengruppe.

Auch hierzu ein Beispiel: Der Sitelink „Programm März 2017“ soll sowohl der Kampagne „Rock-Konzerte“ als auch der Kampagne „Opern-Konzerte“ zugeordnet sein. Ändern Sie zum Monatswechsel in der Kampagne „Rock-Konzerte“ nun den Text auf „Programm April 2017“,

DER AUTOR



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

so ist es sicherlich von Vorteil, dass er gleichzeitig in „Opern-Konzerte“ aktualisiert wird.

Mit nur ein wenig Fantasie können Sie sich jedoch auch vorstellen, dass es zu ungewünschten Änderungen kommen kann: Eine zweite Sitelink-Erweiterung bewirbt „20 % Rabatt“ für beide Kampagnen. Nur die Rock-Konzerte sollen nun 25 % Rabatt erhalten. Ändern Sie den Sitelink-Text in der entsprechenden Kampagne „Rock-Konzerte“, so spielt auch „Opern-Konzerte“ 25 % Rabatt aus – obwohl diese ja weiterhin nur 20 % Rabatt erhalten. Sie müssen in der Kampagne „Rock-Konzerte“ daher einen neuen Sitelink für den 25 %-Rabatt hinterlegen und die Erweiterung 20 %-Rabatt entknüpfen.

Bulk-Bearbeitungen

Wie Sie es von anderen Elementen her bereits kennen, steht Ihnen auch hier eine *Bearbeiten*-Funktion zur Verfügung, mit der Sie mehrere Anzeigenerweiterungen gleichzeitig ansprechen können. Sie finden sie direkt neben dem roten Eröffnungsbutton (siehe Abbildung 03). Beachten Sie: Bearbeitungen ändern nicht die Erweiterungen selbst, sondern lediglich deren Zuordnung auf Kampagnen und Anzeigengruppen. Dies ist etwa unter dem Reiter „Anzeigen“ anders.

Das Dropdown *Bearbeiten* hilft Ihnen hier also, wenn Sie die Auswahl von Anzeigenerweiterungen über mehrere Kampagnen oder Anzeigengruppen hinweg ändern wollen.

- » Stellen Sie zunächst sicher, dass Sie die richtige Ebene ausgewählt haben, und haken Sie die betroffenen Kampagnen oder Anzeigengruppen an.
- » Über *Element ändern* (im Beispiel *Sitelinks ändern*) können Sie Anzeigenerweiterungen in Ihrer Auswahl nun gleichzeitig hinzufügen, ersetzen oder entfernen.
- » Über *Ausrichtung auf Geräte ändern*

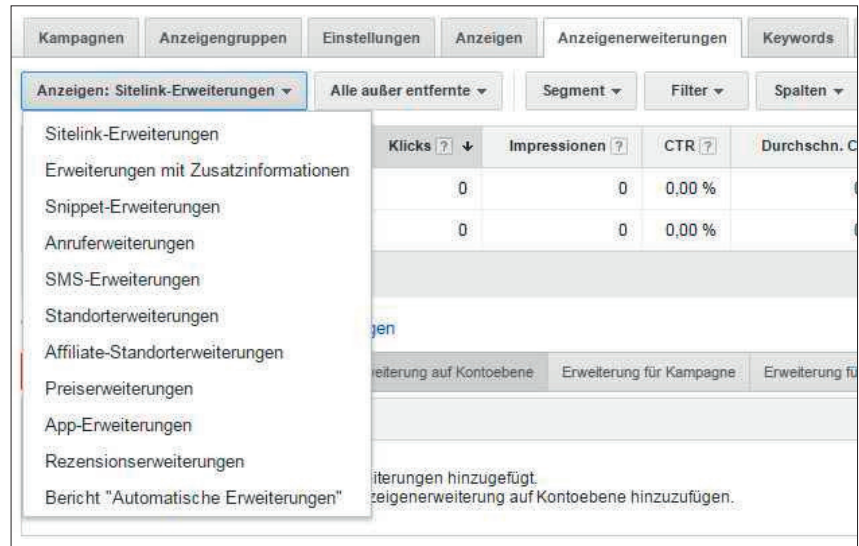


Abb.1: Derzeit aktive Anzeigenerweiterungen

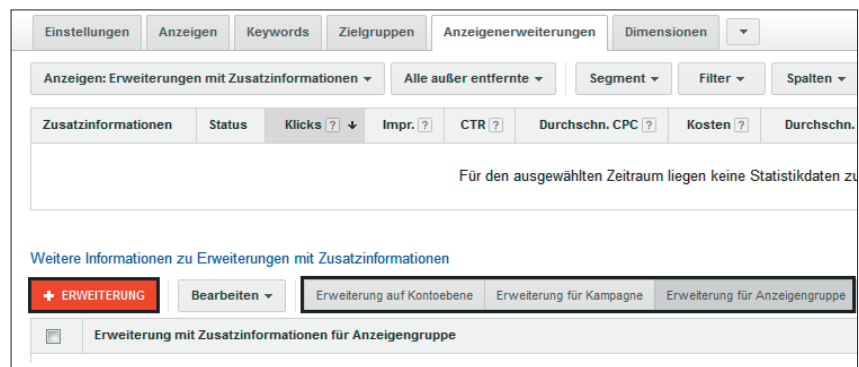


Abb.2: Anzeigenerweiterungen anlegen

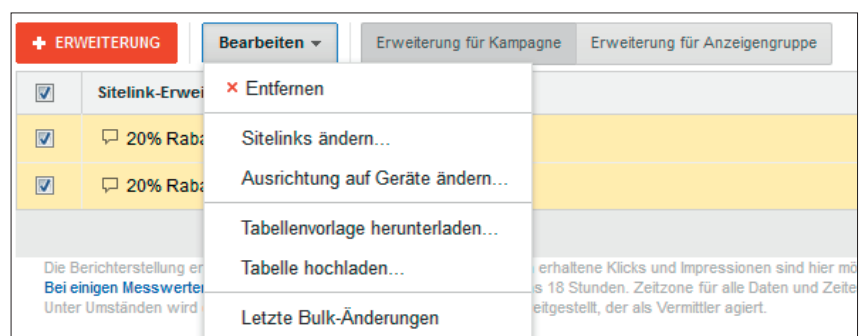


Abb.3: Bulk-Bearbeitung

tun Sie genau das, was der Link verspricht.

Bulk-Uploads erfolgen mithilfe einer Tabelle, die je nach Erweiterung unterschiedliche Angaben erfordert. Die jeweilige Vorlage erhalten Sie inklusive Hilfestellungen über den Link *Tabellenvorlage herunterladen*. Sobald Sie das Template korrekt ausgefüllt haben, können Sie es im CSV-, TSV-, XLS- oder XLSX-Format über *Tabelle hochladen* wieder einspielen.

Geschäftsdaten

Die Handhabung über den Reiter *Anzeigenerweiterungen* hat sicherlich praktische Vorzüge: Sie eröffnen eine neue Kampagne und hinterlegen sogleich alle sinnvollen Erweiterungen. Oder Sie holen Versäumtes nach und machen dies direkt dort, wo die Erweiterungen bislang fehlten.

Wie Sie gemerkt haben, ist dies jedoch nicht wirklich schlüssig. Denn Anzeigenerweiterungen stehen für das

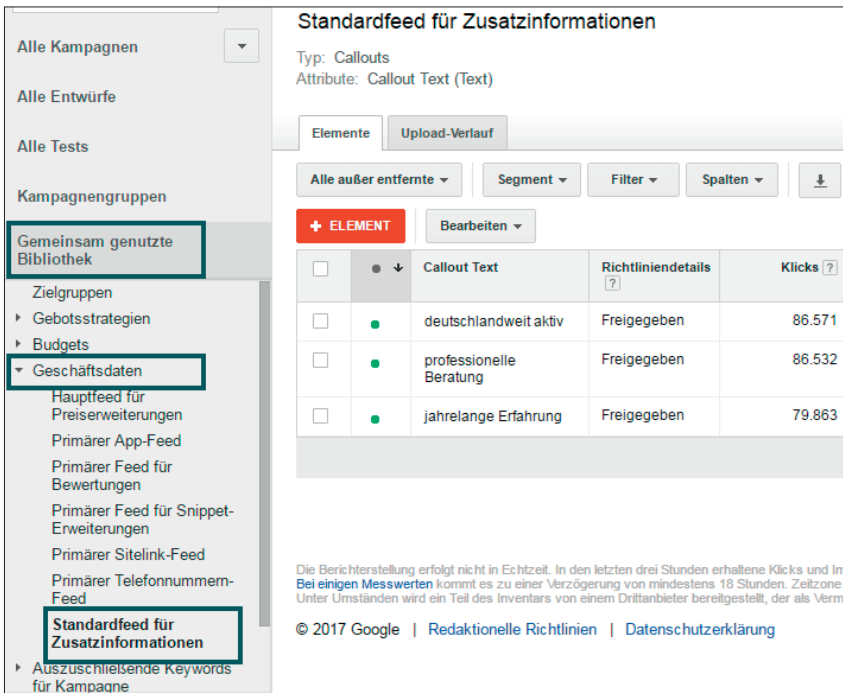


Abb.4: Gemeinsam genutzte Bibliothek – Geschäftsdaten – Callouts

Sitelink	Status	Impr. [?]	Klicks [?] ↓	Conversions [?]	CTR [?]	Durchs.
☐ Oktober 2015	Freigegeben	11.439	1.643	46	14,36 %	
☐ September 2015	Freigegeben	10.404	1.533	46	14,73 %	
☐ November 2015	Freigegeben	10.562	1.530	39	14,49 %	
☐ Dezember 2015	Freigegeben	8.934	1.243	31	13,91 %	
☐ August 2015	Freigegeben	8.217	1.171	29	14,25 %	
☐ Januar 2016	Freigegeben	7.810	1.054	26	13,50 %	
Alle Sitelinks insgesamt		14.345	2.033	54	14,17 %	

Abb.5: Auswertung „Anzeigenerweiterungen“

gesamte Konto zur Verfügung, egal wo sie ursächlich angelegt wurden. Insofern wäre ein Vorgehen wie folgt weit logischer:

- » Sie erstellen die Erweiterung ohne Zuordnung.
- » Dann ordnen Sie sie den gewünschten Kampagnen oder Anzeigengruppen zu.

Diesen Ablauf kennen Sie beispielsweise von den „gemeinsamen Budgets“ oder den „negativen Keywordlisten“ – und eigentlich besteht kein Grund, warum dies hier nicht auch so gehandhabt werden sollte.

Dies dachte sich wohl auch Google und positionierte die Erweiterungen nachträglich unter den *Geschäftsdaten*

im Bereich *Gemeinsam genutzte Bibliothek*.

Wählen Sie einen der Erweiterungstypen aus, so bekommen Sie auch hier alle Varianten angezeigt, die Sie unter dem Reiter „Anzeigenerweiterungen“ angelegt haben und abrufen können. Zudem bekommen Sie seine Leistungsdaten angezeigt (siehe Abbildung 04). Beachten Sie dabei insbesondere die zusätzlichen Spalten, die Sie über *Spalten anpassen* im Dropdown *Spalten* einblenden können – unter *Detailebene* beispielsweise „Kampagne“, „Anzeigengruppe“ und „Anzeigen ID“.

Auch im Bereich der Geschäftsdaten sind Änderungen möglich: Neue Erweiterungen können Sie einzeln über den

Button + *Element* anlegen. Per „Inline-Editing“ können Sie einzelne Erweiterungen ändern und anpassen.

Über das Dropdown *bearbeiten* können Sie Löschungen (*entfernen*) sowie Bulk-Bearbeitungen (*Tabelle hochladen*) vornehmen. Am interessantesten jedoch ist der Punkt *Elemente ändern*. Obwohl er ähnlich der Änderungsfunktion im Dropdown *bearbeiten* unter „Anzeigenerweiterungen“ erscheint, hat er eine andere Funktion: Können Sie dort nur die Zuordnung der Erweiterungen ändern, so können Sie hier die Erweiterung selbst bearbeiten.

Wann können solche Änderungen für Sie Sinn machen? Die URL einer Zielseite, die Sie für mehrere Erweiterungen verwenden, hat sich geändert, sodass Sie diese anpassen müssen. Oder ein Monatswechsel steht an, sodass Sie beispielsweise alle Texte, die Januar ausgeben, in Februar ändern wollen.

Auswertungen je Anzeigenerweiterung

Anzeigenerweiterungen müssen von Google freigeschaltet werden. Danach sammeln sie Leistungsdaten wie alle anderen Elemente in Ihrem Konto auch. Dass es dabei Unterschiede geben muss, sehen Sie umgehend ein: Während für Anrufe etwa die Erfassung der Gesprächslänge sinnvoll ist, sind bei den Sitelinks die erzielten Klicks interessant. Bei den nicht anklickbaren Callouts kann lediglich die Gesamtwirkung auf die Anzeige festgestellt werden.

Trotzdem gibt es gemeinsame Berichte und Abfragen.

Anzeigenerweiterungen: Standard-Statistik

Wenden Sie sich zunächst dem Reiter *Anzeigenerweiterung* zu, den Sie bereits beim Anlegen aufgesucht haben. Für alle Erweiterungen finden Sie hier eine immer gleiche „Standard-Statistik“. Damit dies möglich ist,

weist sie eine Besonderheit auf, die Sie unbedingt kennen sollten: Die Werte beziehen sich auf die Anzeigen, bei denen die jeweilige Erweiterung mit ausgespielt wurde. Sie sind nicht die Leistungsdaten der Erweiterung selbst.

Leichter verständlich wird dies an einem Beispiel wie in Abbildung 6 zu sehen ist.

In diesem Bericht werden Ihnen die Leistungsdaten nun aus Sicht der Erweiterung, im Beispiel wiederum der Sitelinks, angezeigt. Abbildung 07 liest sich für die ersten Spalten wie folgt.

- » Der Sitelink „Kontakt ...“ wurde insgesamt 3.334.730-mal ausgespielt, war also Teil von 3.334.730 Anzeigenschaltungen.
- » Von insgesamt 79.239 Klicks entfielen 1.205 auf den Sitelink selbst, 78.034 Klicks auf sonstige Teile der Anzeige.
- » Die Gesamt-Klickrate beträgt somit 2,38 Prozent, wobei der Sitelink eine Klickrate von 0,04 Prozent, alle anderen Teile eine Klickrate von 2,34 Prozent aufweisen.

Natürlich gibt es immer Ausnahmen von der Regel, doch werden Sie typischerweise feststellen, dass die Klicks auf Erweiterungen nur einen Bruchteil der Gesamtklicks ausmachen. Bei den Conversiondaten ist das Bild zumeist sogar noch drastischer.

Die Hauptwirkung von Anzeigenerweiterungen liegt in den meisten Fällen somit auf dem Steigern der Gesamtleistungsdaten: durch mehr Präsenz auf der Suchergebnisseite von Google und durch vertrauensbildende Maßnahmen vor dem Klick.

Anzeigenerweiterungen: Klicktyp

Das Dropdown *Segment* bietet auch im Bereich der Anzeigenerweiterungen eine zweite, noch weitergehende Abfrage: den Aufruf *Klicktyp* (siehe Abbildung 06).

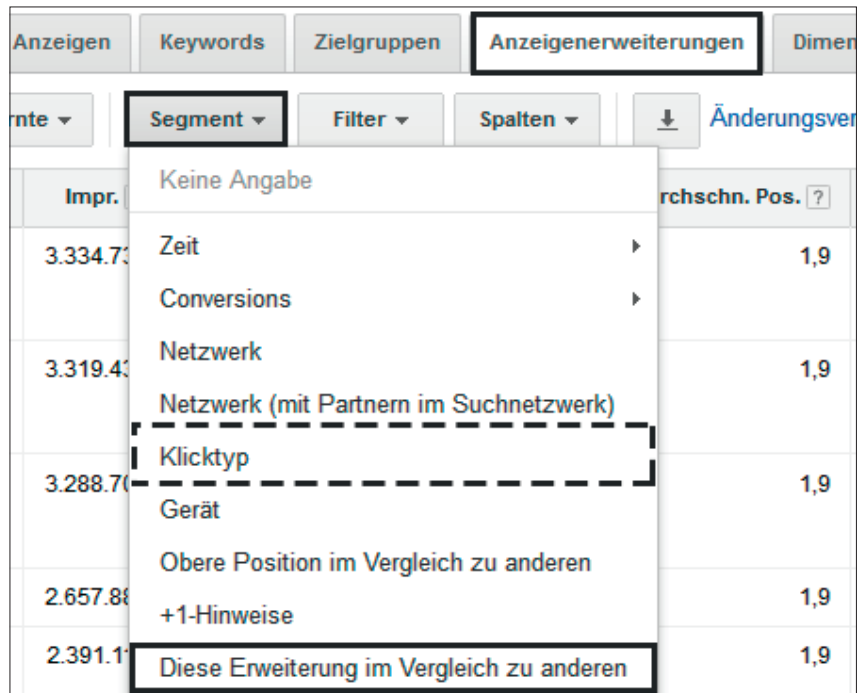


Abb.6: Segment – Diese Erweiterung im Vergleich zu anderen

Sitelink	Status	Impr. ?	Klicks ? ↓	CTR ?	Kosten ?	Durchschn. Pos. ?
<input type="checkbox"/> Kontakt Treten Sie mit uns in Kontakt - Jetzt unverbindlich anfragen!	Freigegeben	3.334.730	79.239	2,38 %	74.273,81 €	1,9
Diese Erweiterung ?		3.334.730	1.205	0,04 %	919,75 €	1,9
Sonstiges ?		3.334.730	78.034	2,34 %	73.354,06 €	1,9

Abb.7: Diese Erweiterung im Vergleich zu anderen – Leistungsdaten

Diese Statistik zeigt Ihnen nicht nur die Gegenüberstellung der jeweiligen Erweiterung gegen „Sonstiges“, sondern listet Ihnen alles, was bei einer Anzeigenschaltung angeklickt wurde, detailliert auf: selbstverständlich die Daten der ausgewählten Erweiterung, aber auch sonstige Erweiterungen sowie die Headline der Anzeige.

Die ersten Spalten der Abb. 8 sollen wiederum interpretiert werden.

Weiterhin wurde der Sitelink „Kontakt ...“ insgesamt 3.334.730-mal ausgespielt. Als er ausgespielt wurde, wurden als klickbare Anzeigenteile

- » ebenso häufig der Anzeigentitel angezeigt – was ziemlich logisch ist, denn ohne Anzeige keine Anzeigenschaltung, ohne Headline (=

Anzeigentitel) keine Anzeige;

- » ebenso häufig Sitelinks angezeigt – was sogar noch logischer ist, da „Kontakt ...“ ja selbst ein Sitelink ist;
- » 13.546-mal Anrufererweiterungen auf Mobilgeräten (= Click-to-call) und 1.685-mal Standorterweiterungen (= Route berechnen) angezeigt.

Anzeigen, die den Sitelink „Kontakt ...“ beinhalteten, wurden insgesamt 79.239-mal geklickt:

- » 75.643 Klicks entfielen auf den Anzeigentitel;
- » 3.556 Klicks wurden auf alle ausgespielten Sitelinks getätigt (wie Sie von der Abfrage „Diese Erweiterung im Vergleich zu anderen“ wissen, entfielen davon 1.205 Klicks auf den Sitelink „Kontakt ...“, die rest-

Sitelink	Status	Impr. ?	Klicks ? ↓	CTR ?	Kosten ?	Durchschn. Pos. ?
<input type="checkbox"/> Kontakt Treten Sie mit uns in Kontakt - Jetzt unverbindlich anfragen!	Freigegeben	3.334.730	79.239	2,38 %	74.273,81 €	1,9
Anzeigentitel ?		3.334.730	75.643	2,27 %	71.392,71 €	1,9
Sitelink		3.334.730	3.556	0,11 %	2.854,09 €	1,9
Click-to-Call (Mobilgeräte) ?		13.546	40	0,30 %	27,01 €	1,7
Route berechnen		1.685	0	0,00 %	0,00 €	1,2

Abb.8: Klicktyp – Leistungsdaten

Abb.9: Segment auf Kampagnenebene – Klicktyp

Kampagne	Budget ?	Status ?	Impr. ?	Klicks ?	Kosten ?	CTR ?	Durchschn. CPC ?
Gesamt - Alle Kampagnen	2.100,00 €/Tag		32.857.686	170.995	138.795,84 €	0,52 %	0,81 €
<input checked="" type="checkbox"/> _Hits_Branding	150,00 €/Tag	Aktiv	35.830	12.462	2.250,14 €	34,78 %	0,18 €
Anzeigentitel ?			35.830	11.191	2.043,66 €	31,23 %	0,18 €
Sitelink			34.949	1.051	178,82 €	3,01 %	0,17 €
Click-to-Call (Mobilgeräte) ?			10.321	201	23,63 €	1,95 %	0,12 €
Route berechnen			17.620	18	3,66 €	0,10 %	0,20 €
Details zum Standort			49	1	0,37 €	2,04 %	0,37 €

Abb.10: Segment auf Kampagnenebene – Klicktyp – Leistungsdaten

lichen Klicks also auf andere Site-links);
 » 40 Klicks wurden für Anrufe getätigt.
 Sie erkennen, dass Sie die Leistungsdaten zu den Sitelinks – oder jeder anderen aufgerufenen Erweiterung – durch die Abfrage nach dem Klicktyp noch detaillierter abrufen

können. Inwiefern es Ihnen bei der Beurteilung oder Optimierung Ihrer AdWords-Aktivitäten in obigem Beispiel jedoch hilft, wenn Sie Click-to-call-Daten in Bezug zum Sitelink „Kontakt ...“ setzen, sei dahingestellt.

Auswertungen aller Anzeigenerweiterungen

Deutlich sinnvoller kann es sein, sich die Leistungsdaten nicht aus Sicht einer Anzeigenerweiterung, sondern für Ebenen wie etwa Kampagnen oder Anzeigengruppen anzusehen.

Kostenpflichtige Klicks auswerten

Segmentierungen stehen Ihnen bekanntermaßen auch für Kampagnen, Anzeigengruppen, Anzeigen und Keywords zur Verfügung. Die Abfrage *Klicktyp* kann auch hier unter dem jeweiligen Reiter über das Dropdown *Segment* erfolgen – in Abb. 9 beispielsweise für Kampagnen.

Abb. 10 zeigt Ihnen dann auch eine Kampagne mit insgesamt 12.462 Klicks, die sich aus kostenpflichtigen Klicks auf die Headline der Anzeige (Anzeigentitel) sowie auf diverse Anzeigenerweiterungen ergeben. Da diese auch gleichzeitig ausgespielt werden können, können die Impressions der einzelnen Klicktypen in Summe somit deutlich höher sein als die Impressionzahl der Kampagne. Leistungsdaten wie Klicks oder Kosten müssen natürlich die Werte in der Kampagnenzeile ergeben.

Fazit

Als Faustregel kann dienen: Site-links, Callouts und Snippet-Erweiterungen sollten in allen Kampagnen eingesetzt werden; die weiteren Typen können, müssen aber nicht für Sie passend sein. Der korrekte Einsatz von Anzeigenerweiterungen bringt auf jeden Fall zahlreiche Vorteile: So wird Ihre Anzeige nicht nur prominenter, sie kann den User tatsächlich auch bereits mit wertvollen Zusatzinformationen versorgen. Ob dies gelingt, erkennen Sie in zahlreichen oben vorgestellten Reportings, die in Ihrem Konto zur Verfügung stehen.¶