



André Preukszat

RESPONSIVE SUCHANZEIGEN

Responsive Suchanzeigen oder auch Responsive Search Ads (RSA) sind bereits seit einiger Zeit in Google Ads als flexibles Anzeigenformat verfügbar. Was steckt genau hinter diesem Anzeigenformat und wie gut ist es wirklich? Lohnt sich die Erstellung dieser Anzeigen? Diese Frage beantwortet André Preukszat in diesem Beitrag.

Was sind responsive Suchanzeigen und welche Vorteile bieten sie?

Responsive Suchanzeigen sind ein flexibles Anzeigenformat für die bezahlte Google-Suche. Es können aktuell drei bis 15 Anzeigentitel vergeben werden. Jeder Anzeigentitel darf bis zu 30 Zeichen lang sein. Zudem kann jeder Werbetreibende bis zu vier Beschreibungstexte hinterlegen, die jeweils bis zu 90 Zeichen lang sein dürfen.

Auf Basis der eingetragenen Daten testet Google automatisch verschiedene Kombina-

tionen von Überschriften und Beschreibungen (siehe Abbildung 1) und ermittelt somit, welche Text-Kombinationen aus Anzeigentitel und Beschreibung die besten Ergebnisse liefern, und optimiert die Auslieferung je nach Suchbegriff.

Verglichen mit den erweiterten Textanzeigen ergeben sich folgende Unterschiede (siehe Tabelle 1).

Somit steht jedem Advertiser mit diesem Anzeigenformat mehr an Platz zur Verfügung, um die jeweiligen Werbebotschaften unterzubringen.

DER AUTOR



André Preukszat ist seit 2002 im Online-Marketing tätig und beschäftigt sich hauptsächlich mit SEA, SEO und Google Analytics. Er arbeitet für die ELV Elektronik AG in Leer.

	Responsive Suchanzeigen (Responsive Search Ads = RSA)	Erweiterte Textanzeigen (Expanded Text Ads = ETA)
Anzahl möglicher Anzeigentitel	3 bis 15	max. 3
Zeichen im Anzeigentitel	bis zu 30 Zeichen	bis zu 30 Zeichen
Anzahl möglicher Beschreibungen	2 bis 4	max. 2
Zeichen in den Beschreibungen	bis zu 90 Zeichen	bis zu 90 Zeichen

Tabelle 1

Foto: cyano66 / gettyimages.de

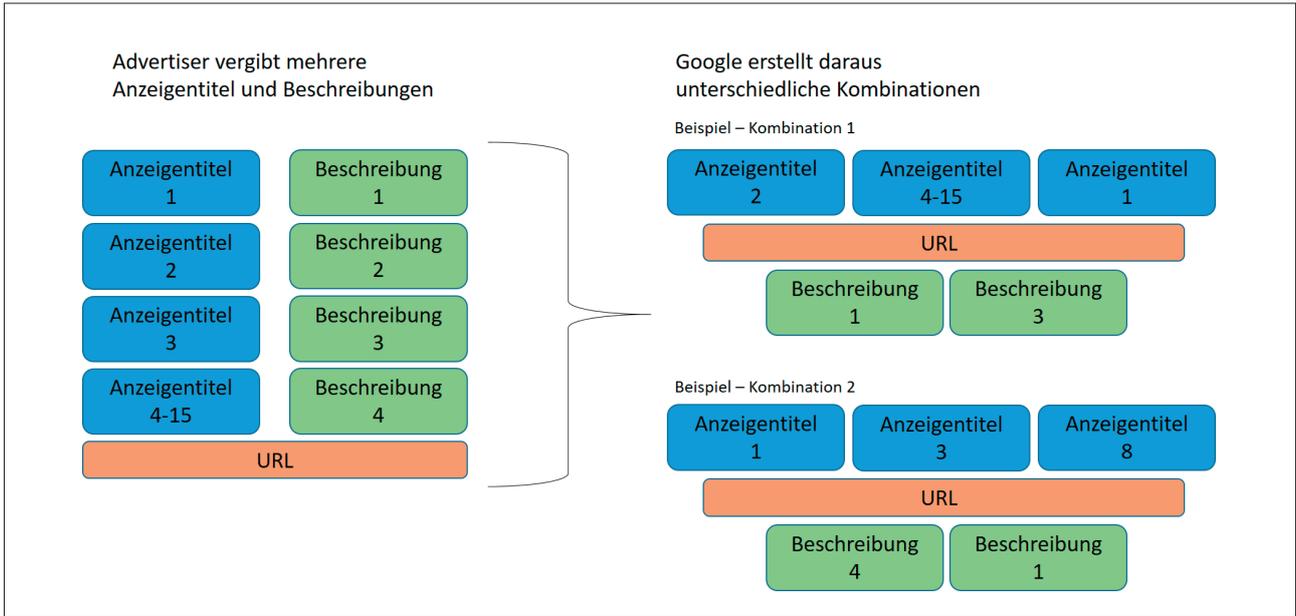


Abb. 1: Kombinationen aus Anzeigentitel und Beschreibungen

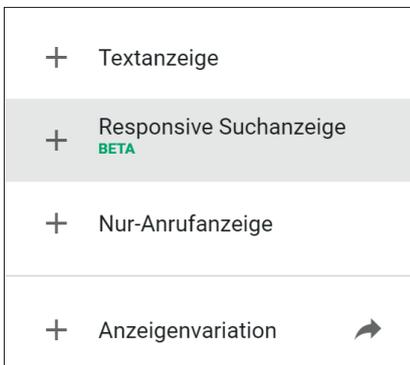


Abb. 2: Responsive Suchanzeige erstellen

Selbstverständlich werden auch die Anzeigenerweiterungen weiterhin geschaltet, falls hier bereits welche erstellt wurden.

Das bedeutet allerdings nicht, dass dadurch komplett auf die erweiterten Textanzeigen verzichtet werden sollte. Im Idealfall besitzt jede Anzeigen-Gruppe neben den beschriebenen responsiven Suchanzeigen auch immer ein bis zwei erweiterte Textanzeigen. Dadurch wird sichergestellt, dass die Anzeigen so oft wie möglich ausgespielt werden.

Erstellung responsiver Suchanzeigen in Google Ads

Die Erstellung einer entsprechenden Anzeige erfolgt – wie bei anderen Anzeigenformaten auch – auf der

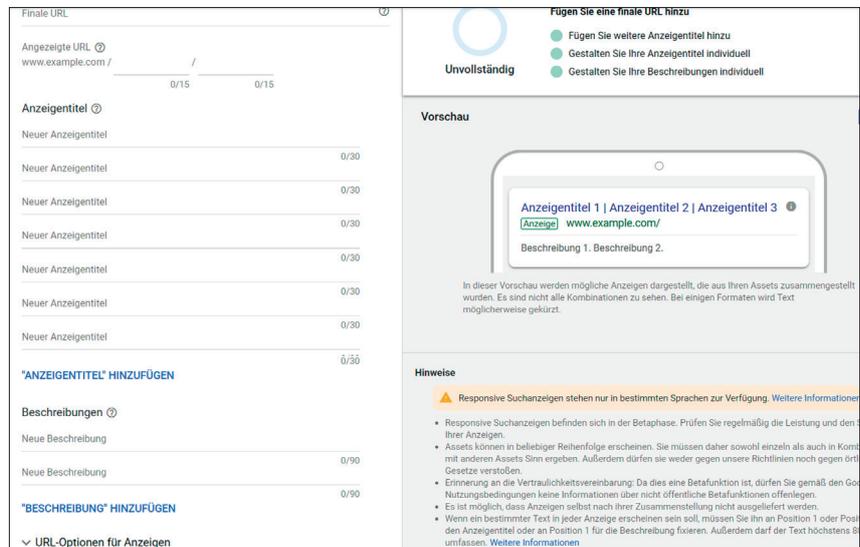


Abb. 3: Titel und Beschreibung definieren

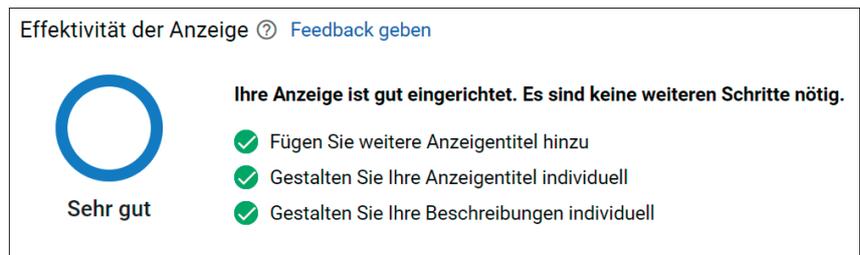


Abb. 4: Effektivität der Anzeige

Ebene „Anzeigen und Erweiterungen“ im Google Ads Interface.

Bei einem Klick auf das +-Zeichen (siehe Abbildung 2) öffnet sich ein Menü, in dem man das entsprechende Anzeigenformat auswählen kann.

Die sich dann öffnende Seite (siehe

Abbildung 3) fordert anschließend dazu auf, die einzelnen Inhalte einer Responsive-Suchanzeige zu befüllen. Hierzu zählen die **finale URL**, die **angezeigte URL** inkl. der beiden **Pfadfelder**, bis zu 15 unterschiedliche **Anzeigentitel** und bis zu vier verschie-

dene Beschreibungen.

Zudem können Werbetreibende auch weitere URL-Optionen für die Anzeigen verwenden.

Nachdem alle entsprechenden Felder ausgefüllt wurden, wird mit einem Klick auf „Neue Anzeige speichern“ die neue Responsive Search Ad überprüft und im Idealfall genehmigt und freigeschaltet.

Während der Anzeigenerstellung gibt das Google Ads Interface auch einen Hinweis bzgl. „Effektivität der Anzeige“ (siehe Abbildung 4).

Hierbei handelt es sich natürlich nur um recht grobe Hinweise, aber wenn das Anzeigenformat zum ersten Mal verwendet wird, dann können diese Hinweise durchaus sinnvoll und hilfreich sein. Google hält übrigens unter <http://einfach.st/gads73> weitere Tipps für das responsive Anzeigenformat bereit.

Wie performen die responsiven Suchanzeigen von Google Ads?

Laut Google besitzt dieses Anzeigenformat eine höhere Klickrate (CTR) im Vergleich mit den erweiterten Textanzeigen. Die Anzeigen sind größer und dynamischer bzw. flexibler und werden daher besser von den Usern angenommen.

Eigene interne Analysen bestätigen diese Aussage, wie ein Report (siehe Abbildung 5) zeigt.

Ausgewertet wurden mehrere Brand-Kampagnen, wo die responsiven Suchanzeigen erstellt und aktiviert wurden. Im zeitlichen Verlauf über bisher fünf Monate ist zu erkennen, dass sich die Klickrate (CTR = Click-Through-Rate) der Responsive Ads bisher sehr positiv entwickelt. Bei den erweiterten Textanzeigen ist dagegen ein leichter Rückgang zu verzeichnen.

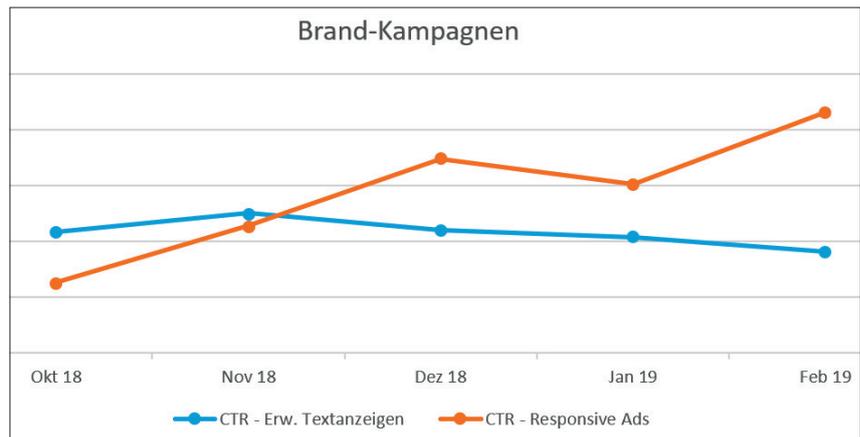


Abb. 5: Performance der responsiven Suchanzeigen

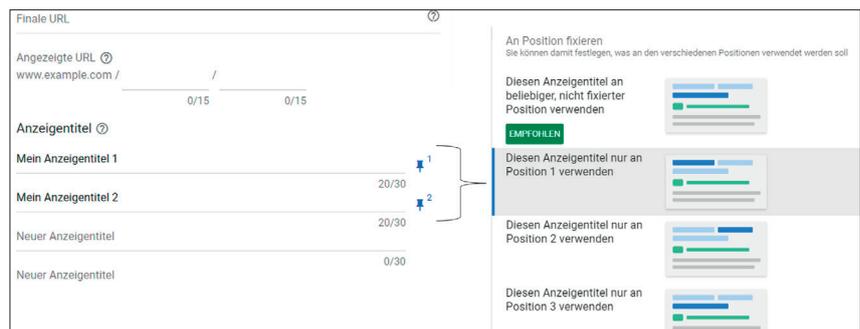


Abb. 6: Eine Position fixieren

Best Practice

Damit die responsiven Suchanzeigen möglichst optimal genutzt werden, sollten einige Best-Practice-Methoden berücksichtigt werden.

- » Die sehr gute Leistung erzielt dieses Anzeigenformat, wenn möglichst viele Anzeigentitel und Beschreibungen eingesetzt werden. Dadurch können mehr Anzeigen-Varianten durch Google kombiniert und getestet werden. Im Idealfall werden gleichzeitig bis zu 15 Anzeigentitel und bis zu vier Beschreibungen zeitgleich getestet und kombiniert.
- Mindestens sollten allerdings drei Anzeigentitel und zwei Beschreibungen definiert werden, damit die Anzeige verwendet werden kann.
- » In jedem Titel und in jeder Beschreibung sollten andere Inhalte hervorgehoben werden. Dies können u. a. unterschiedlichen Angebote, USPs oder Call-to-Actions (CTA) sein.
- » Bei der Erstellung des Anzeigentitels sollten auch die entsprechenden

Keywords berücksichtigt und mindestens auch ein Keyword im Titel aufgenommen werden.

- » Sinnvoll sind auch Titel und Beschreibungen mit unterschiedlicher Textlänge. Dadurch erhöhen sich die Chancen, dass auch die dritte Überschrift oder auch die zweite Beschreibung in den Anzeigenauspielungen verwendet wird.

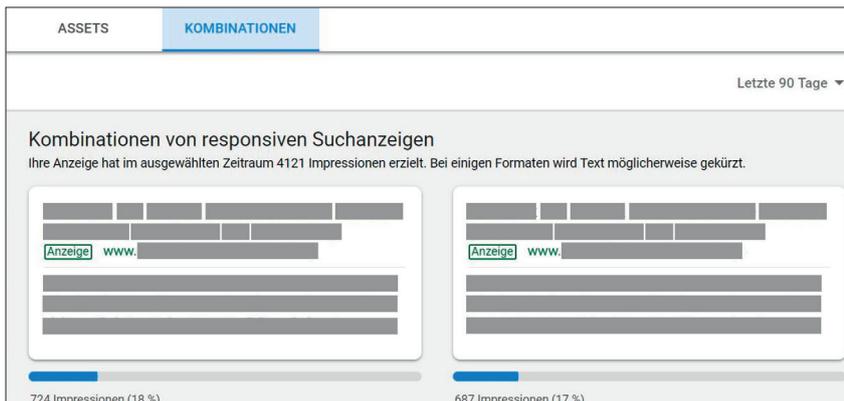
Überschriften und Beschreibungen können auf bestimmten Positionen fixiert werden

Die verschiedenen Anzeigentitel und Beschreibungen werden bei den responsiven Suchanzeigen an unterschiedlichen Positionen getestet. Das bedeutet, dass bei den Anzeigenauspielungen ein bestimmter Titel entweder auf Position 1, Position 2 oder auch auf Position 3 dargestellt wird. Auch die unterschiedlichen Beschreibungen werden an diversen Positionen in der Anzeige rotiert. Durch diese unterschiedlichen



Asset	Anzeigentitel	Fixierung an Position	Impr.
● [Asset Icon]	Anzeigentitel	1. Position	182
● [Asset Icon]	Anzeigentitel	1. Position	98
● [Asset Icon]	Anzeigentitel	1. Position	1
● [Asset Icon]	Anzeigentitel	2. Position	157

Abb. 7: Asset-Status aufrufen



Kombination	Impressionen	Prozent
[Anzeige] www. [Asset Icon]	724	18 %
[Anzeige] www. [Asset Icon]	687	17 %

Abb. 8: Kombinationen von responsiven Suchanzeigen

Anzeigen-Kombinationen kann Google herausfinden, welche Variante für den entsprechenden Nutzer eine hohe Relevanz besitzt, und diese Anzeige dann ausspielen.

Möchte man diese Kombinationen etwas einschränken, da man zum Beispiel bestimmte Inhalte immer am Anfang einer Anzeige darstellen möchte, so kann man über das Google Ads Interface bestimmte Titel und Beschreibungen „an einer Position fixieren“. Dadurch kann man sicherstellen, dass eine wichtige Botschaft immer an Position 1 oder 2 usw. gezeigt wird.

Wie wird eine Position fixiert?

Wird zum Beispiel ein Anzeigentitel erstellt, der immer angezeigt werden soll, so erscheint bei einer Bewegung des Mauszeigers rechts neben der Überschrift ein kleines „Pin-Symbol“ (siehe Abbildung 6).

Bei einem Klick auf das Symbol werden verschiedene Optionen angeboten,

mit denen man die gewünschten fixierten Positionen festlegen kann.

Dieses Vorgehen funktioniert auch bei jeweiligen Beschreibungstexten.

Man muss hier allerdings bedenken, dass der dritte Anzeigentitel und die zweite Beschreibung nicht immer angezeigt werden. Wichtige Botschaften sollten also nicht unbedingt auf diesen Positionen fixiert werden. Ansonsten kann es passieren, dass genau diese Inhalte bei einigen Kombinationen nicht ausgespielt werden.

Welche Nachteile können durch fixierte Positionen entstehen?

Legt man fixierte Positionen fest, so wird Google bei der Erstellung der einzelnen Anzeigenvarianten eingeschränkt, was sich ggf. negativ auf die Anzeigenoptimierung auswirken könnte. Google kann somit nicht mehr so viele unterschiedliche Anzeigenvarianten erstellen und testen, wie normalerweise möglich wäre.

Reporting der einzelnen Assets und Text-Kombinationen

Die Auswertung der verschiedenen Text-Varianten ist aktuell noch nicht so ganz ausgereift. Derzeit werden lediglich die jeweiligen Impressionen pro Anzeigentitel bzw. Text-Variante angezeigt.

Eine Übersicht wird dargestellt, sobald auf „Assetdetails aufrufen“ direkt unterhalb der jeweiligen responsiven Anzeige geklickt wird (siehe Abbildung 7 und 8).

Tiefere Daten wie zum Beispiel Klickrate, Conversion-Rate oder Ähnliches sind aktuell nicht einzusehen.

Fazit

Die bisherigen Ergebnisse der responsiven Suchanzeigen sind insgesamt positiv. Dieses Anzeigenformat bietet eine einfache Möglichkeit, mehrere Anzeigen-Variationen in kurzer Zeit zu erstellen. Aus diesem Grund besitzt man mehr Flexibilität in der Ausspielung und kann die Anzeigenperformance je nach Suchanfrage des Users verbessern. Die responsiven Suchanzeigen sollten daher von jedem Werbetreibenden ausprobiert werden.

Für die Zukunft bleibt zu hoffen, dass Google die Auswertemöglichkeiten weiter ausbaut und damit jede Anzeigen-Kombination genauer analysiert werden kann. ¶