



Thomas Kalischko

# Ad Extensions – Grundlagen, Erfolgsmessung und ein AdWords-Script zur Erstellung von Sitelinks

Ad Extensions sind eine gute Möglichkeit, normale Text-Ads aufzuwerten und sie für den Suchenden noch relevanter zu gestalten. Liebe zum Detail ist bei der Erstellung wichtig – Feinheiten können entscheidend sein. Nach Erläuterung einiger Analysemöglichkeiten, Dos and Don'ts und Best-Practice-Beispielen stellt Thomas Kalischko ein AdWords-Script zur automatischen Generierung von Sitelinks vor.

## Fundamentals: Ad Extensions revisited

Ad Extensions (Anzeigenerweiterungen – nachfolgend werden ausschließlich die international gebräuchlichen englischen Begriffe im AdWords-Kontext verwendet) sind Erweiterungen einer „normalen“ Text-Ad, angefangen von zusätzlichen Links auf die Website bis hin zu lokal relevanten Informationen wie die Adresse der nächsten Filiale oder Price Extensions zu passenden Produkten. Sie machen eine herkömmliche Text-Ad für den Suchenden um einiges relevanter und können sich im Bestfall positiv auf KPIs wie CTR (Click-Through-Rate) auswirken. Im Grunde lassen sich zu jeder Text-Ad beliebig viele Ad Extensions hinzufügen (natürlich unter Beachtung der Limits seitens Google: [www.support.google.com/adwords/answer/6372658?hl=de](http://www.support.google.com/adwords/answer/6372658?hl=de)), es kann jedoch nicht garantiert werden, dass diese auch tatsächlich ausgespielt werden – dies müssen einige Faktoren

begünstigen. Allen voran steht hier der Ad Rank, die aus mehreren Variablen zusammengesetzte Bewertung einer Text-Ad, die auch ausschlaggebend ist für deren endgültige Position auf der SERP (Search Engine Result Page). Grundsätzlich lassen sich Ad Rank bzw. Position durch Erhöhung des Gebots, die Qualität der Anzeige und die dahinterliegende Landingpage verbessern. Text-Ads in höheren Positionen zeigen öfter und mehr Extensions an als Ads in niedrigeren Positionen. Außerdem werden Ad Extensions eher ausgespielt, wenn sie voraussichtlich die Performance der Anzeige verbessern. Grundsätzlich sollte priorisiert werden, welche Extensions für welche Kategorie von Kampagnen/ Ad Groups relevant sind.

### DER AUTOR



**Thomas Kalischko** ist Product Owner AdEngine bei der Smarter Ecommerce GmbH (smec), vormals Online-Marketing-Manager. Er studierte Digital Business Management an der FH Steyr und der JKU Linz.

## Übersicht über aktuell verfügbare (manuelle) Ad Extensions (Basis: Deutschland)

In Deutschland sind momentan 11 Ad Extensions verfügbar:

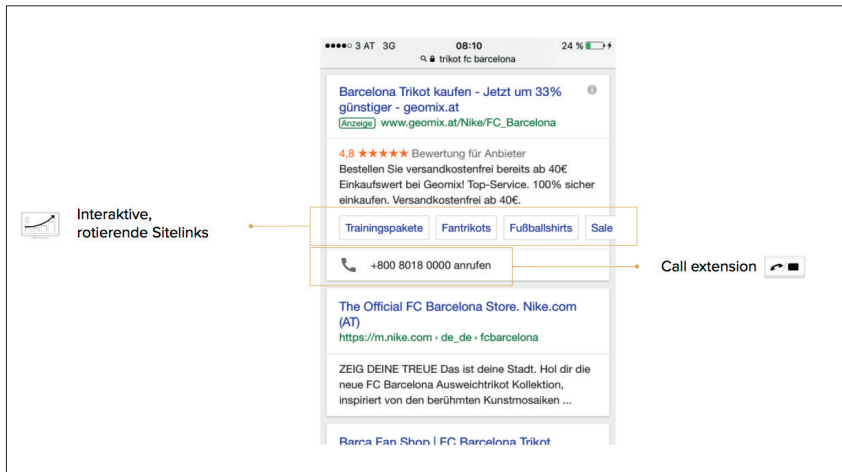


Abb.1: Beispiel für eine Text-Ad mit Sitelinks und Call Extensions

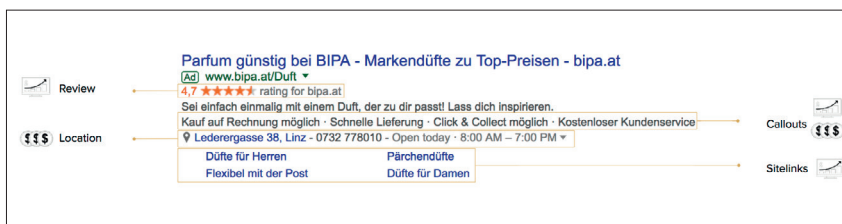


Abb.2: Text-Ad mit unterschiedlichen Ad Extensions

- 1. Sitelink Extensions** (Sitelink-Erweiterungen, auch: Sitelinks): Wohl einer der wichtigsten Typen von Ad Extensions. Sie fungieren als Links, die den Suchenden auf Ihre Seite weiterleiten und beispielsweise zu speziellen Produktkategorien, Aktionen, Informationen über das Unternehmen etc. verlinken. Der Linktext, ein zweizeiliger Beschreibungstext und die URL können frei definiert werden. Sitelinks können auf Account-, Kampagnen- oder Ad-Group-Ebene hinzugefügt werden.
- 2. Location Extensions** (Standort-erweiterungen): Location Extensions geben Aufschluss über die Adresse der nächsten Filiale, die Distanz dorthin (auf mobilen Endgeräten), Telefonnummer und Öffnungszeiten. Vor allem für mobil Suchende eine wertvolle Extension.
- 3. Callout Extensions** (Erweiterungen mit Zusatzinformation, auch: Callouts): Eine gute Ergänzung zum Standardtext sind Callout Extensions, bei denen man zwischen zwei und sechs zusätzliche Kurztexte

hinzufügen kann, die dem Suchenden mehr Details über Ihr Unternehmen oder spezielle Services (wie etwa kostenloser Lieferservice) verraten.

- 4. Affiliate Location Extensions** (Affiliate-Standort-erweiterungen): Wenn Produkte über Handelsketten verkauft werden, so kann man den Nutzer auf das nächste Geschäft hinweisen, in dem das Produkt angeboten wird. Soll hingegen der eigene Unternehmensstandort beworben werden, so sind hier die Standort-erweiterungen passender.
- 5. Call Extensions** (Anruferweiterungen): Potenzielle Kunden können mittels Call-Button direkt Kontakt mit dem Unternehmen aufnehmen. In diesem Fall zahlt der Werbetreibende pro Anruf bzw. Klick auf die Nummer.
- 6. Message Extensions** (SMS-Erweiterungen): Wie Call Extensions erlauben Message Extensions dem Suchenden, direkt mit Ihrem Unternehmen in Verbindung zu treten – mittels SMS. Lead Generation Message Extensions befinden sich

in US, CA, UK, AU gerade in der Beta-Phase.

## 7. Structured Snippet Extensions

(Snippet-Erweiterungen): Mit Structured Snippets hat man die Möglichkeit, Produktaspekte oder Dienstleistungen hervorzuheben. Gegliedert wird nach Titel, wobei auf dem Desktop zwei enthalten sein können und auf mobilen Devices jeweils nur einer.

## 8. Price Extensions

(Preiserweiterungen): Mittels Preiserweiterungen können einzelne Produkte oder Services preislich gekennzeichnet werden. Dadurch erhält der Kunde zum Beispiel Auskunft über die Preisspannen einzelner Kategorien oder kann sofort einsehen, wie viel unterschiedliche Produktvarianten kosten.

## 9. Review Extensions

(Rezensions-erweiterungen): Bewertungen Ihres Unternehmens oder Ihrer Produkte können hier angezeigt werden, Sie müssen lediglich auf deren Quelle verlinken. Klicks auf Rezensionen sind kostenlos. Diese werden jedoch mit Januar/Februar 2018 nicht mehr verfügbar sein und die Extension und deren Performance-Daten werden aus den Accounts gelöscht.

## 10. App Extensions

(App-Erweiterungen): Unter der jeweiligen Anzeige wird ein Link zur App dargestellt, über den man entweder in den Google Play oder Apple App Store weitergeleitet wird.

## 11. Promotion Extensions

(Angebots-erweiterungen): Hinzu kommen noch die relativ neuen Promotion Extensions, die nur im neuen AdWords Interface verfügbar sind. Damit kann man auf momentan gültige Angebote im Shop aufmerksam machen, wobei der Anlass, die Details zum Angebot und das Ende des Zeitraums kommuniziert werden können.

### Impression Share & Klickrate von Ad Extensions

Ad group	Status	Default Max. CPC	Clicks	Impr.	CTR
<b>Total - all ad groups</b>			21,099	421,424	5.01%
Büromöbel	Eligible	€0.30 (enhanced)	3,809	56,151	6.78%
Headline			3,525	56,151	6.28%
Sitelink			227	27,964	0.81%
Mobile clicks-to-call			6	2,583	0.23%
Table extension			51	33,121	0.15%
Ordner	Eligible	€0.30 (enhanced)	952	26,865	3.54%
Headline			928	26,865	3.45%
Sitelink			19	13,703	0.14%
Mobile clicks-to-call			0	1,836	0.00%
Table extension			5	12,871	0.04%

Annotations:

- 49,73% aller Ads werden mit Sitelinks ausgeliefert.
- 59,00% aller Ads werden mit Price Extensions ausgeliefert.
- Die Klickraten variieren signifikant zwischen Ad Groups.

Abb. 3: Impression Share und Klickrate von Ad Extensions

Ad Extensions lassen sich vier unterschiedlichen Marketingzielen zuordnen (Quelle: Google):

- » **Nutzer zum Kauf im stationären Geschäft motivieren:** Diese Extensions können den Suchenden zu einem Besuch und in weiterer Folge zum Kauf am Geschäftsstandort motivieren Location Extensions, Affiliate Location Extensions, Callout Extensions
- » **Nutzer zur Kontaktaufnahme bewegen:** Call Extensions, Message Extensions
- » **Nutzer zu Conversions auf der Website motivieren:** Sitelinks, Callouts, Structured Snippet Extensions, Price Extensions, Review Extensions, Promotion Extensions

» **Nutzer zum App-Download bewegen:** App Extensions

### Erfolgsmessung und Ableitungen

Das AdWords-Interface bietet eine Reihe von Möglichkeiten zur Performanceanalyse von Ad Extensions. Bei der Einstellung „Click Type“, z. B. auf Ad-Group-Ebene, werden die unterschiedlichen Typen sichtbar (etwa Sitelinks, Mobile Clicks-to-Call etc.), dies zeigt erste Statistiken über KPIs, z. B. Klicks, Impressions, CTR und CR (Conversion-Rate).

Im Beispiel (Abbildung 3) sieht man bereits deutlich, dass Klicks auf Sitelinks zwischen einzelnen Ad Groups teilweise stark variieren. In diesem Fall gibt es einen Einblick über die spezifische Performance und in welche Richtung optimiert werden muss. Eine tiefer gehende Analyse zeigte auf, dass die Price Extensions durch ein Erhöhen der durchschnittlichen Position zu mehr Ausspielungen führten und somit profitabler waren.

In Abbildung 4 kann pro Kampagne eingesehen werden, wie die CR nach dem Klick auf einen Sitelink ist. Auch hier wieder – die Performance der Sitelinks schwankt extrem, von leichter

### Conversion-Rate nach Klicktyp

Campaign	Budget	Status	Campaign type	Campaign subtype	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.	Conversions	Cost / conv.	Conv. rate
<b>Total - Search</b>	CHF615.00/day				251,511	3,833,013	6.56%			1.8	3,049.00		1.21%
(PE: Products)	CHF10.00/day	Eligible	Search Network only	All features	26,656	247,596	10.77%			1.3	363.00		1.36%
Headline					25,601	247,596	10.34%			1.3	350.00		1.37%
Sitelink	Conversion-Rate nach Klick auf Sitelink minimal besser				907	209,909	0.43%			1.3	13.00		1.43%
Mobile clicks-to-call					148	61,863	0.24%			1.3	0.00		0.00%
Driving direction					0	1	0.00%			2.0	0.00		0.00%
(MX: Products)	CHF10.00/day	Eligible	Search Network only	All features	22,403	244,252	9.17%			1.4	232.00		1.04%
Headline					21,763	244,252	8.91%			1.4	220.00		1.01%
Sitelink	Conversion-Rate nach Klick auf Sitelink deutlich besser				537	211,062	0.25%			1.4	7.00		1.30%
Mobile clicks-to-call					103	67,483	0.15%			1.4	5.00		4.80%
(PE: Category & Brand)	CHF20.00/day	Eligible	Search Network only	All features	12,775	156,060	8.19%			1.4	202.00		1.58%
Headline					11,781	156,060	7.55%			1.4	193.00		1.64%
Sitelink	Conversion-Rate nach Klick auf Sitelink deutlich schlechter				908	90,994	1.00%			1.4	9.00		0.99%
Mobile clicks-to-call					86	35,740	0.24%			1.3	0.00		0.00%

Abb.4: Unterschiedliche Conversion-Rates nach Klick auf Sitelink

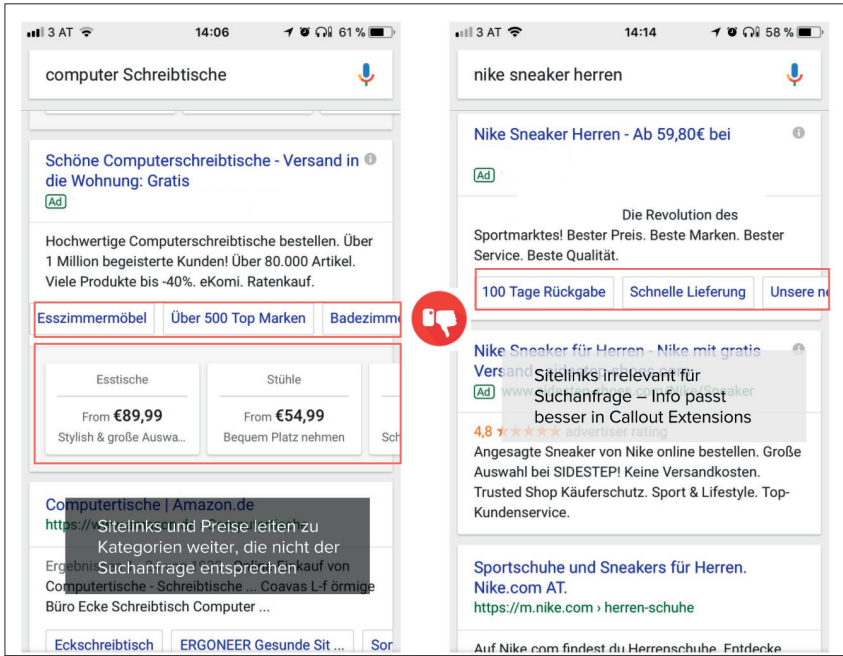


Abb. 5: Beispiele für Ad Extensions mit Optimierungspotenzial

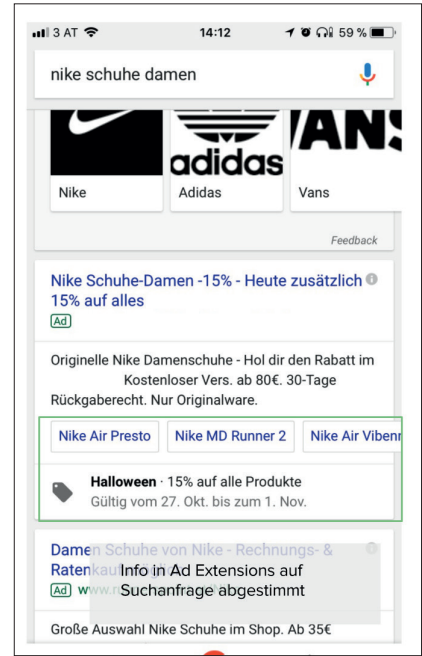


Abb. 6: Text-Ad mit gut abgestimmten Ad Extensions

Verbesserung der CR im Vergleich mit Klicks auf die Headline (Anzeigenüberschrift) bis hin zur Verschlechterung. Dies gibt erste Aufschlüsse darüber, ob Sitelinks für eine Kampagne bzw. Ad Group passend sind oder nicht.

Für noch mehr Details kann man noch einen Schritt tiefer gehen und im Tab „Ad Extensions“ mit der Segmentierung „this vs. other“ die Performance einzelner Extension-Typen mit anderen Extensions vergleichen. „Other“ inkludiert hier Klicks auf alle anderen ausgespielten Extensions und die Headline selbst. Sortiert man dann noch nach Conversions, so bekommt man einen tief gehenden Einblick in die Performance und kann auch einzelne Sitelinks gut miteinander vergleichen. Durch die Anzeige zusätzlicher Informationen wie Impressions oder der durchschnittlichen Position kann somit noch einfacher entschieden werden, ob die Bids unter Umständen erhöht werden sollten, um die Performance zu verbessern. In Analytics werden beim Sitelink-Report unter derselben Data Range zusätzlich noch die Absprungrate sowie die Sitzungen angezeigt. Die dort angegebenen Daten belegen, wie oft Ihre Extension neben der Anzeige erschien, und nicht notwendigerweise

die spezifischen Klicks auf den Sitelink. Alles in allem sind Ad Extensions eine optimale Möglichkeit, um mehr Conversions zu generieren, müssen jedoch auch unter den richtigen Voraussetzungen eingesetzt und analysiert werden, um den Erfolg wirklich messen zu können.

### The bad vs. the good

In der Praxis wirken viele Text-Ads mit diversen Extensions auf den ersten Blick gut durchdacht, vor allem, wenn mehrere Extensions gleichzeitig ausgespielt werden. In Abbildung 5 sind zwei Suchanfragen inklusive Suchergebnisseiten mit Text-Ads dargestellt. Links sucht ein User nach Computerschreib-

tischen, die ausgespielte Anzeige weist mehrere Extensions auf und nimmt einen großen Teil der Suchergebnisseite für sich in Anspruch. Die Preisanzeige könnte den Suchenden allerdings bereits zu ausgewählten Modellen führen – Preise für Esstische und Stühle gehen hier vermutlich an der Suchintention vorbei. Genauso könnten die Sitelinks (hier rotierend, weil Smartphone-Screen) bereits zu einzelnen Modellen, Unterkategorien oder speziellen Aktionen für Computertische verlinken – Feinheiten, die für den endgültigen Kaufabschluss aber entscheidend sein können.

Bei der rechten Anzeige sticht sofort ins Auge, dass die Sitelinks eigentlich

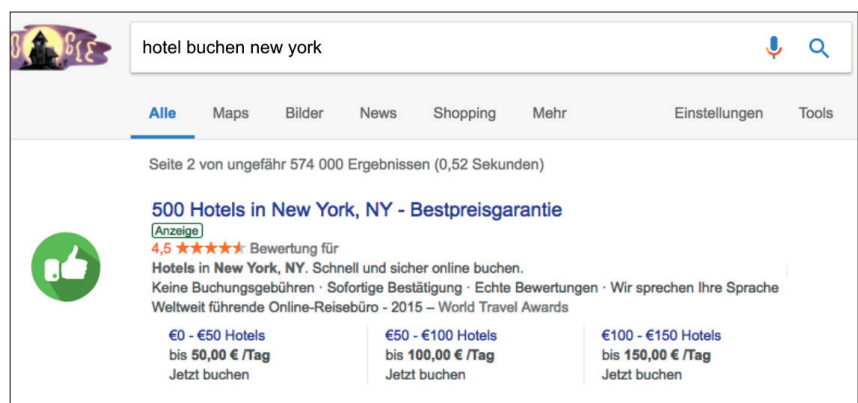


Abb. 7: Text Ad für Hotels in New York mit Angabe passender Preise



**Natalie Imbruglia Tickets - Buy tickets from £33.60**  
 [Ad] [www.eventim.co.uk/Imbruglia/Tickets](http://www.eventim.co.uk/Imbruglia/Tickets)  
 Tickets for Concerts, Festivals, Theatre, Sports & Attractions. Best price.  
 Print at Home available · Exclusive Fan Tickets · Eventim App Available Now

Oxford 02/02/18      Birmingham 05/02/18  
 London 06/02/18      Liverpool 12/02/18

Alternative Termine in Sitelinks

EVENT	CITIES	DATE	ONLY BOOKABLE
Natalie Imbruglia	OXFORD O2 Academy Oxford	Fr, 02/02/18 19:30	Tickets from £34.10
Natalie Imbruglia VIP	OXFORD O2 Academy Oxford	Fr, 02/02/18 19:31	Tickets from £99.00
Natalie Imbruglia	BRISTOL Bristol Arson Room	Sat, 03/02/18 19:30	Tickets from £33.60

Abb. 8: Angabe alternativer Konzerttermine in den Sitelinks

„Irrelevante Ad Extensions können Klickraten und Conversion-Rates massiv negativ beeinflussen.“

Informationen sind, die gut als Callouts ohne Links zur Website verpackt werden könnten – die Sitelinks könnten in diesem Fall weitaus besser genutzt werden und den Suchenden bereits zu Produkten oder speziellen Verkaufsaktionen führen. Derlei Beispiele mit unterschiedlich großen Verbesserungspotenzialen finden sich viele.

In Abbildung 6 sucht jemand nach Nike-Schuhen für Damen. In der ausgespielten Anzeige wird in den Sitelinks bereits auf einzelne Modelle der Kategorie verlinkt, zusätzlich wird in der

Promotion Extension – passend auch zur Headline – auf die derzeit laufende Halloween-Aktion hingewiesen. Eine runde Anzeige, die den User bestmöglich in seiner Suchintention unterstützt.

In Abbildung 7 wird bei der Suche nach Hotels in New York eine Anzeige ausgeliefert, die bereits zur Anfrage passende Preiskategorien mitliefert.

**Einfach einzusetzen – aber bitte mit Liebe zum Detail**

Ad Extensions sind also prinzipiell einfach einzusetzen, doch die Kunst liegt wie bei so vielem im Detail. Irrelevante Ad Extensions können Klickraten und Conversion-Rates massiv negativ beeinflussen. Die eigentliche Herausforderung bei der Erstellung von Ad Extensions ist es also, sie möglichst genau auf die Suchanfrage abzustimmen – also die Suchintention der potenziellen Kunden möglichst genau abzudecken und so relevant wie möglich für sie zu

sein. Der Einsatz von Ad Extensions auf Ad-Group-Ebene lässt Werbetreibende hochgranular auf die Bedürfnisse der Nutzer eingehen, z. B. wenn Ads zu bestimmten Produkten oder Kategorien dem Suchenden über Callout Extensions bereits sehr viele Infos zum gewünschten Produkt zur Verfügung stellen oder über Sitelinks direkt zu einzelnen Produkten oder Aktionen führen, wie oben erwähnt.

Im Anschluss noch einige Best-Practice-Beispiele, die veranschaulichen sollen, wie man unabhängig von der Branche relevante Ad Extensions einrichten kann.

**Ticketing/Events:** Bei Anzeigen für Shows eines bestimmten Künstlers werden in den Sitelinks alternative Konzerttermine angegeben (Abbildung 8). Die Angabe möglicher Termine und Orte macht die Anzeigen noch relevanter für den Suchenden.

**Nike Tiempo Legend VII FG Pro - Jetzt um nur €120,95 kaufen.**  
 [Ad] [www.geomix.at/Tiempo/Legend](http://www.geomix.at/Tiempo/Legend)  
 Versandkostenfrei bereits ab 40€ Bestellwert! geomix - der Fußball Onlineshop.  
 Für trockene Plätze · Jerome Boateng · Sergio Ramos

The Premier schwarz/weiß      Magista Opus FG weiß/grün

Produktattribute / Testimonials in den Callout Extensions

Sie befinden sich hier: [Home](#) » [Fußballschuhe](#) » [Nike Fußballschuhe](#) » [Tiempo](#) » [Nike Fußballschuh Tiempo Legend VII FG Pro schwarz/weiß](#)

Neu entwickelte Nike Tiempo Fußballschuhe im klassischen Design  
**NIKE FUßBALLSCHUH TIEMPO LEGEND VII FG PRO SCHWARZ/WEISS**

Übernimm Verantwortung - mit dem neuen Tiempo Legend führst du deine Mannschaft zum Sieg!

- ✓ Nike Tiempo Legend VII FG Pro: gepolstert von Stars wie Ramos, Pique & Boateng
- ✓ hochwertiges Obermaterial: Känguruleder verspricht ein geschmeidiges Tragegefühl!
- ✓ Flyknit-Konstruktion: verbesserter Halt im Bereich der Fersen & Zehen
- ✓ Stability Pods im Kragen: verleihen die beste Stabilität im Knöchelbereich
- ✓ vorgeformte Einlegesohle: reduziert den Stollendruck auf harten Spielfeldern
- ✓ FG Stollen aus Kunststoff: bestens geeignet für Spiele auf natürlichen & trockenen Plätzen

Wähle deine Farbe: schwarz/weiß

Wähle deine Schuhgröße: 40,5

Menge: 13  
 Stat: 429466  
 Preis: € 120,95  
 Spare jetzt € 99,00 (45%)  
 Für sofortigen Versand verfügbar.

➔ In den Warenkorb

Kostenloser Versand ab € 49,- Bestellwert  
 Bitteverwand mit 13 Litern

Abb. 9: Produktattribute in den Callout Extensions

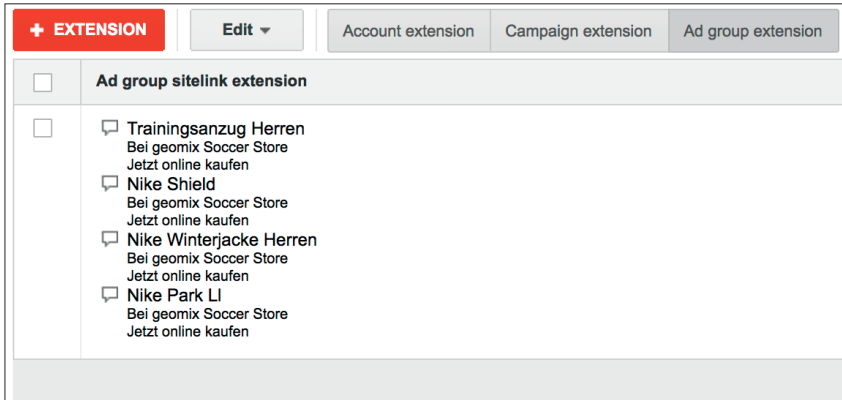


Abb. 10: Mittels Script generierte Sitelinks

**TIPP**

**Einfache Textdateien mit den beiden Skripten finden Sie unter:**

**Script Exploration:**  
<http://einfach.st/script35>

**Script Sitelink Creation:**  
<http://einfach.st/script36>

**Sportartikel:** Bei einem Fußballshop werden Produktattribute und Angaben zu Spielern, die den jeweiligen Artikel nutzen, als Callout Extensions in die Anzeige gepackt (Abbildung 9). Dem User werden auf einen Blick die wichtigen Zusatzinformationen zu dem von ihm gesuchten Artikel angezeigt.

**Hands On: Ein Script für inventarbezogene Sitelinks auf Ad-Group-Level**

Im Bestfall sind, wie oben erwähnt, Ad Extensions genau auf das jeweils beworbene Produkt abgestimmt und auf Ad-Group-Ebene eingepflegt. Manuell ist dies natürlich oft mühsam. Helferlein wie z. B. AdWords-Skripts erleichtern die Arbeit.

**Rückblick: Script aus Artikel „100 % Abdeckung aller relevanten Suchanfragen in Google AdWords“ (Ausgabe 45)**

Für alle regelmäßigen Website-Boosting-Leser: Oliver Greifenstein lieferte in seinem Artikel in Ausgabe 09-10.2017 einen Ansatz zur Extrahierung wirtschaftlich relevanter Search

Terms aus Quellen wie Shopping Ads und zur darauffolgenden automatisierten Erstellung von Ad Groups, Keywords und Text-Ads. Als Ausgangsbasis nutzte er das sogenannte „Exploration Script“. Dieses Script kommt auch in diesem Artikel wieder zum Einsatz.

**Script zur Sitelink-Creation für AdWords-Bastelfreunde Schritt 1 – Data Exploration**

Man startet wieder mit dem Exploration Script, bei dem man aus (frei definierbaren) Google-Shopping-Kampagnen nach (ebenfalls frei definierbaren) Kriterien Queries herausfiltert, z. B. solche, die in einem bestimmten Zeitraum bereits Conversions generiert haben. Das daraus entstehende Spreadsheet dient als Basis für Schritt 2, die eigentliche Sitelink-Creation. So hat man als Grundlage für Sitelinks eine Liste nachweislich erfolgreicher Search Queries.

**Schritt 2 – Sitelink-Creation**

Im zweiten Schritt führt man das eigentliche Sitelink-Creation-Script aus. Zuvor sollte man im Script einige Dinge anpassen. In der Sektion „Mission Data“ zu Beginn müssen Kampagnen-ID (für welche Kampagne Sitelinks generiert werden sollen), Spreadsheet-ID (Basis für die Sitelinks aus dem Exploration Script) und die Anzahl der Sitelinks gepflegt werden.

Zur eigentlichen Generierung der Sitelinks werden „random items“ aus dem zuvor erstellten Spreadsheet

entnommen. Als Titel für die neuen Sitelinks wird die jeweilige Search Query genutzt, etwa „adidas copa 18.1“ (der tatsächliche für Google-Shopping genutzte Produkttitel sprengt oft das Limit von 25 Zeichen). Der Befehl „var linkText = capitalizeString“ sorgt dafür, dass die Anfangsbuchstaben großgeschrieben werden. Theoretisch kann man im Spreadsheet selbst noch kosmetische Anpassungen durchführen und die Queries manuell abändern. Die zu den Sitelinks gehörige URL wird ebenfalls dem Spreadsheet entnommen. Die beiden Beschreibungszeilen sind statisch und können im Script fix festgelegt werden (hier: „Bei Geomix Soccer Store / Jetzt online kaufen“).

Zusätzlich wird auf Dubletten gecheckt und außerdem sichergestellt, dass der Sitelinkkandidat nicht dem zu bewerbenden Produkt entspricht.

Disclaimer: Das Script soll einen Einblick in leichte Automatisierungsmöglichkeiten geben, ist aber ausbaufähig und kann gerne von Bastlern erweitert werden. Scripts haben generell natürlich gewisse Limitationen, die sich z. B. durch Anbindung an die AdWords-API umgehen lassen, was aber wieder dementsprechend mehr Aufwand bedeutet.

**Fazit**

Dass Ad Extensions eine normale Text-Ad extrem aufwerten, weil sie deren Relevanz für den Suchenden steigern, ist mittlerweile für die meisten Werbetreibenden kein Geheimnis mehr. Speziell im mobilen Kontext erleichtern lokale Informationen und mehr direkte Interaktionsmöglichkeiten die Verknüpfung von on- und offline in der Customer Journey. Gerade in manuelle Ad Extensions sollte man jedoch Zeit investieren, da schlecht bzw. ungenügend durchdachte Extensions sich negativ auf Klickraten und Conversion-Rates auswirken können. Scripts erleichtern hier manuelle Arbeit. ¶