

Alexander Beck

# AdWords Next – Alles komplett neu?



Die neue Benutzeroberfläche Next bzw. Alpha für AdWords wird in einigen Konten bereits zum Testen angeboten. Der komplette Rollout ist für Anfang 2018 geplant. Alexander Beck hat für Sie die wichtigsten Änderungen und Neuerungen zusammengestellt, die auf Werbetreibende zukommen.

Für „AdWords Next“, so der Name des neuen Web-Interface, nennt Google insbesondere folgende Vorteile (siehe <http://einfach.st/gaw21>):

- » Sie können unter Berücksichtigung Ihrer individuellen **Geschäftsziele** Kampagnen erstellen und verbessern.
- » Sie erledigen **mehr in weniger Zeit**, da Sie schneller auf die am häufigsten verwendeten Funktionen zugreifen können.
- » Mit neuen Grafiken und leistungsfähigen **Berichtstools** gewinnen Sie entscheidungsrelevante Erkenntnisse.

Die Folgen der „Geschäftsziele“ kennen Sie aktuell bereits von den Display-Kampagnen: Sie geben eines der vorgeschlagenen Ziele an, sodass Ihnen Google nur noch die vermeintlich wichtigen Optionen zur Auswahl bereitstellt – etwa nur noch einen Teil der Kampagneneinstellungen. Zumeist ist es jedoch sinnvoller, kein Ziel anzugeben und dieses auf Grundlage aller Einstellungsmöglichkeiten selbst zu verfolgen.

Damit im neuen Interface „mehr in weniger Zeit“ erledigt werden kann, liegt der Schwerpunkt der Änderungen neben dem (Google-) farbenfroheren Layout folgerichtig vor allem auf der neuen Navigation. Mit der linken, dunkelgrau hinterlegten Seitennavigation steuern Sie weiterhin die Auswahl der Bereiche Ihres Kontos: alle Kampagnen, bestimmte Kampagnentypen, einzelne Kampagnen oder einzelne Anzeigengruppen. Die angezeigten Daten im rechten, weiß hinterlegten Bereich rufen Sie nunmehr jedoch über die zweite senkrechte Navigation auf – welche sich je ausgewähltem Kampagnentyp anpasst und insbesondere diejenigen Reiter

abbildet, die bislang horizontal angeordnet waren: etwa Kampagnen, Einstellungen, Anzeigengruppen, Anzeigen oder Keywords.

Anzeigen und Anzeigenerweiterungen sind nunmehr unter einem Punkt zusammengefasst (und werden beim Erstellen einer Kampagne ebenso angelegt). Im neuen Interface ist die neue „Angebotserweiterung“ verfügbar, im alten Interface nicht. Umgekehrt fehlt in der neuen Oberfläche noch der Bericht „automatische Erweiterungen“.

Bislang eher in Subnavigationen versteckte Optionen wie „Zielseiten“, „Gebotsanpassungen“ oder „Ausrichtungen“ sind nun in der zweiten Seitennavigation gleichwertig eingereiht. Services wie „Übersicht“ (die bisherige Startseite) oder „Werbechancen“ sind ebenfalls aufgenommen und damit bis auf Anzeigengruppenebene abrufbar. Der Reiter „Dimensionen“ fehlt. Eine neue Funktion „erweiterte Gebotsanpassungen“ soll Anpassungen für Interaktionen ermöglichen. Aktuell ist dies für Anrufe möglich, um mehr und prominentere Einblendungen der Telefonnummer zu erzielen.

Drei senkrechte Punkte im rechten oberen Bereich (siehe Abbildung 1) bilden einen Teil der neuen Kontoebene. Hier sind Funktionen zusammengefasst und neu aufgeteilt, die aktuell unter der „gemeinsam genutzten Bibliothek“ und unter den „Bulk-Vorgängen“ (unterhalb der linken Kampagnen-Navigation) sowie unter den „Tools“ und hinter dem „Zahnrad“ (in der Konto-Navigation) erreichbar sind. Die Anordnung ist logisch – ob sie Zeit erspart, bleibt fraglich. Beim Thema Zeitgewinn hilft es deutlich mehr, dass nunmehr

## DER AUTOR



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

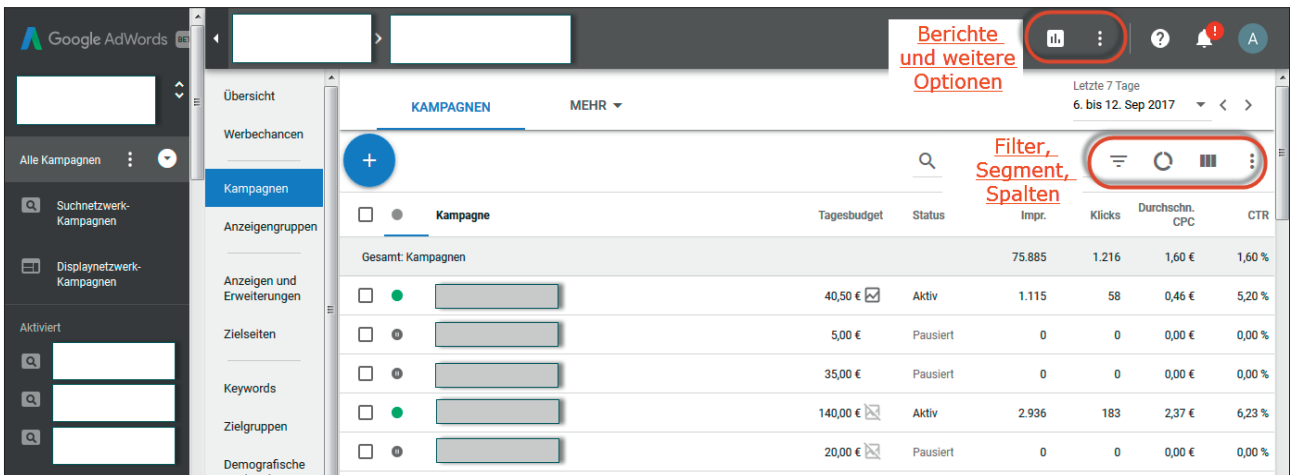


Abb.1: Fremde Marken in den Bullets – hier womöglich nur beschreibend

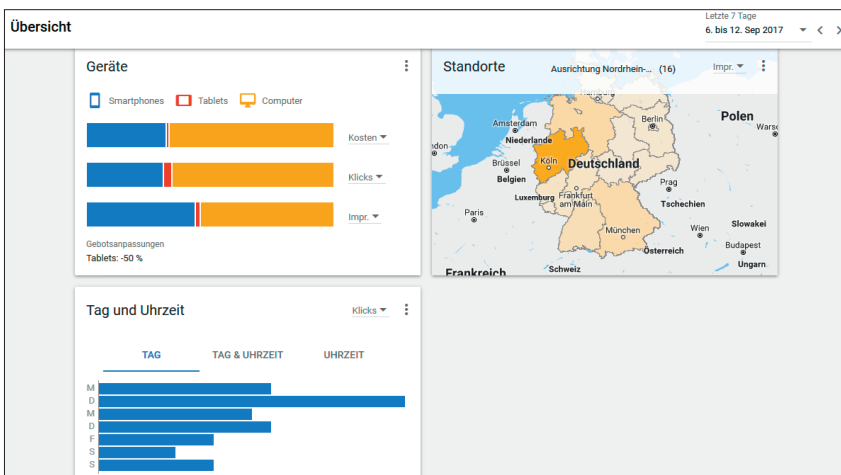


Abb.2: Übersichts-Auswertungen zu Geräten, Standorten sowie Tag und Uhrzeit

Tastenkombinationen möglich sind, um umständliches Klicken zu vermeiden. Verfügbare Kombinationen finden Sie unter <http://einfach.st/gaw22>.

Als weiteren Vorteil der neuen Oberfläche sieht Google, dass entscheidungsrelevante Erkenntnisse durch neue Grafiken und leistungsstarke Berichtstools gewonnen werden können. Und bereits beim Einstieg wird die „Startseite“ stark überarbeitet und mit Leistungsdaten zur aktuellen Kontoperformance und zu den größten Veränderungen angezeigt. Für einzelne Kampagnen und Anzeigengruppen werden detailliertere Daten etwa zu Anzeigen, Keywords und Suchanfragen oder zu Standorten, Geräten und Zeit angezeigt (siehe Abbildung 2).

Auf Kontoebene wurde der Berichtsbereich noch weiter ausgebaut. Über das Bericht-Symbol rechts oben (siehe

Abbildung 1) können Sie zum einen zahlreiche vordefinierte Abfragen starten. Diese sind aktuell unter dem Reiter „Dimensionen“, den es im neuen Interface nicht mehr gibt, zu finden. Zum anderen haben Sie die Möglichkeit, individuelle Berichte und Dashboards zu erstellen – nicht unähnlich den Möglichkeiten, die derzeit unter dem Punkt „Berichte“ verfügbar sind, jedoch jetzt schon deutlich mächtiger.

Für die abgefragten Leistungstabellen sind Optionen wie „Filter“, „Segment“, „Automatisierte Regeln“, „Exports“ oder „Spalten“ mit neuer Symbolik und an anderer Stelle selbstverständlich weiterhin verfügbar (direkt rechts oberhalb der Tabellen – siehe Abbildung 1). Die Spaltenbreite ist als neues Feature mithilfe der Maus anpassbar.

Von der derzeitigen zur neuen Oberfläche kommen Sie über den entsprechenden blauen Hinweis in der rechten unteren Ecke „Das neue AdWords ausprobieren“. Auch der Weg in die andere Richtung ist kein Problem: Sie finden den benötigten Link im neuen Interface hinter den bereits erwähnten drei senkrechten Punkten in der rechten oberen Ecke. Unfreiwillig gelangen Sie wieder zurück, wenn eine Funktion im neuen Interface nur angezeigert, aber noch nicht wirklich verfügbar ist. Aktuelle Informationen zur Verfügbarkeit erhalten Sie in der AdWords-Hilfe unter <http://einfach.st/gaw23>.

AdWords-Betreuer, die mit der bisherigen Oberfläche vertraut sind, stellen sich sicherlich eher ungern auf die neue Oberfläche ein: Zu vertraut sind die Abläufe im aktuellen Interface. Tatsächlich schaffte es AdWords Next jedoch, einige der derzeitigen Ungereimtheiten auszubügeln, die sich im Laufe der letzten Jahre durch Hinzunahme und Wegfall von Features angesammelt haben. Noch sind nicht alle Features komplett übernommen, manche Ungereimtheiten und vermeintliche Rückschritte sind hoffentlich noch dem relativ frühen Stadium geschuldet. Spätestens ab dem Zeitpunkt, an dem Google nur noch AdWords Next bereitstellt, sehen sich sowieso alle im neuen Interface wieder. ¶