

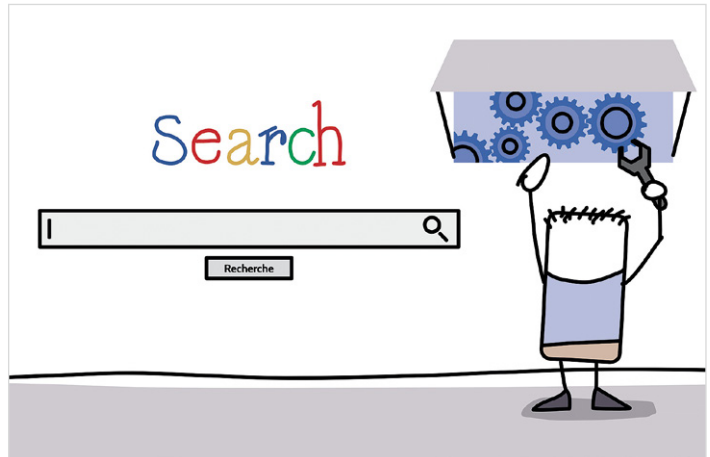
Der Frühling macht alles neu

Die wichtigsten Neuerungen bei Google AdWords und PLAs

Google ist schon lange mehr als eine Suchmaschine. Man könnte sagen: eher eine Gelddruckmaschine. Auch wenn die Nutzung der Suchmaschine für User kostenlos ist, freut sich das Unternehmen stetig über wachsenden Umsatz und Gewinn. Die Google Mutter Alphabet wies im dritten Quartal 2015 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein Gewinnplus von satten 45 Prozent aus. In US-Dollar macht das einen Gewinn von 3,98 Milliarden. Der Blick auf das ganze Geschäftsjahr 2015 zeigt einen Gewinn von 16,348 Milliarden US-Dollar.

Den Großteil seines Geldes verdient Alphabet – oder besser Google – durch Werbung (und durch Daten, aber das ist eine andere Geschichte). Gerade Online-Händler kennen die umfangreichen Werbemöglichkeiten bei Google (siehe Infobox). AdWords-Textanzeigen, Product Listing Ads und lokale Anzeigen sind dabei die gängigsten Formate. Google AdWords-Anzeigen gibt es mittlerweile seit über 15 Jahren. Am 23. Oktober 2000 hatte Google Inc. den Start von AdWords angekündigt und seitdem hat sich einiges getan. Der Online-Riese wird nicht müde, Werbetreibenden neue

Features für effizientere Werbung an die Hand zu geben. Dabei fällt es nicht immer leicht, den Überblick zu behalten. Gerade in den letzten Monaten hat Google einschneidende Änderungen bei seinen Anzeigen vorgenommen.



© DURIS Guillaume – fotolia.com

AdWords-Anzeigen von der rechten Seite gestrichen

„Die gravierendste Änderung, die Google in den letzten Wochen vorgenommen hat, ist die Anpassung der Desktop-Werbung an die mobilen Seiten. So erscheinen auf dem Desktop mit der Ausnahme von Shopping Ads, nun keine Anzeigen mehr auf der rechten Seite“, weiß Christoph Schier, Head of SEA & Display bei der Web-Netz GmbH. Der SEA-Spezialist war vor seiner Agenturtätigkeit über acht Jahre in unterschiedlichen Führungspositionen bei

Google tätig und kennt das Unternehmen sehr gut.

Die stetig steigende Nutzung von mobilen Endgeräten wie Smartphone oder Tablet bei den Endverbrauchern hat Google zu der Designänderung animiert. Die Veränderung ist damit nur eine logische Konsequenz aus dem Nutzerverhalten. Doch welche Auswirkungen hat das für Werbetreibende? Die IntelliAd Media GmbH hat Ende April untersucht, wie sich die Änderungen auf die Klickanteile und auf die CPC-Höhe ausgewirkt haben. Die Ergebnisse zeigen

Google Anzeigenformate

Text-Anzeigen bestehen aus Überschrift (Anzeigentitel), mehreren Textzeilen und der sichtbaren URL. Da die Anzeigen mit Keywords hinterlegt sind, erscheinen sie nur, wenn Nutzer nach diesem Keyword suchen. Vorteil: Die Anzeige wird nur an Nutzer ausgespielt, die sich für ihr Thema und ihr Produkt interessieren. Nachteil: Es gibt nur wenig Gestaltungsspielraum, Erweiterungen sind nur bei Top-Positionen möglich.

Image-Anzeigen sind Banner- und Bild-Anzeigen in acht verschiedenen Größen,

erscheinen aber nur auf ausgewählten Seiten im Content-Werbenetzwerk von Google.

Video-Anzeigen sind Anzeigen mit bewegten Bildern, die vom Nutzer per Klick gestartet werden und wie Image-Anzeigen auf ausgewählten Seiten im Content-Werbenetzwerk von Google ausgespielt werden.

Handy-Anzeigen entsprechen Text-Anzeigen, die auf mobilen Endgeräten ausgespielt werden.

Gadget-Anzeigen sind grafische Anzeigen mit Funktionen und Möglichkeiten zur Interaktion.

Lokale Anzeigen erscheinen auf Google Maps und können Bilder enthalten.

Shopping-Anzeigen – auch Product Listing Ads (PLAs) genannt – sind Produktanzeigen mit Produktbild und weiterführenden Informationen wie Produktbeschreibung, Preis, Versandkosten, Name des Händlers sowie Produktbewertung (seit 03/2015).

Interscale: Metallgehäuse

Anzeige schroff.pentairprotect.com/Gehäuse ▾
 Hochwertige, stabile Metallgehäuse. Jetzt individuell konfigurieren!
 Angebot für Firmen-Kunden · Pentairprotect - Schroff · Top Service
 Types: ATCA - Systems, Backplane, CompactPCI, MicroTCA, VME Systems, Testad...

Raspberry Pi bei RS

Anzeige de.rs-online.com/Raspberry_Pi ▾
 Top Angebote für Raspberry pi. Exklusiv für Firmenkunden
 Täglich neue Produkte · Versandkostenfrei ab 50€ · Rückgabegarantie 30 Tage
 RS Deutschland - Registrierung - Neue Produkte bei RS - Top 100 Bestseller

© Screenshot Google | Bildquelle: Twitter, @SEO_Tobias

für die über den organischen Suchergebnissen angezeigten Anzeigen (maximal vier Stück bei hochkommerziellen Anfragen) kaum eine Veränderung. Gewonnen haben hingegen die Anzeigen unterhalb der organischen Suchergebnisse, die sogenannten Bottom Ads. Diese ziehen viermal so viel Traffic (insgesamt 20,3 Prozent aller Ad-Klicks in der KW 13/14) auf sich, wie die abgeschafften Anzeigen am rechten Rand. In der KW 7 erhielten diese nur 4,7 Prozent des Traffics.

Was die Kosten angeht, wurde zur Umstellung viel gemutmaßt. Am Ende zeigt sich, dass der prognostizierte Anstieg der CPC jedoch bisher

ausgeblieben ist. Der durchschnittliche CPC für alle Platzierungen (insgesamt sieben) sank vom Indexwert 100 in der KW 7 auf 94 in der KW 13/14. Die Analyse von IntelliAd deckt sich auch mit den Beobachtungen, die Christoph Schier gemacht hat: „Erstaunlicherweise sind die Klickpreise bis dato (noch) nicht gestiegen.“

Tests, Tests und noch mehr Tests

Das Wegfallen der Ads am rechten Rand war vielleicht die größte Änderung seit Langem, aber wer glaubt, dass Google sonst nur Däumchen dreht, der irrt. Google experimentiert immer wieder mit Formaten, Farben und sonstigen Darstellungsweisen. So experimentierte man beispielsweise mit doppelt so langen Überschriften in den Textanzeigen und Beschreibungen mit bis zu 80 Zeichen (normalerweise sind es 70). Farbtechnisch ging es in den letzten Wochen auch recht bunt zu. Das bekannte gelbe „Anzeige“-Label erhielt testweise die dezentere Farbe Olivgrün und wanderte zwischendurch auch in die rechte obere Ecke des Anzeigenblocks. Und auch die Linkfarbe an sich wird immer mal wieder verändert – neben unterschiedlichen Blautönen haben einige User die Links in Schwarz ausgespielt bekommen.

Die ganzen Tests wirken mit Blick auf die Gewinnoptimierung sehr logisch. Ein „Anzeige“-Label, das nicht ganz so sehr ins Auge springt und sich farblich besser einfügt (die URL-Farbe unter dem Titel ist ähnlich, wenn nicht sogar gleich) bzw. in eine neue Ecke verschoben wird, wird eher übersehen als der aktuelle Standard.

Ein ebenso spannender Test ist die Verlagerung der Google-Shopping-Anzeigen in der mobilen Suche. Die Product Listing Ads werden bisher direkt über den organischen Suchergebnissen oder am rechten Rand angezeigt. Wie einigen Marketern jedoch aufgefallen ist, hat Google den PLAs testweise einen neuen Platz zugewiesen – nämlich unter den organischen Suchergebnissen, aber noch über den Bottom-AdWords-Anzeigen.

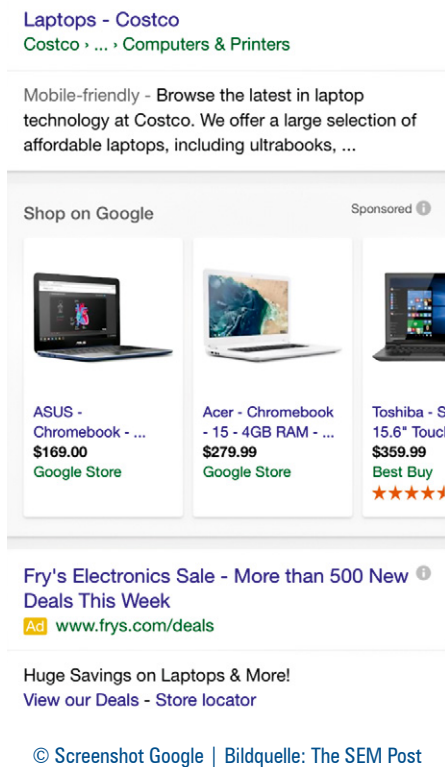
Google hat zudem auf seiner Performance Summit Ende Mai eine Vielzahl von Neuerungen vorgestellt, die vor allem für die Mobile-First-Welt ausgelegt sind und damit auf das veränderte Nutzerverhalten reagieren (siehe Infobox Seite 15).

Weitere Neuerungen bei Google-Anzeigen

Local Inventory Ads – Händler können so Kunden in ihr stationäres Geschäft locken. Sucht ein Nutzer unterwegs nach einem Produkt, zeigt die Anzeige die Verfügbarkeit im Ladengeschäft in seiner Nähe an. Mit einem Klick auf die Anzeige erhält der potenzielle Kunde auf der Google Verkäuferseite weitere Informationen über das gesuchte Produkt sowie Öffnungszeiten und die Wegbeschreibung zum Ladengeschäft.

YouTube Shopping Ads – Mit dem neuen Werbeformat können Werbetreibende direkt aus einem Video auf YouTube Produkte verkaufen, wodurch Videos zu virtuellen Schaufenstern werden. Die Ads beschränken sich nicht auf eigene Videos und können entsprechend auch auf relevanten Fremdvideos laufen.

Bumper Ads – Seit Mai stehen die Video-Anzeigenformate auf YouTube zur Verfügung. Sie haben eine Länge von genau sechs Sekunden, sind dem eigentlichen Video vorgeschaltet und können nicht übersprungen werden.



© Screenshot Google | Bildquelle: The SEM Post

Keine GTINs, keine Product Listing Ads?

War die Neuplatzierung der PLAs nur ein Test, ist die verpflichtende Einführung der Global Trade Item Numbers (GTINs) keiner mehr. Der Stichtag war der 16. Mai 2016. Seit diesem Datum ist die Angabe der GTINs für alle neuen Produkte erforderlich, die vom Hersteller eine solche erhalten haben. „Für Gebrauchsgüter, Produkte ohne GTINs und beim Verkauf von Eigenmarken müssen keine GTINs eingetragen werden“, schränkt Schier jedoch die Neuerungen ein.

Was bedeutet das für Händler? Nun, Google zeigt sich in diesem Punkt rigoros. Wer für neue Produkte keine GTINs angibt, obwohl sie eine haben, wird dieses Produkt nicht mehr bewerben können. Ein herber Schlag, wenn man bedenkt, dass bereits im 4. Quartal 2012 10,7 Prozent des gesamten über Google generierten Paid-Traffics auf PLAs entfielen (Adobe Report „The 2012 Retail Season in Paid Search“). Auch die Click-Through-Rate ist höher und lag laut Adobe-Studie um 34 Prozent höher als bei regulären bezahlten Anzeigen. Die Zahlen zeigen deutlich, wie relevant die PLAs mittlerweile sind und weswegen Händler sich dringend an die Google-Vorgaben zu den GTINs halten sollten.

Ungültige Klicks: Google beobachtet ständig sein Netzwerk

Wie relevant Online-Werbung im Allgemeinen und Google-Anzeigen im Speziellen sind, zeigen immer wieder die unterschiedlichsten Studien. Die Studie „Interaction 2016“ von der Agenturgruppe GroupM prognostiziert beispielsweise, dass in diesem Jahr 31 Prozent des gesamten Werbeerlöses auf digitale Werbung entfallen werden. Im Vergleich zum Vorjahr ist das eine Steigerung von 14,4 Prozent auf 160 Milliarden US-Dollar. Wo es um solche Werte geht, ist leider auch das Thema Betrug nicht weit. Gerade mit Blick auf Google Anzeigen steht hier das Thema Ad Fraud im Mittelpunkt.

Der Klickbetrug stellt aufgrund der Natur der Pay-per-Click-Werbeformate ein ernst zu nehmendes Problem für Werbende dar.



© DURIS Guillaume – fotolia.com

Das Problem für Werbende dar. Betrüger können sowohl manuell als auch mit Hilfe von Programmen vorgehen, wobei die Werbeanzeigen bzw. -flächen geklickt werden, um die dahinterliegenden Abrechnungssysteme gezielt zu manipulieren.

Auch wenn die AdWords-Anzeigen nur an bestimmte User-Gruppen ausgespielt werden, sind sie oft die erste Anlaufstelle für Betrüger. Die Motivation kann dabei sowohl in der Verschaffung eines Wettbewerbsvorteils als auch in der Erschleichung von Leistungen liegen. Google geht schon seit Jahren gegen diese Art von Betrug vor, um Werbenden ein sicheres und vertrauenswürdiges Umfeld zu bieten. Aus diesem Grund verfügt Google über ein globales Team, das den Traffic im Werbenetzwerk beobachtet und dafür sorgt, dass Werbende nicht für ungültige Klicks bezahlen. Google unterscheidet dabei in Klickbetrug (Klicks mit böswilligen oder betrügerischen Absichten) und ungültige Klicks. Letzteres umfasst sowohl Klicks und Impressionen, die Google in Verdacht hat, nicht aus echtem Nutzerinteresse zu resultieren, als auch böswilligen Klickbetrug.

Dabei wird die überwiegende Mehrheit aller ungültigen Klicks auf AdWords-Anzeigen direkt von Filtern abgefangen. Diese werden ständig aktualisiert und reagieren nach Aussage von Google auf eine Vielzahl von Mustern und Hinweisen. Durchschnittlich machen ungültige Klicks weniger als zehn Prozent des Traffics

auf Anzeigen aus. Wie hoch der Wert an ungültigen Klicks ist, können AdWords-Nutzer übrigens auch selbst in ihrem AdWords-Konto einsehen. (jp)

Auf der Performance Summit angekündigte AdWords-Änderungen

Einführung von Expanded Text-Ads für Smartphones – Diese Anzeigen sind für die Display-Größen der beliebtesten Smartphones optimiert und bieten eine 30 Zeichen lange Überschrift und eine 80 Zeichen lange Beschreibung. Die Expanded Text-Ads sollen noch in diesem Jahr eingeführt werden.

Einführung von Local-Search-Ads – Werbetreibende sollen mit diesen Ads zukünftig den Standort ihres Geschäfts besser in der Suche und in Google Maps präsentieren können. Google Maps wird zudem mit Pins ausgestattet, die Restaurants, Tankstellen oder andere Geschäfts auf einer Route anzeigen.

Neuerung der Display-Ads – Google will die Ads auf den Content und das Aussehen der Seite anpassen. Werbetreibende sollen nur noch Überschrift, Beschreibung, Bild und URL angeben müssen.

Interview mit CHRISTOPH SCHIER, Head of SEA bei der web-netz GmbH



„SEA aus Leidenschaft“, so könnte der Untertitel zu dem zweifachen Vater und Wahl-Lüneburger auch lauten. Bevor er bei der Online-Agentur anfang, hatte er u. a. über acht Jahre lang verschiedene Führungspositionen bei Google inne.

Was will Google deiner Meinung nach mit der Anpassung der Desktop-Werbung an die mobilen Seiten erreichen? Was steckt da deiner Meinung nach dahinter?

Christoph Schier: Zunächst einmal geht es natürlich um die Gewinnmaximierung bei Google. Ein solcher Schritt ist von langer Hand geplant, getestet und berechnet worden. Die Anzeigen auf der rechten Seite wurden nie sonderlich gut angenommen, spricht oft angeklickt. Da die Suchanfragen über mobile Endgeräte weiter anwachsen und Google bereits letztes Jahr im Mai verkündet hatte, dass bereits in zehn Ländern mehr als die Hälfte aller Suchen über Mobilgeräte erfolgten, ist eine Vereinheitlichung der Nutzererfahrung auf allen Geräten die logische Konsequenz. Das Ganze orientiert sich natürlich an den Smartphones.

Welche Auswirkungen hat das auf das Verhalten der Desktop-User?

Christoph Schier: Die ersten Resultate sind positiv. Es wird verstärkt auf die oberen Anzeigen geklickt, aber auch die Anzeigen unterhalb der Suchergebnisse weisen höhere Klickraten auf. Erstaunlicherweise sind die Klickpreise bis dato (noch) nicht gestiegen.

Welche Auswirkungen hat die Änderung für Online-Händler oder Dienstleister, die AdWords-Anzeigen schalten?

Christoph Schier: Werbetreibende können sich über mehr Klicks (insbes. auf den Positionen 3 und 4) zunächst freuen, sollten aber natürlich ihre Budgets im Blick behalten. Der

Wettbewerb um die Top-Positionen wird sicherlich zunehmen.

Inwiefern spielen Google Shopping Anzeigen eine Rolle in puncto Mobile Shopping?

Christoph Schier: Auch auf Mobilgeräten werden Shopping-Anzeigen ausgespielt und haben eine ähnliche Wirkung wie auf dem Desktop. Häufig wird natürlich auch am Point of Sale geschaut und verglichen. So spielen die Anzeigen innerhalb der Customer Journey häufig eine andere Rolle.

Was gibt es für wichtige Neuerungen bzw. was wurde bei Googles Product Listing Ads in letzten Wochen getestet und ausprobiert?

Christoph Schier: Die wichtigste Umstellung, die hier zu nennen ist, ist die verpflichtende Einführung von GTINs (Global Trade Item Numbers). Diese helfen Google Suchanfragen auf das richtige Produkt zu beziehen und ähnliche Produkte und Händler, die dieselben Produkte verkaufen, zu bündeln. GTINs steigern die Conversions um bis zu 20 Prozent. GTINs sind seit dem 16. Mai verpflichtend für neue Produkte, die von mehreren Händlern verkauft werden. Andernfalls werden die Produkte für Google Shopping abgelehnt und können somit nicht mehr beworben werden. Für Gebrauchsgüter, Produkte ohne GTINs und beim Verkauf von Eigenmarken müssen keine GTINs eingetragen werden. Ob Produkte davon betroffen sind, erfährt man über den Diagnose-Tab im Merchant Center. Es ist darauf zu achten, dass jede Produktvariante (z. B. unterschiedliche Größe und Farbe) seine eigene GTIN hat, die alle übermittelt werden müssen.

Google optimiert auch seine lokalen Anzeigen bzw. will zunehmend auch die lokalen Händler dazu bringen, Werbeanzeigen zu buchen. Welche Möglichkeiten gibt es da?

Christoph Schier: Es können lokale Suchanzeigen auf Google Maps (sowohl auf Desktop-Computern als auch auf Mobilgeräten) geschaltet werden. Hierzu muss ein Google „My Busi-

ness“-Eintrag angelegt werden und die Standorterweiterungen müssen im AdWords-Konto aktiviert werden. Die örtliche Ausrichtung und die Gebote nach Ort liegen vollständig in der Hand des Werbetreibenden. Abgerechnet wird auf Google Maps nach Klickkosten auf die Standortdetails, Route oder auf die Click-to-Call-Schaltfläche (auf Smartphones).

Es besteht auch die Möglichkeit, die lokale Produktverfügbarkeit in AdWords-Anzeigen einzubeziehen. Diese Anzeigen bieten wie Shopping-Anzeigen ausführliche Produktinformationen an und informieren zusätzlich über die Verfügbarkeit im Geschäft sowie die Öffnungszeiten und eine Wegbeschreibung.

Expertenfrage: Lohnt es sich auch für kleine Online-Händler AdWords-Anzeigen oder Google-Shopping-Anzeigen zu schalten?

Christoph Schier: Die generischen Suchergebnisse werden immer weiter zurückgedrängt. Wenn sich kleinere Händler bisher alleine auf die Suchmaschinenoptimierung verlassen haben, sollten sie handeln und Anzeigen testen. Im ersten Schritt muss man sich über die Ziele der Werbung im Klaren sein und wie diese gemessen werden sollen. Wenn das Tracking richtig aufgesetzt wird, kann man seine Werbung in den allermeisten Fällen so effizient aussteuern, dass sie sich rentiert. Das Schöne an der AdWords-Werbung ist ja, dass man volle Kostenkontrolle hat und die Ads jederzeit optimieren kann – man könnte auch mal eine Pause einlegen.

Schwieriger gestaltet sich die Bewertung der Ergebnisse, da man nicht nur die Last Click Conversions, sondern auch vorbereitende Conversions, Offline Conversions sowie den Customer Life Time Value einbeziehen muss, um die Wertigkeit der Online-Werbung vollständig zu erfassen. Der alltägliche Wechsel zwischen verschiedenen Endgeräten (Smartphone, Arbeitscomputer, Tablet) stellt hier eine große Herausforderung dar. Die Frage, ob sich die Werbung mit AdWords lohnt, kann also nicht pauschal beantwortet werden, sondern ist von der Messung und deren Bewertung abhängig.