

# (R)Evolution Google Ads

Die spannende Entwicklung der bezahlten Suchanzeigen

Kerstin Neissl

Seit 20 Jahren gibt es Google als Suchmaschine schon. Zwei Jahre später führte Google ein Programm ein, das wir heute als Google Ads kennen. Von der ersten Anzeige bis zu dem, was Google Ads heute ist, passiert viel. Was also waren die bedeutendsten Schritte, die Google in 18 Jahren machte, und was können wir für die Zukunft erwarten?

Mit dem Blogbeitrag „Google Launches Self-Service Advertising Program“ gab Google am 23.10.2000 offiziell den Start des uns heute als Google Ads bekannten Programms bekannt.

Als besondere Features pries Google damals die folgenden Möglichkeiten an:

- » Neue Anzeigen erscheinen in Echtzeit
- » Es gibt eine Vorschau der Anzeige
- » Reporting-Tools, in denen Klickrate und Impressionen eingesehen werden können, und das sogar in Echtzeit

Zum damaligen Zeitpunkt erschienen Anzeigen nur auf der rechten Seite der Suchergebnisseite. Die Resultate links blieben organischen Anzeigen vorbehalten.

Die Abrechnung erfolgte damals je Impression. Das Gebot bestand daraus, wie viel ein User für Zehntausend Impressionen zu zahlen bereit war (CPM). Die Position auf der Suchergebnisseite resultierte allein aus der Auktion und dem gebotenen Maximalpreis. Die Qualität der Anzeigen spielte damals eine untergeordnete Rolle und wenige Spam-Filter existierten.

## Die frühen Jahre

Nach dem ersten Jahr konnte Google Anzeigeneinnahmen in Höhe von 70 Millionen Dollar verzeichnen – ein voller Erfolg.

Googles Ehrgeiz und Pioniergeist führte dazu, dass im Februar 2002 die Bezahlung auf Basis eines CPC-Modells eingeführt wurde. Die

Foto: Cn0ra / Gettyimages

## DIE AUTORIN



**Kerstin Neissl** arbeitet als SEA/PPC-Managerin bei der Augsburger Agentur xpose360 GmbH. Sie ist seit 2014 im Online-Marketing zu Hause und stets auf der Suche nach Optimierungsmöglichkeiten sowie neuen Features und Betas.

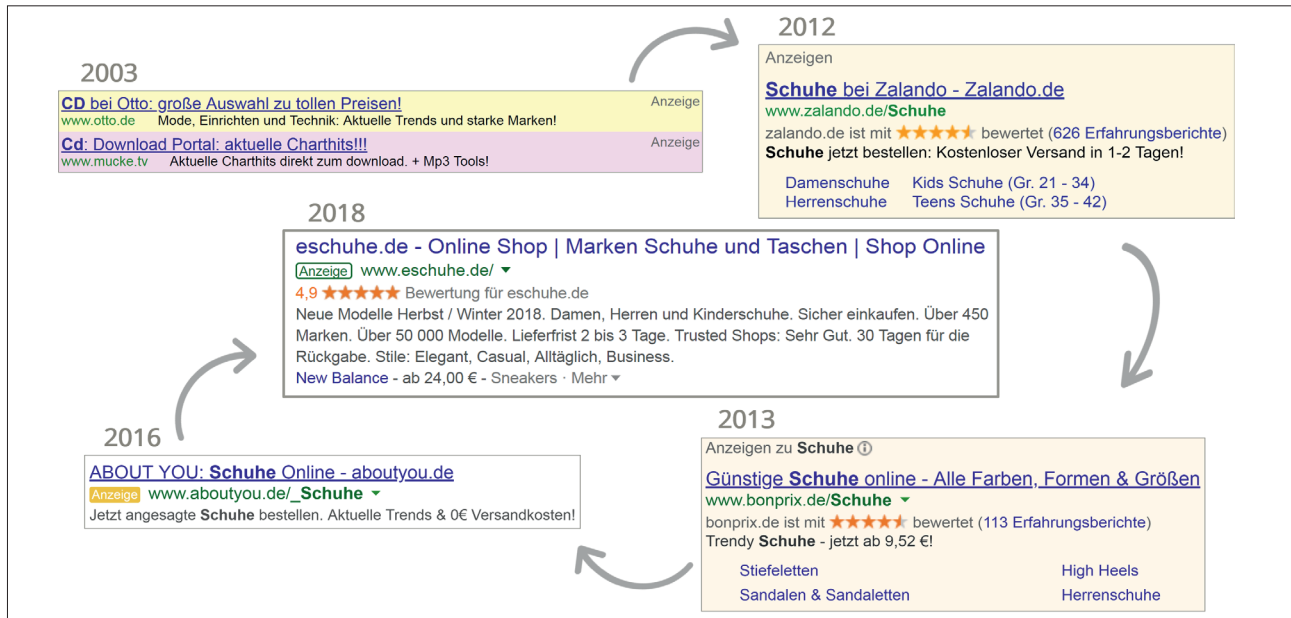


Abb.1: Entwicklung der Google-Textanzeigen

zunächst als Ergänzung zum bereits bekannten CPM-Modell gedachte Abrechnungsmethodik war so erfolgreich, dass es das bis dahin übliche CPM-Modell nach kurzer Zeit ersetzte. Damit waren die Werbekosten zum ersten Mal performanceabhängig. Bis heute ist dieses Bezahlmodell das in den größten Suchmaschinen übliche Abrechnungsmodell für Suchanzeigen.

Im gleichen Jahr gab es eine weitere große Änderung, die bis heute die Suchergebnisselementar veränderte. Google führte den Anzeigenrang ein, der zum ersten Mal nicht nur aus dem Preis bestand, den Werbetreibende für einen Klick zu zahlen bereit sind, sondern auch aus der Relevanz der Anzeige für den User sowie historischen Performancedaten (Klickrate). Damit legte Google zum ersten Mal einen Fokus auf Relevanz und Qualität. Dies war ein wichtiger Schritt, um das Vertrauen der User zu behalten und weiterhin Klicks auf Anzeigen sicherzustellen.

Ende des Jahres 2002 kam ein Agreement mit AOL zustande, die zum damaligen Zeitpunkt Marktmacht hatten. Infolgedessen wurde die Anzeigenschaltung für Partner-Suchnetzwerke geöffnet, was die Reichweite der Anzeigen deutlich erhöhte.

## Qualität statt Quantität

Googles oberstes Ziel war stets, relevante Anzeigen für User zu schalten. Dass dies monetär begründete Motivation durch möglichst viele Klicks aus Anzeigen ist, versteht sich von selbst. Die Relevanz der Anzeigen wurde im Lauf der Zeit immer wichtiger und spielt heute eine so elementare Rolle wie noch nie.

Bereits 2002 führte Google mit seinem Anzeigenrang eine erste Bewertung der Qualität der Anzeigen ein. Im August 2005 wurde diese Evaluierung erstmals als Qualitätsfaktor für Keywords vorgestellt. Dieser wurde direkt ausgewiesen und so war es für Werbetreibende deutlich nachvollziehbar, ob Keywords relevant für Werbung sind oder nicht.

Im selben Jahr kam die Betrachtung der Relevanz der Landingpage als Faktor hinzu. Diese drei Bestandteile, erwartete Klickrate, Anzeigenrelevanz und der Nutzererfahrung mit der Zielseite, sind bis heute Hauptbestand des Qualitätsfaktors.

## Textanzeigen und -erweiterungen

In den letzten 18 Jahren veränderte sich nicht nur die Qualität des Inhalts der Textanzeigen, sondern auch deren Aussehen stark.

Von gelb hinterlegten Anzeigen über Farbttests mit Hintergründen in verschiedenen Farben bis zur Markierung der Anzeigen als solche führte Google über die Jahre viele Tests und Anpassungen durch.

Während zu Beginn die Anzeige nur aus einer Überschrift und einer Zeile Anzeigentext bestand, stiegen im Lauf der Zeit sowohl die verfügbare Zeichenzahl als auch die Erweiterungen, die die Anzeige immer größer erscheinen ließen.

Die erste für bezahlte Suchanzeigen verfügbare Erweiterung waren Sitelinks. Diese erscheinen seit 2010 unterhalb der Textanzeige und sind zusätzliche Links, die den User direkt auf Unterseiten o. Ä. führen. In den vergangenen Jahren kamen immer mehr Anzeigenerweiterungen hinzu, sodass Werbetreibende heute bis zu elf verschiedene Erweiterungen bei ihren Anzeigen hinterlegen können. Diese reichen von Anruf- oder Standorterweiterungen über App-Erweiterungen und Angebotserweiterungen bis zur Hervorhebung besonderer Promotions.

Eine der größten Veränderungen der Textanzeigen passierte 2016, als Google die Standard-Textanzeigen auf das neue Format „Erweiterte

Textanzeigen“ aktualisierte. Für die Anzeigen standen nun fast doppelt so viele Zeichen zur Verfügung; aus einer Überschrift wurden zwei und aus zwei kurzen Beschreibungszeilen wurde eine lange.

Ende August 2018 erweiterte Google die Anzeigen nun noch weiter, ergänzte die beiden Überschriften um eine weitere, ebenso die Beschreibungszeile. Innerhalb von zwei Jahren nahm die verfügbare Zeichenzahl damit um 184 % zu.

Dies bietet Werbetreibenden die Möglichkeit, sich noch besser vom Wettbewerb abzuheben und die eigenen USPs User-bezogen deutlich hervorzuheben.

## Google Shopping

Das Format, das wir heute als Google Shopping kennen, ist ebenfalls eine Möglichkeit, sich auf der Suchergebnisseite sichtbar zu platzieren.

Im Jahre 2002 rief Google das Projekt „Froogle“ ins Leben. Die Idee war, Produktsuchen einfach und übersichtlich darzustellen.

Seit 2008 ist Froogle in Deutschland unter dem Namen „Google Produktsuche“ und später als „Google Shopping“ bekannt. Das Anbieten der eigenen Produkte war für Verkäufer bis 2013 kostenlos, seither werden Klicks auf entsprechende Anzeigen über Google Ads abgerechnet.

Die Anzeigen bestehen aus einem Produktbild, einem Titel, der Preisangabe sowie den Versandkosten und einer kurzen Beschreibung und haben sich optisch in den letzten Jahren nicht stark verändert. Google platziert sie allerdings prägnanter und überlässt ihnen häufig den obersten Rang auf der Suchergebnisseite.

Diese stark visuellen Anzeigen sind meist sehr effektiv und aus den heutigen Suchergebnissen kaum mehr wegzudenken.

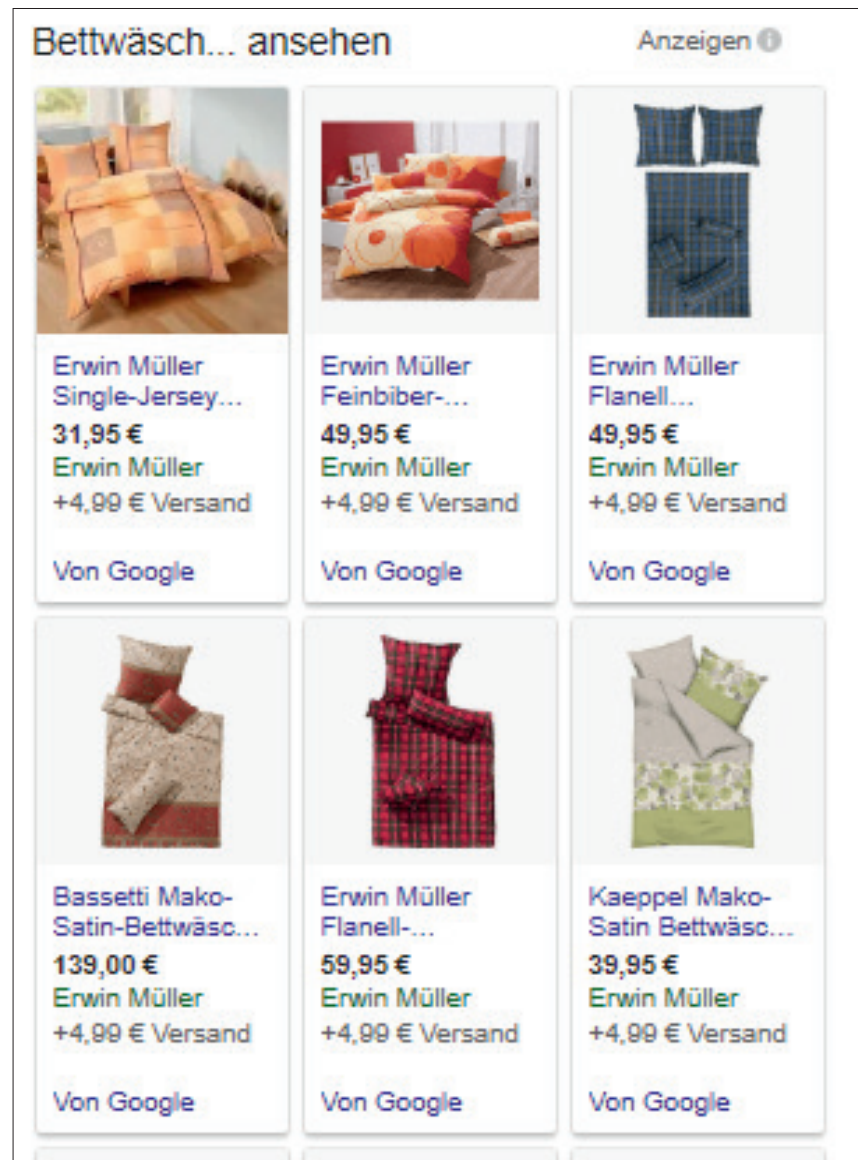


Abb.2: Google Shopping-Anzeige

## Mehr als Suchnetzwerkanzeigen

Im Frühling 2003 kündigte Google den Start des AdSense-Programms an.

Während der Weiterentwicklung der Anzeigen im Suchnetzwerk arbeitete Google bereits längere Zeit an kontextuellen Anzeigen. Die Idee war, den Inhalt und das Thema einer Website zu verstehen und Anzeigen zum passenden Kontext einzubinden.

Mit der Akquisition von Applied Semantics im April 2003 kaufte Google auch dessen kontextuelles Anzeigen-Produkt AdSense.

Den Release des AdSense-Programms feierte Google am 18. Juni 2003.

Mithilfe dieses Formats war es für Google möglich, sich unabhängig von der eigenen Suchmaschine zu platzieren und seine Reichweite auf das gesamte Web zu vergrößern.

Die heute unter dem Namen Google Display-Netzwerk, kurz GDN, bekannte Plattform ermöglicht es, Text sowie Bildanzeigen auf verfügbaren Werbeflächen im gesamten Netz zu platzieren.

Die Platzierung der Anzeigen war lange Zeit nur vom Kontext der Website abhängig, auf der die Anzeige dargestellt werden sollte. Zunächst erfolgte die Ausrichtung über Keywords, danach folgten gezielte Platzierungen (Placements) und Themenbereiche, die die Webseiten abdeckten.

Seit 2009 ist es möglich, die Ausrichtung nicht mehr kontextbasiert, sondern interessenbasiert zu definieren. Von Usern mit bestimmten Interessen über sogenannte kaufbereite Zielgruppen, das heißt, User, die aktiv in der Recherchephase zu bestimmten Produkten und Zielgruppen sind, über Custom Intent, die neueste Ausrichtungsoption, wurde Google immer spezifischer und immer performanceorientierter. Die zuletzt eingeführte Ausrichtung über „Custom Intent“ funktioniert über eine Reihe an Begriffen bzw. Keywords, die Werbetreibende für das eigene Produkt als relevant erachten. Wenn ein User nun in der Google-Suche aktiv nach diesen Begriffen sucht, wird er entsprechend erkannt und später über Platzierungen im GDN angesprochen. Damit gibt Google einem Format, das primär Branding-Zwecken dient, die Möglichkeit, Performance-Ziele zu erfüllen.

Bis heute werden mögliche Ausrichtungsoptionen immer weiter verfeinert und immer spezifischer, sodass die Ansprache immer zielgerichteter wird und Werbetreibende mehr Kontrolle über die Auslieferung haben.

### Erfolgsfaktor Remarketing

Die zielgerichtete Ansprache war auch ein Hauptziel für die Funktion, die Google im Jahr 2010 einführt: Remarketing. Die technische Funktion (wenn auch nicht die datenschutzrechtliche) ist bis heute sehr simpel. Ein User besucht eine Webseite und bekommt auf seinem Endgerät einen Cookie gesetzt. Dieser Cookie sorgt dafür, dass Google erkennt, dass der entsprechende User bereits die Seite besuchte, und nimmt ihn in eine Remarketing-Liste in Google Ads auf. Diese Listen können granular gestaltet werden und von Webseitenbesuchern über Besucher einer Produktdetailseite bis hin zu Warenkorbabbrechern reichen.

Für Werbetreibende bot dies riesiges Potenzial zur Wiederansprache von Usern über Anzeigen im GDN. Drei Jahre später wurde diese Funktion unter dem Namen RLSA, was für Remarketing Lists for Search Ads steht, endlich auch auf Suchnetzwerkanzeigen ausgerollt.

Remarketing kann auf zwei Arten verwendet werden.

Die erste Variante ist die Ausrichtung auf Remarketing-Listen. Hier werden ausschließlich User angesprochen, die sich auf der Liste befinden. Sowohl im GDN als auch in Search hat man damit die Möglichkeit, dieser Zielgruppe besondere Aktionen oder Rabatte zu präsentieren, die Neukunden bzw. Usern, die mit der Marke noch gar keinen Kontakt hatten, beispielsweise vorenthalten werden sollen.

Alternativ kann man Remarketing-Listen hinterlegen und für die entsprechenden User Gebotsanpassungen

## ONLINE-MARKETING-SEMINARE

2019



### 35+ THEMEN

Zu Online Marketing, SEO, Google Ads, Social Media, Google Analytics & Optimierung



### 30+ REFERENTEN

Sie sind die Besten ihres Fachs und lieben, was sie tun.



### 8 STANDORTE

München, Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Köln, Frankfurt am Main, Stuttgart & Wien



### 350+ TERMINE

Damit auch für dich der Passende dabei ist.



[www.121watt.de](http://www.121watt.de)

Alle Seminare zu 35+ Themen an 8 Standorten



Abb.3: Wichtigste Entwicklungen der Google Ads

definieren. Ein Werbetreibender kann im Bereich Search zum Beispiel festlegen, dass User, die seine Webseite ohne Kauf verlassen, für ihn sehr relevant sind, und für diese Zielgruppe sein Gebot um 75 % erhöhen.

## Mobile First

Vor noch wenigen Jahren spielte die mobile Suche im Google-Kosmos eine eher untergeordnete Rolle. Doch die stetig wachsende Nutzung mobiler Endgeräte kam natürlich auch bei Google an. Im Jahr 2015 verzeichnete Google offiziell mehr Suchanfragen über mobile Endgeräte als über Desktop.

Aufgrund dieser Entwicklung unternahm Google in den vergangenen Jahren viele Tests und Anpassungen in diesem Bereich.

2008 ermöglichte Google Ads zum ersten Mal die Ausspielung von Anzeigen auf mobilen Endgeräten. Anfang 2010 folgte die Option, die Telefonnummer des Werbetreibenden zusammen mit der Anzeige auf internetfähigen Mobiltelefonen darzustellen.

Im April 2010 ließ Google die Ausrichtung speziell auf das Apple iPad zu, 2011 folgte die Unterscheidung zwischen Mobile, Desktop und Tablet. Bereits zu diesem Zeitpunkt war es möglich, aus der Anzeige heraus in eine entsprechende App zu verlinken.

Eine dramatische Veränderung der Suchergebnisseite wurde im Februar 2016 gelauncht, als Google die Anzeigen auf der rechten Seite der Desktopansicht entfernte. Die Anzeigen wurden auf die oberen und unteren Positionen

der Suchergebnisseite verteilt und entsprachen nun viel mehr der mobilen Ansicht. Die Umstellung der Textanzeigen von Standard- zu erweiterten Textanzeigen, wie oben beschrieben, war der nächste logische Schritt, keinen Unterschied mehr zwischen der mobilen und der Desktop-Ansicht zu machen.

## Automatisierung

Der User stand von jeher im Zentrum aller Anpassungen im Lauf der Jahre. Er soll sich optimal angesprochen fühlen und die Verwendung der Google-Suche soll für ihn möglichst angenehm sein. Sei es die Verschmelzung von Mobile und Desktop oder die zielgerichtete Ausrichtung im GDN, der User steht im Fokus.

Während der letzten 18 Jahre nahmen die Optionen und Einstellungen immer weiter zu. In dieser Zeit lernte auch der Google-Algorithmus viel. „Machine Learning“ fand insbesondere bei Google in großem Maße statt. Und so kamen immer mehr Funktionen hinzu, die sich auf intelligente Automatisierung seitens Google stützen.

Eine der ersten waren dynamische Suchnetzwerk-Anzeigen, kurz DSA. Diese wurden im Oktober 2011 eingeführt und erfüllen bis heute den Zweck, die gesamte Webseite eines Werbetreibenden über Anzeigen abzubilden. Der Googlebot crawlt die Website und erstellt dynamisch je nach Suchanfrage passende Werbeanzeigen inklusive Link und Überschrift. Die Beschreibungszeile kann selbst definiert werden.

Nach und nach kamen immer mehr Automatisierungen hinzu. Sei es über automatisierte Gebotsstrategien, die bereits 2007 mit dem Ziel-CPA (Cost per Acquisition) ins Leben gerufen wurden, oder mit automatisierten Targetings und Werbemitteln.

Nicht zuletzt die 2017 eingeführten Smart Display Campaigns und die 2018 verfügbaren Smart Shopping Campaigns beweisen, dass Googles immer mehr Fokus auf Automatisierung legt. Bei beiden Formaten wird die Kontrolle zu einem gewissen Maß abgegeben und Google entscheidet, wann, wem und wie die beworbenen Produkte präsentiert werden. Dabei werden unzählige Signale berücksichtigt, die jeder User aussendet, während er sich online bewegt, in einem Maß, das manuell nicht umsetzbar wäre.

## Fazit

In den vergangenen 18 Jahren schuf Google aus einer simplen Idee, sich besonders präzise Platzierungen bezahlen zu lassen, einen ganzen Kosmos an Werbe- und Ausrichtungsmöglichkeiten; ein komplexes, sich immer veränderndes Konstrukt.

Nicht zuletzt das Rebranding im Juni dieses Jahres von Google AdWords zu Google Ads zeigt, wie sich Google selbst positionieren möchte – als Marketingplattform. ¶