



AdWords-Controlling

» Anzeigenerweiterungen bei Google AdWords

2020/Mai – E-Books

© Prof. Dr. Tilo Hildebrandt – DTH Beratungs- und Beteiligungs GmbH





Übersicht

1. Einleitung	4
2. Manuelle Anzeigenerweiterungen.....	6
2.1 Sitelinks-Erweiterungen	6
2.1.1 Anleitung zur Aufsetzung	8
2.1.2 Ziele und Erwartungen	13
2.1.3 Controlling und Optimierung.....	14
2.1.4 Unsere Erfahrungen.....	18
2.2 Anrufererweiterungen	19
2.2.1 Anleitung zur Aufsetzung	20
2.2.2 Ziele und Erwartungen	25
2.2.3 Controlling und Optimierung.....	26
2.2.4 Unsere Erfahrungen.....	36
2.3 App-Erweiterungen.....	38
2.3.1 Anleitung zur Aufsetzung	38
2.3.2 Ziele und Erwartungen	43
2.3.3 Controlling und Optimierung.....	43
2.3.4 Unsere Erfahrungen.....	45
2.4 Rezensionserweiterungen	45
2.4.1 Anleitung zur Aufsetzung	46
2.4.2 Ziele und Erwartungen	49
2.4.3 Controlling und Optimierung.....	50
2.4.4 Unsere Erfahrungen.....	52
2.5 Erweiterungen mit Zusatzinformationen	53
2.5.1 Anleitung zur Aufsetzung	54
2.5.2 Ziele und Erwartungen	57
2.5.3 Controlling und Optimierung.....	58
2.5.4 Unsere Erfahrungen.....	61
2.6 Snippet-Erweiterungen	63
2.6.1 Anleitung zur Aufsetzung	63
2.6.2 Ziele und Erwartungen	67
2.6.3 Controlling und Optimierung.....	67
2.6.4 Unsere Erfahrungen.....	70
3. Automatische Anzeigenerweiterungen	71
3.1 Anleitung zur Aufsetzung	71
3.2 Ziele und Erwartungen	72



3.3	Controlling und Optimierung	73
3.4	Aufstellung aller automatischen Erweiterungen	73
4.	Anzeigenerweiterungen für dynamische Suchanzeigen.....	75
4.1	Anleitung zur Aufsetzung	75
4.2	Ziele und Erwartungen	76
4.3	Controlling und Optimierung	77
4.4	Unsere Erfahrungen	77
5.	Abbildungsverzeichnis	80
6.	Das Erfolgstool für AdWords	82



1. Einleitung

Im Hinblick auf Google AdWords stehen uns verschiedene Anzeigenerweiterungen zur Verfügung. Dieses E-Book unterstützt Sie bei deren Aufsetzung und stellt die mit den einzelnen Erweiterungen zusammenhängenden Ziele und Erwartungen sowie die Möglichkeiten zum Controlling und zur Optimierung dar. Abschließend geben wir jeweils Einblick in die Erfahrungen, die wir während unserer Beratungsarbeit im Hinblick auf die thematisierten Anzeigenerweiterungen gesammelt haben.

Alle Anzeigenerweiterungen werden zusätzlich und in Kombination mit Ihren regulären Text- sowie mobilen oder dynamischen Suchanzeigen geschaltet. Im Zusammenhang mit weiteren Formaten (beispielsweise Shopping-, Video-, oder App-Anzeigen und weitere) können wir keine Erweiterungen aufsetzen.

Klickrate/Click Through Rate (CTR)

Die Klickrate bezeichnet die Anzahl der Klicks auf einen Werbebanner oder Sponsorenlinks in Relation zu den gesamten Impressionen

$$\text{CTR} = \frac{\text{Klicks}}{\text{Impressionen}}$$

Obgleich die Auswahlmöglichkeiten besonders vielfältig sind, haben alle Anzeigenerweiterungen eine Gemeinsamkeit: Sie sorgen durch die zusätzlichen Informationen für eine optische Vergrößerung Ihrer Anzeige, wodurch diese die

Aufmerksamkeit des Nutzers eher erregt; das hat wiederum eine Steigerung der **Klickrate** zur Folge. Darüber hinaus belohnt Google das Verwenden von Anzeigenerweiterungen mit einem höheren Anzeigenrang!

Übersicht der hier vorgestellten Anzeigenerweiterungen:

1. Sitelinks-Erweiterungen
2. Anruferweiterungen
3. App-Erweiterungen
4. Rezensionserweiterungen
5. Erweiterungen mit Zusatzinformationen
6. Snippet-Erweiterungen
7. Bericht „Automatische Erweiterungen“
8. SMS-Erweiterungen *
9. Affiliate-Standorterweiterungen *
10. Preiserweiterungen *
11. Erweiterungen für dynamische Suchanzeigen (nun zu finden bei den Kampagnen-Einstellungen)

* Kapitel hierzu werden noch erstellt



Zu finden sind die Anzeigenerweiterungen unter „Anzeigenerweiterungen“ im Dropdown-Menü „Anzeigen“.

The screenshot displays the Google Ads interface. At the top, there are navigation tabs: Kampagnen, Anzeigengruppen, Produktgruppen, Einstellungen, Anzeigen, and Anzeigenerweiterungen. The 'Anzeigen' tab is active, and its dropdown menu is open, showing 'Anzeigen: App-Erweiterungen' selected. Below this, a list of extension types is visible: Sitelink-Erweiterungen, Erweiterungen mit Zusatzinformationen, Snippet-Erweiterungen, Anruferweiterungen, SMS-Erweiterungen, Standorterweiterungen, Affiliate-Standorterweiterungen, Preiserweiterungen, App-Erweiterungen, Rezensionserweiterungen, and Bericht "Automatische Erweiterungen". To the right, a table header is partially visible with columns: Conversionen (?), CTR (?), Durchschn. CPC (?), and Kosten (?). Below the header, a message states: 'Für den ausgewählten Zeitraum gibt es keine Statistiken.' At the bottom of the table, there are three buttons: 'Erweiterung auf Kontoebene', 'Erweiterung für Kampagne', and 'Erweiterung auf A...

Abbildung 1-1: Übersicht Anzeigenerweiterungen



2. Manuelle Anzeigenerweiterungen

Lesehinweise

Wir veranschaulichen in diesem Kapitel:

- ✓ Die manuellen Anzeigenerweiterungen bei Google AdWords
- ✓ Die Anleitung zur deren Aufsetzung
- ✓ Damit zusammenhängende Ziele und Erwartungen
- ✓ Möglichkeiten des Controllings und der Optimierung
- ✓ Unsere Erfahrungen mit den einzelnen Anzeigenerweiterungen

Manuelle Anzeigenerweiterungen können von uns aufgesetzt werden (im Gegensatz zu den im Rahmen des dritten Abschnitts angeführten automatischen Anzeigenerweiterungen). Ihre Anzeige wird hier um zusätzliche Zeilen, Hinweise und Informationen zu Ihren Produkten oder Dienstleistungen ergänzt. Anhand von Statistiken können wir die Performance unserer Anzeigen und der entsprechenden Erweiterungen überprüfen.

2.1 Sitelinks-Erweiterungen

Bei den Sitelinks handelt es sich wohl um die interessantesten und für jedes Unternehmen gleichermaßen sinnvoll einsetzbaren Anzeigenerweiterungen. Die reguläre Anzeige wird um weitere Links ergänzt, die uns die Möglichkeit bieten, unseren potenziellen Kunden zusätzliche Informationen über andere Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung zu stellen. Unsere Anzeige nimmt hierdurch nicht nur deutlich mehr Raum ein, sondern wird auch entsprechend relevanter für den Nutzer.



[pumpendiscounter.de - Der Pumpendiscounter](#)

[www.pumpendiscounter.de/](#) ▾

4,9 ★★★★★ Bewertung für pumpendiscounter.de

Pumpen für alle Einsatzbereiche von ihrem Pumpenspezialist.

[Wilco Pumpen](#)

Alle **Pumpen** v Markenhersteller Wilco
Für jeden Einsatzbereich

[Kemper](#)

Kemper Armaturen für jeden Bereich
Gibt im Shop vom Pumpendiscounter

[Jung Pumpen](#)

Schmutzwasserpumpen, Gartenpumpen,
Hauswasserwerke & Zubehör hier!

[ABS Schmutzwasserpumpen](#)

Verschiedene Modelle hier kaufen!
Pumpen für jeden Einsatzbereich

Abbildung 2.1-1: Anzeige mit Sitelinks-Erweiterungen und Beschreibungen

Anhand der [Abbildung 2.1-1: Anzeige mit Sitelinks-Erweiterungen und Beschreibungen](#) wird deutlich, dass die Anzeige inklusive der Sitelinks (im Vergleich zu Anzeigen ohne Sitelinks) mehr als doppelt so groß dargestellt wird. Das liegt mitunter daran, dass je Sitelink eine zusätzliche Beschreibung (passend zur entsprechenden Seite) eingestellt werden kann. Diese Beschreibung ist optional, allerdings aufgrund der höheren Relevanz und Größe der Anzeige unbedingt empfehlenswert.

[Mardersicher Mobil - Ultraschall plus Hochspannung](#)

[www.marder-sicher.de/Mardersicher_Mobil](#) ▾

4,8 ★★★★★ Bewertung für marder-sicher.de

Schnelle & günstige Lieferung hier.

[Mardersicher Home](#) - [Mardersicher Ultra](#) - [Mardersicher Active](#)

Abbildung 2.1-2: Anzeige mit Sitelinks-Erweiterungen nebeneinander (ohne Beschreibungen)

[Der Pumpendiscounter - pumpendiscounter.de](#)

[www.pumpendiscounter.de/](#) ▾

4,9 ★★★★★ Bewertung für pumpendiscounter.de

Große Auswahl von Markenpumpen zum unglaublich günstigen Preis.

[Wilco Pumpen](#)

[Kemper](#)

[Jung Pumpen](#)

[ABS Schmutzwasserpumpen](#)

Abbildung 2.1-3: Anzeige mit Sitelinks-Erweiterungen untereinander (ohne Beschreibungen)



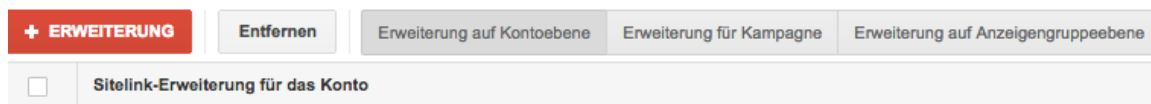
Die Sitelinks erscheinen entweder nebeneinander ([Abbildung 2.1-2: Anzeige mit Sitelinks-Erweiterungen nebeneinander \(ohne Beschreibungen\)](#)) oder untereinander ([Abbildung 2.1-3: Anzeige mit Sitelinks-Erweiterungen untereinander \(ohne Beschreibungen\)](#)). Die Anwendung dieser beiden Darstellungsformen wird von Google automatisch gesteuert und kann von uns nicht manuell beeinflusst werden.

Die Kosten für den Klick auf einen Ihrer Sitelinks entsprechen den Klickkosten für die Anzeige an sich; es spielt also in dieser Hinsicht keine Rolle, ob der Nutzer auf die Erweiterung oder die Anzeigenüberschrift klickt.

2.1.1 Anleitung zur Aufsetzung

Wir setzen die Sitelinks auf, indem wir unter „Anzeigenerweiterung“ das Dropdown-Menü „Anzeigen“ und anschließend „Sitelinks-Erweiterungen“ auswählen.

Zunächst müssen wir uns jedoch überlegen, ob wir die Erweiterungen auf Konto-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene hinzufügen möchten.



[Abbildung 2.1.1-1: Anlegen der Sitelinks-Erweiterungen auf Konto-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene](#)

Werden die Sitelinks auf Konto- bzw. Kampagnenebene eingerichtet, so werden diese automatisch für alle vorhandenen Kampagnen bzw. Anzeigengruppen geschaltet. Die Statistiken hierzu können dann sowohl für jede Anzeigengruppe separat als auch für die Kampagne bzw. das Konto insgesamt eingesehen werden.

Die separate Erstellung von Sitelinks für jede Anzeigengruppe geht zwar mit einem höheren Arbeitsaufwand einher, ist jedoch nach unseren Erfahrungen die bessere Variante. Hierdurch können wir dem Kunden noch detailliertere Informationen zu unserem Produkt liefern und bleiben gleichzeitig flexibel. Sollte beispielsweise ein Sitelink in einer Anzeigengruppe weniger gut funktionieren, kann dieser hier entsprechend überarbeitet oder ersetzt werden, ohne dass wir die anderen Kampagnen beeinflussen.

Wir folgen im Hinblick auf beide Varianten derselben Vorgehensweise: Zunächst wählen wir das rot hinterlegte Feld „+ ERWEITERUNG“ aus ([Abbildung 2.1.1-1: Anlegen der Sitelinks-Erweiterungen auf Konto-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene](#)).



Sitelink	Status	↓ Klicks ^[?]	Impr. ^[?]	CTR ^[?]	Durchschn. CPC ^[?]	Kosten ^[?]	Durchschn. Pos. ^[?]	Klick-Conversion ^[?]	Kosten/Klick-Conversion ^[?]	Klick-Conversion-Rate ^[?]	Richtliniendetails ^[?]
☐	Freigegeben	997	1.961	50,84 %	0,06 €	55,98 €	1,1	45	1,24 €	4,51 %	--
☐	Freigegeben	849	1.647	51,55 %	0,05 €	42,37 €	1,0	39	1,09 €	4,59 %	--
☐	Freigegeben (eingeschränkt)	824	1.583	52,05 %	0,05 €	44,75 €	1,1	37	1,21 €	4,49 %	Marken (Vaillant)
☐	Freigegeben	790	1.529	51,67 %	0,05 €	37,84 €	1,0	35	1,08 €	4,43 %	--
☐	Freigegeben	772	1.467	52,62 %	0,05 €	40,21 €	1,0	37	1,09 €	4,79 %	--

Abbildung 2.1.1-2: Sitelink hinzufügen oder erstellen

An dieser Stelle können wir entweder aus den bereits angelegten Sitelinks wählen und diese einer Anzeigengruppe oder Kampagne bzw. dem Konto zuordnen oder einen neuen Sitelink erstellen (links unten „+ Neuer Sitelink“) ([Abbildung 2.1.1-2: Sitelink hinzufügen oder erstellen](#)).

Das kampagnenübergreifende Verwalten erspart Zeit und reduziert die Anzahl der im Konto vorhanden Sitelinks um ein Vielfaches, da die Sitelinks nicht mehr doppelt angelegt werden müssen. Darüber hinaus können wir bereits vorhandene Sitelinks kopieren und entsprechend verändern, falls wir beispielsweise denselben Link mit verschiedenen Beschreibungen oder Überschriften testen möchten.



Neuer Sitelink ✕

Linktext

Finale URL

Bevorzugtes Gerät Mobil

Beschreibung
Empfohlen

Start- und Enddatum, Planung

Start- und Enddatum -

Planung **Diesen Sitelink an allen Tagen und zu allen Stunden anzeigen**
[+ Benutzerdefinierten Zeitplan erstellen](#)

URLs für Mobilgeräte

Optionen für Sitelink-URLs (erweitert)

Abbildung 2.1.1-3: Erstellen eines neuen Sitelinks

Beim Erstellen eines Sitelinks müssen wir einige Felder ausfüllen ([Abbildung 2.1.1-3: Erstellen eines neuen Sitelinks](#)).

Linktext

Der Linktext ist die Überschrift und der „anklickbare Teil“ des Sitelinks (beispielsweise „Wilo-Pumpen“ in [Abbildung 2.1-1: Anzeige mit Sitelinks-Erweiterungen und Beschreibungen](#)). Er ist blau hervorgehoben, ähnlich wie die Überschrift einer Textanzeige. Wird der Sitelink mit einer Beschreibung angezeigt, ist diese Zeile ebenfalls unterstrichen; ohne Beschreibung entfällt auch die Unterstreichung. Der Linktext ist auf 25 Zeichen begrenzt. Versuchen Sie, Ihr Produkt so genau wie möglich zu beschreiben und die volle Anzahl der Zeichen auszunutzen.



Finale URL

Hier bestimmen wir mit maximal 2.048 Zeichen die [Landingpage](#) des Sitelinks.

Landingpage

Zielseite, die mit Klick auf Werbemittel aufgerufen wird

Bevorzugtes Gerät

Grundsätzlich werden Sitelinks auf allen Geräten geschaltet (Computern, Tablets und Mobiltelefonen). Wählen wir an dieser Stelle „Mobil“ aus, wird dieser Sitelink bevorzugt auf Mobilgeräten geschaltet. Auf diese Weise können wir speziell auf Handys zugeschnittene Sitelinks erstellen, was beispielsweise in Zusammenhang mit einer App sinnvoll sein kann, die heruntergeladen werden soll. Die Vorgehensweise zum Erstellen des Sitelinks bleibt für alle Geräte gleich.

Beschreibung

Hier stehen uns zwei zusätzliche Zeilen mit jeweils 35 Zeichen für die detaillierte Beschreibung eines Produktes zur Verfügung. Das Hinzufügen einer Beschreibung ist optional, aber unbedingt zu empfehlen. Wie bereits angemerkt, bedeutet das Hinzufügen einer Beschreibung allerdings nicht automatisch, dass diese auch jedes Mal angezeigt wird.

Um die Bearbeitung der Sitelinks möglichst effektiv zu gestalten, empfehlen wir Ihnen, mit den wichtigen Kampagnen auf den oberen Positionen (1 bis 2) zu beginnen; nur hier kann die Anzeige auch inklusive der Beschreibung gezeigt werden. Im Anschluss sollten alle Kampagnen auf den unteren Anzeigenrängen (ab 3 abwärts) ergänzt werden. Durch die höhere Relevanz wird der Qualitätsfaktor und damit auch die Anzeigenposition verbessert.

Werden manuell keine Beschreibungen hinzugefügt, erledigt Google das automatisch mithilfe des Inhalts Ihrer anderen Textanzeigen. Dies scheint zwar auf den ersten Blick bequemer zu sein; wir können die Beschreibung jedoch auf diese Weise nicht kontrollieren und überprüfen, welche Beschreibungen zu einer höheren Klickrate führen. Da unsere Textanzeigen allgemeiner und nicht so nah am einzelnen Produkt gehalten sind wie ein Sitelink auf Anzeigengruppenebene, wird die Beschreibung hierzu natürlich auch dementsprechend allgemein ausfallen.

Start/Enddatum, Planung

Auch die Festlegung des Starts, des Enddatums sowie der Planung sind optional.

Führen wir beispielsweise für einen begrenzten Zeitraum eine Rabatt-Aktion durch, können wir den entsprechenden Sitelinks hierzu auch nur innerhalb dieses Zeitraums



schalten. Der Vorteil liegt darin, dass wir den Zeitraum nicht nachhalten und den Sitelink manuell wieder abschalten müssen.

Mithilfe des Anzeigenplaners können wir die Ausführung unserer Erweiterung auf bestimmte Wochentage und/oder Uhrzeiten beschränken (beispielsweise auf unsere Geschäftszeiten). Der Planer funktioniert auf dieselbe Weise wie die Anzeigenplanung für Textanzeigen. Die Zeitzone bezieht sich auf die im Konto angegebene Zeitzone und kann nicht geändert werden.

☐ URLs für Mobilgeräte

Mobile URL

☐ Optionen für Sitelink-URLs (erweitert)

Tracking-Vorlage
Beispiel: `http://www.trackingc.com/?url={!purl}&id=5`

Benutzer-definierter Parameter

{	_	Name	}	=	Wert
{	_	Name	}	=	Wert
{	_	Name	}	=	Wert

Abbildung 2.1.1-4: Erstellen eines neuen Sitelinks – weitere Angaben

URLs für Mobilgeräte

Hier gilt das gleiche Prozedere wie im Zusammenhang mit der finalen URL- allerdings nur bezogen auf Mobilgeräte.

Optionen für Sitelink-URLs (erweitert)

Diese URL wird für Drittanbieter-Tracking verwendet.

Wenn wir diese Schritte ausgeführt haben, bestätigen wir mit „Speichern“. Hierdurch steht der Sitelink nun für das gesamte Konto zur Verfügung und kann jederzeit geändert oder entfernt werden.



Die für Ihre Anzeigengruppe oder Kampagne ausgewählten Sitelinks können wahlweise auf allen Geräten, nur auf Desktops und Tablets oder nur auf Mobilgeräten geschaltet werden. Diese Auswahl kann nicht einzeln für jeden Sitelink getroffen werden. Es sollte mindestens ein Sitelink – maximal können 20 Sitelinks – ausgewählt werden.

Weitere Voraussetzungen für die Schaltung Ihrer Sitelinks-Erweiterungen sind die folgenden:

- Landingpage von Anzeige und Sitelinks: Alle Sitelinks müssen eine individuelle Ziel-URL aufweisen, die sich ebenfalls von der URL der Anzeige unterscheidet. Diese URL muss eindeutig und relevant für den Nutzer sein. Sitelinks mit gleichen Inhalten werden nicht geschaltet.
- Beschreibung und Linktext müssen genau und klar sein: Der Kunde soll erkennen, welches Produkt oder welche Dienstleistung angeboten wird.
- Folgende Satzzeichen im Linktext sind nicht erlaubt: Ausrufezeichen, Satzzeichen am Textanfang, wiederholte Satzzeichen, Emoticons.
- Keyword-Platzhalter sind nicht erlaubt.
- Es dürfen keine Download-Links verwendet werden.

Eine genaue Übersicht der Richtlinien für Sitelinks finden Sie unter folgendem Link: <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/1054210>.

2.1.2 Ziele und Erwartungen

Ziel der Sitelinks-Erweiterung ist es, die Anzeige für den Nutzer noch relevanter zu gestalten und ihm die Suche nach der gewünschten Information zu erleichtern. Er sieht auf einen Blick, was er durch Klicken auf den Sitelink zu erwarten hat und kann sofort auf die Zielseite geleitet werden. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit einer **Konversion**, da sich der Nutzer nicht mit mehreren Klicks auf unserer Website selbst zurechtfinden muss.

Konversion

Erfolgreicher Abschluss einer Zielaktion

Studien zufolge kann die Click Through Rate (CTR) unserer Textanzeigen durch die Verwendung von Sitelinks um bis zu 30 Prozent gesteigert werden.

Da die Klickrate ebenfalls zur Ermittlung des Qualitätsfaktors unserer Keywords herangezogen wird, wird durch eine hohe Click Through Rate auch automatisch unsere Anzeigenposition erhöht – wir erhalten also ohne Erhöhung unserer Costs-Per-Click-Gebote (CPC) eine bessere Anzeigenposition.

Cost-per-Click (CPC)

Abrechnungsmodell zum Klickpreis, bei dem Kosten für jeden Klick auf ein Werbemittel (z. B. Banner) anfallen



Seit Oktober 2013 werden der Ermittlung des Anzeigenrangs nicht nur das maximale CPC-Gebot und der Qualitätsfaktor, sondern auch direkt der Einsatz von Anzeigenerweiterungen zugrunde gelegt. Durch das Verwenden von Sitelinks können Sie also von zwei Seiten Ihre Anzeigenposition verbessern: indirekt über den Qualitätsfaktor und direkt über die Erweiterung an sich.

Weitere Vorteile der Verwendung von Sitelinks finden Sie unter folgendem Link:
https://support.google.com/adwords/answer/2375416?hl=de&ref_topic=3119125.

Welche Vorteile bieten Sitelinks?

Sitelinks in Anzeigen bieten unter anderem folgende Vorteile:

- **Direkte Links anzeigen:** Kunden können häufig besuchte Bereiche oder Bereiche mit hohen Conversion-Raten auf Ihrer Website sofort sehen und anklicken.
- **Arbeitsaufwand minimieren:** Erstellen Sie Sitelinks unabhängig von Ihren Textanzeigen, indem Sie sie auf der Seite mit den Kampagneneinstellungen aktivieren. Es müssen also keine neuen Textanzeigen erstellt oder vorhandene Anzeigen bearbeitet werden, um Sitelinks hinzuzufügen.
- **Aktualisierung vereinfachen:** Ändern Sie den Linktext und die URLs nach Belieben und halten Sie Ihre Anzeigen so in Bezug auf Rabattaktionen und Sonderangebote auf dem neuesten Stand.
- **Flexibilität:** Sie können die Sitelinks entweder zu einer Kampagne oder zu einer Anzeigengruppe hinzufügen. So können Sie besser steuern, mit welchen Anzeigen sie erscheinen.
- **Detaillierte Berichte:** Finden Sie heraus, wie viele Klicks ein bestimmter Bereich Ihrer Anzeige erhalten hat, wenn ein spezieller Sitelink angezeigt wurde. Die Statistik lässt sich nach Kampagne, Anzeigengruppe oder Anzeige aufschlüsseln. Segmentieren Sie die Statistik mithilfe der Funktion "Diese Erweiterung im Vergleich zu anderen", um die Anzahl der Klicks auf einen bestimmten Sitelink im Vergleich zu anderen Bereichen der Anzeige (z. B. Anzeigentitel, andere Sitelinks oder andere Erweiterung) zu betrachten.
- **Erhaltung der Daten:** Bearbeiten Sie Ihren Sitelink, ohne dass die Leistungsstatistiken zurückgesetzt werden.
- **Speziell angepasste Sitelinks für mobile Anzeigen:** Sie können für Mobilgeräte optimierte Sitelinks erstellen und auf Mobilgeräten darstellen lassen oder bestimmte Sitelinks auf ausgewählten Geräten deaktivieren.
- **Planung mit Start- und Enddaten:** Geben Sie ein Datum, Wochentage oder Tageszeiten an, um festzulegen, wann Ihre Sitelinks gezeigt werden sollen.

Abbildung 2.1.2-1: Vorteile von Sitelinks

Zusätzlich zu den bereits angeführten Vorteilen der Verwendung von Sitelinks können wir uns hierdurch deutlich von unseren Mitbewerbern abheben. Rabattaktionen oder besondere Lieferbedingungen können durch den zusätzlichen Platz hervorgehoben werden. Bedenken Sie bitte: Je größer Ihre Anzeige dargestellt wird, desto auffälliger wird sie und desto mehr Raum wird Ihren Mitbewerbern auf der Google-Suchergebnisseite genommen.

2.1.3 Controlling und Optimierung

Die Statistiken zu den einzelnen Sitelinks können, wie bereits beschrieben, sowohl für die Kampagne/das Konto insgesamt als auch einzeln für jede Anzeigengruppe angezeigt werden.



Sitelink	Status	↓ Klicks ^[?]	Impr. ^[?]	CTR ^[?]	Durchschn. CPC ^[?]	Kosten ^[?]	Durchschn. Pos. ^[?]	Klick-Conversion ^[?]	Kosten/Klick-Conversion ^[?]	Klick-Conversion-Rate ^[?]	Richtliniendetails ^[?]
☐ [blurred]	Freigegeben	997	1.961	50,84 %	0,06 €	55,98 €	1,1	45	1,24 €	4,51 %	--
☐ [blurred]	Freigegeben	849	1.647	51,55 %	0,05 €	42,37 €	1,0	39	1,09 €	4,59 %	--
☐ [blurred]	Freigegeben (eingeschränkt)	824	1.583	52,05 %	0,05 €	44,75 €	1,1	37	1,21 €	4,49 %	Marken (Vaillant)
☐ [blurred]	Freigegeben	790	1.529	51,67 %	0,05 €	37,84 €	1,0	35	1,08 €	4,43 %	--
☐ [blurred]	Freigegeben	772	1.467	52,62 %	0,05 €	40,21 €	1,0	37	1,09 €	4,79 %	--

Abbildung 2.1.3-1: Statistik zu Sitelinks-Erweiterungen

Um für uns interessante Messwerte auszuwählen und beliebig zu sortieren, gehen wir wie folgt vor: „Anzeigenerweiterungen“ > Dropdown-Menü „Anzeigen“ > „Sitelinks-Erweiterungen“ > Dropdown-Menü „Spalten“ > „Spalten anpassen“. Neben Leistungswerten wie Impressionen, Klicks, Click Through Rate oder Konversionen können wir uns Informationen zu den Richtliniendetails anzeigen lassen. Ist der Sitelink uneingeschränkt freigegeben, bleibt diese Spalte leer. Andernfalls wird hier der Grund für die „Nicht-Freigabe“ erläutert (beispielsweise Markenrechtsverletzung).

Impressionen
Anzahl der Einblendung Ihrer Werbung

Fahren wir mit dem Cursor über die Sprechblase jedes einzelnen Sitelinks, werden auf einen Blick weitere Informationen zum Sitelink sichtbar: Linktext, Beschreibung, URL, freigegebene Geräte, Status.

Wilo Pumpen
Alle Modelle sofort lieferbar! Z.B.
Wilo Stratos, Star oder Yonos Pico.
<http://www.pumpendiscouter.de/shop2/index.php?use...>
Bevorzugtes Gerät: Alle
Status: Freigegeben

Abbildung 2.1.3-2: Informationen zu einzelnen Sitelinks

Bei der Auswertung der Messwerte für die Sitelinks müssen wir eine Besonderheit beachten: Die Werte werden für jeden Sitelink einzeln angezeigt, ergeben addiert



allerdings nicht die Gesamtanzahl der Impressionen, Klicks, Konversionen und weiterer (Abbildung 2.1.3-3: Auswertung der Messwerte von Sitelinks I).

Sitelink	Status	↓ Klicks [?]
[blurred]	Freigegeben	997
[blurred]	Freigegeben	849
[blurred]	Freigegeben (eingeschränkt)	824
[blurred]	Freigegeben	790
[blurred]	Freigegeben	772
[blurred]	Freigegeben	748
Alle Sitelinks insgesamt		1.152

Abbildung 2.1.3-3: Auswertung der Messwerte von Sitelinks I

Die Anzahl der Klicks für jeden einzelnen Sitelink gibt an, wie häufig dieser in Kombination mit weiteren Sitelinks angezeigt wurde. Addiert ergeben die Klicks nicht den Wert in der letzten Zeile "Alle Sitelinks insgesamt" – dieser zeigt an, wie oft Anzeigen mit Sitelinks geschaltet wurden (1.152 Mal in der [Abbildung 2.1.3-3: Auswertung der Messwerte von Sitelinks I](#)). Im Hinblick auf alle weiteren Werten in Bezug auf die Sitelinks verhält es sich genauso.



Das kann auf den ersten Blick verwirrend erscheinen, da im gesamten Konto sonst keine Auswertung auf diese Weise dargestellt wird. Das nachfolgende Beispiel macht den Sachverhalt noch deutlicher (Abbildung 2.1.3-4: Auswertung der Messwerte von Sitelinks II).

Sitelink	Status	↓ Klicks [?]	Impr. [?]	CTR [?]	Durchschn. CPC [?]	Kosten [?]	Durchschn. Pos. [?]
	Freigegeben	1	29	3,45 %	0,42 €	0,42 €	1,1
	Freigegeben	1	29	3,45 %	0,42 €	0,42 €	1,1
	Freigegeben (eingeschränkt)	1	29	3,45 %	0,42 €	0,42 €	1,1
Alle Sitelinks insgesamt		1	29	3,45 %	0,42 €	0,42 €	1,1

Abbildung 2.1.3-4: Auswertung der Messwerte von Sitelinks II

Darüber hinaus beziehen sich die Werte nicht auf die Sitelinks, sondern auf die gesamte Anzeige inklusive aller angezeigten Erweiterungen.

Anhand der [Abbildung 2.1.3-4: Auswertung der Messwerte von Sitelinks II](#) erläutert, bedeutet das: Textanzeige A wurde x-mal angezeigt, davon neunundzwanzigmal mit Sitelinks. Die Anzeige (nicht zwingend der Sitelink selbst) wurde einmal angeklickt.

Diese Statistik stellt also dar, welche Werte eine Textanzeige erzielt, die inklusive Sitelinks geschaltet wird.

Um die Leistung jedes einzelnen Sitelinks zu überprüfen, gehen wir wie folgt vor: „Anzeigenerweiterungen“ > Dropdown-Menü Anzeigen > „Sitelinks-Erweiterungen“ > Dropdown-Menü „Segment“ > „Diese Erweiterung im Vergleich zu anderen“.

Sitelink	Status	↓ Klicks [?]	Impr. [?]	CTR [?]	Durchschn. CPC [?]	Kosten [?]	Durchschn. Pos. [?]	Klick-Conversion [?]
	Freigegeben	591	1.112	53,15 %	0,06 €	34,72 €	1,1	23
Diese Erweiterung [?]		46	1.112	4,14 %	0,07 €	3,17 €	1,1	1
Sonstiges [?]		545	1.112	49,01 %	0,06 €	31,55 €	1,1	22

Abbildung 2.1.3-5: Segment Sitelinks-Erweiterungen

Die erste Zeile zeigt die Messwerte der Anzeigen, die inklusive Sitelinks dargestellt werden.



Die Zeile „Diese Erweiterung“ bezieht sich ausschließlich auf diesen speziellen Sitelink und veranschaulicht, wie oft er angezeigt sowie angeklickt wurde und wie viele Konversionen erzielt wurden. Erfahrungsgemäß liegt hier die Klickrate sehr deutlich unter dem Wert für die gesamte Anzeige (eine Click Through Rate von < 1 Prozent ist nicht ungewöhnlich); dies ist kein Grund zur Besorgnis.

Um die Leistung eines einzelnen Sitelinks zu bewerten, sollten die Messwerte mit denen der anderen Sitelinks der Anzeigengruppe oder Kampagne verglichen werden. Liegen die entsprechenden Werte deutlich unter dem Durchschnitt, sollte der Sitelink (wie im Kontext des Abschnitts 2.1.1, Seite 8, beschrieben) überarbeitet oder ersetzt werden.

Prüfen Sie, ob die Zielseite Ihres Sitelinks für den Nutzer relevant ist und inhaltlich mit dem Linktext sowie der Beschreibung übereinstimmt. Wird deutlich, was den Nutzer nach einem Klick auf den Sitelink erwartet?

In der Zeile „Sonstiges“ werden die Messwerte aus allen weiteren Bestandteilen Ihrer Anzeige zusammengefasst, wie beispielsweise weitere Sitelinks, der Anzeigentext selbst oder zusätzliche Anzeigenerweiterungen (wie Anruferweiterung). Eine detailliertere Aufschlüsselung dieses Wertes ist nicht möglich. Hierzu müssen Sie die entsprechenden Segmente beziehungsweise Statistiken separat betrachten.

2.1.4 Unsere Erfahrungen

Sitelinks sind eine der wenigen Anzeigenerweiterungen, die sich für jedes Unternehmen unabhängig von Angebot, Online- und Offline-Präsenz oder Werbeziel verwenden lassen. Voraussetzung hierfür ist, dass Ihre Homepage aus mehr als einer Seite besteht. Die Erstellung von Sitelinks gehört unserer Ansicht nach zu den Basis-tätigkeiten im Hinblick auf das Aufsetzen einer neuen Kampagne, ebenso wie das Erstellen von Anzeigentexten und das Anlegen von Keywords.

Konversionsrate/Conversion Rate (CR)

Teil der Kaufinteressenten, die eine Webseite besuchen und zu Käufern werden

$$CR = \frac{Z}{B}$$

Im Zusammenhang mit den AdWords-Konten unserer Kunden verwenden wir die Sitelinks-Erweiterungen mit großem Erfolg im Hinblick auf Klick- und **Konversionsrate**.

Nutzen Sie diese Werbemöglichkeit unbedingt, um sich von Ihren Wettbewerbern abzuheben und Ihrer Anzeige größere Aufmerksamkeit zu verschaffen.

Sitelinks eignen sich besonders gut, um zum Beispiel verschiedene Modelle eines beworbenen Produktes oder zusätzliche Unterkategorien einer Marke vorzustellen.



Ihr Kunde gelangt auf diese Weise sofort auf eine spezifische Webseite im Gegensatz zu der allgemeineren Seite eines Produktes bzw. einer Marke.

2.2 Anruferweiterungen

Mithilfe der Anruferweiterung können wir unsere Textanzeigen um eine Telefonnummer ergänzen. Wir können hier entweder unsere eigene Rufnummer oder eine Google-Weiterleitungsrufnummer hinzufügen (hierzu später mehr). Die angegebene Rufnummer erscheint rechts neben der angezeigten URL unserer Textanzeige (Abbildung 2.2-1: Anzeige mit Anruferweiterung).

Meinhausshop.de - Mein Haus Shop Fachhandel
www.meinhausshop.de/Fachhandel ▼ 07476 3098309
Heizung & Badezimmer Fachhandel! Schneller Versand & günstige Preise

<u>Heizung</u> Heizkörper, Fußboden-Heizsysteme, Öfen, Pumpen, Kessel & mehr	<u>Elektro</u> Alles rund um Elektrotechnik für Heimwerker & Profis
<u>Bad</u> Badezimmer Möbel, Badpflege und Sanitär. Alles rund ums Bad	<u>Werkzeuge</u> Für jedes Projekt haben wir das richtige Werkzeug für Sie im Shop

Abbildung 2.2-1: Anzeige mit Anruferweiterung

In diesem Beispiel ist zu sehen, wie verschiedene Anzeigenerweiterungen wie die Sitelink- und die Anruferweiterung gleichzeitig mit einer Textanzeige geschaltet werden.

Im Gegensatz zu anderen Anzeigenerweiterungen kann die Rufnummer ausschließlich auf Mobilgeräten direkt angeklickt werden. Auch hier fallen lediglich die Kosten für den Klick auf die Anzeige an. Diese Erweiterungen werden ~~an~~ ~~wirden~~ ~~wird~~ allerdings auf allen Geräten (Desktop, Tablet und Mobilgeräte) angezeigt.

Sie kann ebenfalls im Display-Netzwerk verwendet werden. Hier gelten jedoch gemäß dem Google-Support die folgenden Einschränkungen:

- Die Anruferweiterung wird nur auf Smartphones gezeigt
- Die Google-Weiterleitungsrufnummer sowie dementsprechend Anrufberichte können nicht verwendet werden
- Anruferweiterungen funktionieren hier nicht im Remarketing oder mit den Zielen „Meine mobile App installieren“ und „Mit meiner mobilen App interagieren“



Mithilfe der Anruferweiterung erleichtern wir **es** dem Nutzer ungemein, auf seine Suchanfrage mit einem Anruf zu reagieren. Sucht beispielsweise jemand mit seinem Handy nach einem Taxi-Unternehmen, kann er einfach auf unsere mobile Anzeige klicken und wird direkt mit dem Unternehmen verbunden. Erscheint unsere Rufnummer mit einer Anzeige auf einem Desktop- oder Tablet-PC, entfällt das Suchen nach der Telefonnummer auf der Website.

Bitte beachten Sie, dass die Anruferweiterungen die beste Art sind, Ihrer Anzeige eine Telefonnummer hinzuzufügen. Sie können dies nicht mehr manuell im Anzeigentext tun (Ihre Textanzeige wird in diesem Fall abgelehnt). Im Gegensatz hierzu gibt es noch die sogenannten *Nur-Anruferkampagnen* bzw. *Nur-Anruferanzeigen*, die wir in diesem Ebook jedoch nicht behandeln werden.

Erkennt Google auf Ihrer Website eine Telefonnummer, so wird diese (mit einem entsprechenden Hinweis neben der Erweiterung) automatisch in Ihrem Konto hinzugefügt.

2.2.1 Anleitung zur Aufsetzung

Für das Aufsetzen dieser Erweiterung wählen wir unter „Anzeigenerweiterungen“ im Dropdown-Menü „Anzeigen“ und anschließend „Anruferweiterungen“.

An dieser Stelle müssen wir erneut entscheiden, ob wir die Erweiterung auf Konto-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene hinzufügen möchten (wie bereits im Rahmen der Ausführungen zu den Sitelink-Erweiterungen erläutert).

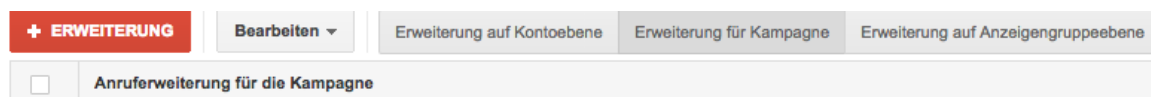


Abbildung 2.2.1-1: Anlegen der Anruferweiterungen auf Konto-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene

Richten wir die Anruferweiterung auf Konto- bzw. Kampagnenebene ein, wird diese automatisch für alle vorhandenen Kampagnen bzw. Anzeigengruppen geschaltet. Die Statistiken hierzu können dann sowohl für jede Anzeigengruppe separat, als auch für die Kampagne bzw. das Konto insgesamt eingesehen werden.

Möchten Sie in den Anzeigengruppen einer Kampagne verschiedene Telefonnummern einrichten, sollten Sie die Erweiterung auf Anzeigengruppenebene anlegen. Allerdings empfehlen wir dies auch, wenn Sie lediglich mit einer Rufnummer werben möchten. Sie bleiben dadurch flexibler, falls die Erweiterung in einer Anzeigengruppe weniger gut funktioniert als im Hinblick auf den Rest der Kampagne.



Die Vorgehensweise ist für alle Ebenen dieselbe: Klicken Sie zunächst auf das rot hinterlegte Feld „+ ERWEITERUNG“ (Abbildung 2.2.1-1: Anlegen der Anruferweiterungen auf Konto-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene).

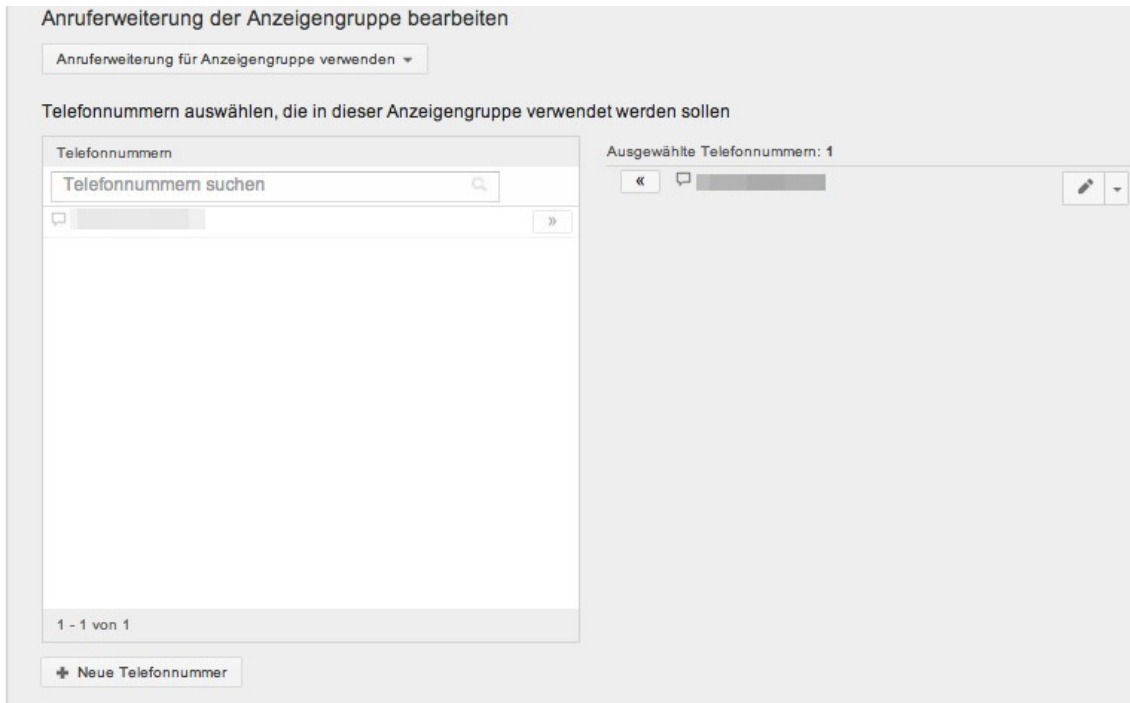


Abbildung 2.2.1-2: Anruferweiterung hinzufügen oder erstellen

Hier können wir nun entweder eine aus den bereits angelegten Rufnummern wählen und diese der Anzeigengruppe oder Kampagne/dem Konto hinzufügen oder eine neue Erweiterung erstellen (Abbildung 2.2.1-2: Anruferweiterung hinzufügen oder erstellen; links unten „+ Neue Telefonnummer“).

Das kampagnenübergreifende Verwalten erspart Zeit und reduziert die Anzahl der im Konto vorhanden Anruferweiterungen um ein Vielfaches, da die Telefonnummern nicht mehrfach angelegt werden müssen.

Darüber hinaus können wir bereits vorhandene Erweiterungen kopieren und entsprechend verändern; falls wir beispielsweise verschiedene Variationen Ihrer Erweiterung testen möchten (wie mit oder ohne Planer).

Beim Erstellen einer Anruferweiterung müssen wir die folgenden Felder ausfüllen:



Neue Telefonnummer ×

Telefonnummer
Beispiel für eine Telefonnummer: 030 123456

Anruferberichte Aktiviert aus

Zur Erfassung Ihrer Anruf-Conversions wird eine Conversion-Aktion erstellt. [Weitere Informationen](#)

Bevorzugtes Gerät Mobil

Erweitert

Start- und Enddatum -

Planung **Diese Telefonnummer an allen Tagen und zu allen Stunden anzeigen**
[+ Benutzerdefinierten Zeitplan erstellen](#)

Anruf-Conversions in Berichte einschließen Anrufe als Anruf-Conversions zählen
Conversion-Aktion [Conversion-Aktionen verwalten](#)

Abbildung 2.2.1-3: Erstellen einer neuen Anruferweiterung

Telefonnummer

Wählen Sie zunächst das Land, dem die Rufnummer zuzuordnen ist (zum Beispiel Deutschland). Im nächsten Feld tragen Sie bitte Ihre Rufnummer ein. Für die Trennung von Vorwahl und Rufnummer dürfen wir folgende Zeichen verwenden: „-“ oder „/“.

Hier finden Sie Informationen zu Anforderungen und Zulässigkeit von Telefonnummer:

<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/1054212>

Anruferberichte

Hier können Sie wählen, ob Sie Anruferberichte aktivieren möchten oder nicht. Falls ja, so wird automatisch eine neue Konversionsaktion in Ihrem Konto erstellt (hierzu weiter unten mehr).

Bevorzugtes Gerät

Grundsätzlich werden Anruferweiterungen auf allen Geräten geschaltet (Computern, Tablets und Mobiltelefonen). Wählen wir hier „Mobil“ aus, wird diese Rufnummer



bevorzugt auf Mobilgeräten geschaltet. Auf diese Weise können wir speziell auf Handys zugeschnittene Erweiterungen erstellen. Die Vorgehensweise zum Erstellen der Anruferweiterung bleibt für alle Geräte gleich.



Start/Enddatum, Planung

Auch die Eintragungen in dieses Feld sind optional. Wenn wir beispielsweise für einen begrenzten Zeitraum eine Hotline für eine Sonderaktion eingerichtet haben, können wir die entsprechende Anruferweiterung hierzu auch nur in diesem Zeitraum schalten. Der Vorteil liegt darin, dass wir den Zeitraum nicht nachhalten und die Erweiterung manuell wieder abschalten müssen.

Mithilfe des Anzeigenplaners können wir die Ausführung unserer Erweiterung auf bestimmte Wochentage und/oder Uhrzeiten beschränken (beispielsweise unsere Geschäftszeiten oder Zeiten, zu welchen wir unter unserer Rufnummer immer erreichbar sind). Der Planer funktioniert auf dieselbe Weise wie die Anzeigenplanung für Textanzeigen. Die Zeitzone bezieht sich auf die im Konto angegebene Zeitzone und kann nicht geändert werden.

Anruf-Conversions¹ in Berichte einschließen

Diese Option steht nur im Zusammenhang mit der Verwendung der Anrufberichte (und somit der Google-Weiterleitungsnummer) zur Verfügung. Hier können wir festlegen, welche Konversionsaktion wir verwenden möchten. Erstellen wir manuell keine neue Aktion, so wird die automatisch erstellte Aktion „Anrufe über Anzeigen“ verwendet. Hier ist festgelegt, dass Anrufe mit einer Mindestlänge von 60 Sekunden als Konversion gezählt werden. Die Länge der Anrufe wird über den Tab „Tools“ bestimmt (hierzu an anderer Stelle mehr).

Wurde der Anruf über ein Mobiltelefon getätigt, sind die entsprechenden Konversionen (= Anrufe) in den gewohnten Spalten zu unseren „Conversions“ enthalten. Bei manueller Wahl der Weiterleitungsnummer können die Daten hierzu in der Spalte „Geschätzte Conversions insgesamt“ eingesehen werden. Diese Spalte steht auf Kampagnen- und Anzeigengruppenebene zur Verfügung.

Wenn Sie diese Schritte ausgeführt haben, bestätigen Sie mit „Speichern“. Dadurch steht die Anruferweiterung nun für das gesamte Konto zur Verfügung und kann jederzeit geändert oder entfernt werden. Bei Änderung einer Erweiterung wird diese ebenfalls automatisch für alle Kampagnen angepasst, in denen sie verwendet wird. Die für unsere Anzeigengruppe oder Kampagne bzw. das Konto ausgewählten Rufnummern können wahlweise auf allen Geräten, nur auf Desktops und Tablets oder nur auf Mobilgeräten geschaltet werden. Es können bis zu 20 Rufnummern je Konto/Kampagne oder Anzeigengruppe hinzugefügt werden.

¹ Wir verwenden hier die von Google in diesem Zusammenhang gebräuchliche Schreibweise „Conversion“, in anderen Texten sprechen wir von Konversionen.



2.2.2 Ziele und Erwartungen

Durch das Verwenden der Anruferweiterung können wir potenzielle Kunden dazu auffordern, telefonischen Kontakt mit uns aufzunehmen. Ist für unser Produkt oder unsere Dienstleistung eine telefonische Beratung erforderlich, steigern wir durch Hinzufügen einer Rufnummer zu unserer Anzeige die Relevanz für den Nutzer. Die Angabe einer Telefonnummer schafft Vertrauen. Die Anruferweiterung ist darüber hinaus im Hinblick auf folgende Bereichen sinnvoll einsetzbar:

- beim Kampagnen-Ziel „Kontaktanfrage“
- beim Kampagnen-Ziel „Terminvereinbarung“
- im Service- und Support-Bereich
- wenn wir Kunden in unser Ladenlokal holen möchten.

Verwenden wir die Google-Weiterleitungsrufnummer, können wir die über unsere AdWords-Anzeigen eingegangenen Anrufe entsprechend auswerten und die Anzahl der daraus resultierenden Konversionen ermitteln.

Unter folgendem Link finden Sie eine Zusammenfassung weiterer Vorteile der Verwendung von Anruferweiterungen:

(<https://support.google.com/adwords/answer/2453991?hl=de>)

Vorteile der Anruferweiterungen

Im Folgenden werden einige Vorteile der Anruferweiterungen beschrieben:

- **Messung und Optimierung von Anruf-Conversions:** Erhalten Sie Aufschluss über die Effektivität Ihrer Anzeigen, indem Sie erfassen, wie viele Anrufe zu Conversions führen. Diese Funktion sollten Sie unbedingt einsetzen, wenn Anrufe von Kunden eine wichtige Rolle für Ihr Unternehmen spielen. [Weitere Informationen zu Anruf-Conversions](#)
- **Kostenlose Messung der Anrufe über Google-Weiterleitungsrufnummern:** Die Verwendung von Google-Weiterleitungsrufnummern für Mobilgeräte, Desktop-Computer und Tablets ist kostenfrei.
- **Benutzerdefinierte Erweiterungen für unterschiedliche Geräte:** Sie können mobilspezifische Anruferweiterungen für die Darstellung auf Mobilgeräten erstellen oder bestimmte Anruferweiterungen auf ausgewählten Geräten deaktivieren.
- **Bessere Berichte zu Erweiterungen:** In den neuen Berichten erfahren Sie, wie viele Klicks Sie auf die einzelnen Elemente Ihrer Anzeige erhalten haben, wenn eine Anruferweiterung zu sehen war. So erhalten Sie beispielsweise Aufschluss über die Zahl der Klicks auf den Anzeigentitel im Vergleich zur Zahl der Klicks auf die Anruferweiterung. Schlüsseln Sie diese Statistiken nach Kampagne, Anzeigengruppe oder Anzeige auf.
- **Flexibilität:** Anruferweiterungen können zu Anzeigengruppen und Kampagnen hinzugefügt werden.
- **Direktbearbeitung:** Bearbeiten Sie Ihre Anruferweiterung, ohne die Leistungsstatistiken zurückzusetzen.
- **Start-/Enddaten und Planung:** Geben Sie die Termine, Wochentage oder Uhrzeiten an, zu denen Ihre Anruferweiterung erscheinen soll.

Abbildung 2.2.2-1: Vorteile von Anruferweiterungen

Auch wenn der telefonische Kontakt mit dem Kunden nicht zu Ihrem Werbeziel gehört, sollten Sie die Anruferweiterung dennoch verwenden, um Ihre Anzeige attraktiver zu gestalten. Die Möglichkeit für den Nutzer, persönlich mit Ihnen in



Kontakt zu treten, lässt Ihr Unternehmen transparenter und vertrauenswürdiger erscheinen. Fügen Sie Ihrer Anzeige allerdings bitte nur dann eine Rufnummer hinzu, wenn Sie auch über eine kompetent besetzte Unternehmensrufnummer verfügen.

2.2.3 Controlling und Optimierung

Die Statistiken zu den Anruferweiterungen können (wie auch im Zusammenhang mit der Sitelinks-Erweiterung) sowohl für die Kampagne/ **das Konto** insgesamt als auch einzeln für jede Anzeigengruppe angezeigt werden.

Telefonnummer	Status	Klicks [?]	Impr. [?]	CTR [?]	Durchschn. CPC [?]	*Kosten [?]	Durchschn. Pos. [?]	Klick-Conversion [?]	Kosten/Klick-Conversion [?]	Klick-Conversion-Rate [?]
<input type="checkbox"/> [Redacted]	Aktiv	149	1.282	11,62 %	0,41 €	60,55 €	2,0	1	60,55 €	0,67 %
Summe – alle Telefonnummern		149	1.282	11,62 %	0,41 €	60,55 €	2,0	1	60,55 €	0,67 %

Abbildung 2.2.3-1: Statistik zu Anruferweiterungen

Um die für Sie interessanten Messwerte auszuwählen und beliebig zu sortieren, gehen Sie wie folgt vor: „Anzeigenerweiterungen“ > Dropdown-Menü „Anzeigen“ > „Anruferweiterungen“ > Dropdown-Menü „Spalten“ > „Spalten anpassen“. Neben Leistungswerten wie Impressionen, Klicks, Click Through Rate oder Konversionen können wir uns auch Informationen zu den Richtliniendetails anzeigen lassen. Ist die Rufnummer uneingeschränkt freigegeben, bleibt diese Spalte leer. Andernfalls wird hier der Grund für die „Nicht-Freigabe“ erläutert. Fahren wir mit dem Cursor über die Sprechblase vor der Telefonnummer, werden auf einen Blick weitere Informationen zu der Erweiterung sichtbar: Telefonnummer, Anruf-Conversions, Planung und Status.

Telefonnummer: Google-Weiterleitungsrufnummer

Anruf-Conversions: Anrufe als Conversions zählen

Planung: Montag, 10:00 vorm. bis 6:00 nachm.

Dienstag, 10:00 vorm. bis 6:00 nachm.

Mittwoch, 10:00 vorm. bis 6:00 nachm.

Donnerstag, 10:00 vorm. bis 6:00 nachm.

Freitag, 10:00 vorm. bis 6:00 nachm.

Status: Freigegeben

Abbildung 2.2.3-2: Informationen zu einzelnen Anruferweiterungen

Auch im Zusammenhang mit der Anruferweiterung beziehen sich die Statistikwerte in der Übersicht (Abbildung 2.2.3-1: Statistik zu Anruferweiterungen) nicht auf die Anruferweiterung an sich, sondern darauf, wie häufig eine Anzeige inklusive Rufnummer angezeigt und angeklickt wurde sowie die Anzahl entsprechender



Konversionen. Diese Werte beziehen sich nicht auf getätigte Anrufe, sondern lediglich auf die Erweiterung an sich. Die Rufnummer kann ausschließlich bei der Nutzung von Mobilgeräten direkt angeklickt werden, nicht auf PCs oder Tablets.

Im Gegensatz zu dieser Statistik finden wir auch hier ein Segment, das die Leistung der Anruferweiterung für sich genommen anzeigt; gehen Sie hierfür wie folgt vor: „Anzeigenerweiterungen“ > Dropdown-Menü „Anzeigen“ > „Anruferweiterungen“ > Dropdown-Menü „Segment“ > „Diese Erweiterung im Vergleich zu anderen“.

Telefonnummer	Status	Klicks ^[?]	Impr. ^[?]	CTR ^[?]	Durchschn. CPC ^[?]	Kosten ^[?]	Durchschn. Pos. ^[?]	Klick-Conversion ^[?]	Kosten/Klick-Conversion ^[?]	Klick-Conversion-Rate ^[?]
[Redacted]	Aktiv	149	1.282	11,62 %	0,41 €	60,55 €	2,0	1	60,55 €	0,67 %
Diese Erweiterung ^[?]		0	1.282	0,00 %	0,00 €	0,00 €	2,0	0	0,00 €	0,00 %
Sonstiges ^[?]		149	1.282	11,62 %	0,41 €	60,55 €	2,0	1	60,55 €	0,67 %
Summe – alle Telefonnummern		149	1.282	11,62 %	0,41 €	60,55 €	2,0	1	60,55 €	0,67 %

Abbildung 2.2.3-3: Segment Anruferweiterungen

Die erste Zeile umfasst die zuvor beschriebenen Messwerte der Anzeigen, die inklusive Rufnummer dargestellt werden. Die Zeile "Diese Erweiterung" bezieht sich ausschließlich auf die Erweiterung und gibt Auskunft darüber, wie häufig sie angezeigt sowie angeklickt wurde, wie viele Konversionen erzielt wurden und weiteres. Da die Rufnummer nicht auf allen Geräten direkt angeklickt werden kann, ist eine geringe Klickrate hier ganz normal. Daher ist das Segment an dieser Stelle nicht so aussagekräftig wie im Zusammenhang mit den Sitelinks.

Besonderheiten bei der Verwendung einer Google-Weiterleitungsrufnummer

Die Google-Weiterleitungsnummer leitet alle Anrufe automatisch an die in der Anzeigenerweiterung angegebene Unternehmensnummer weiter. Auf Mobiltelefonen erscheint direkt eine anklickbare Anrufschaltfläche (ebenfalls bei Verwenden der eigenen Rufnummer). Hierfür fallen die gleichen Kosten an wie durch einen gewöhnlichen Klick auf die Anzeige. Für das Display-Netzwerk steht diese Option leider nicht zur Verfügung (und auch bei der Verwendung der eigenen Rufnummer lediglich auf Handys).

Die Leistungsdaten zur Weiterleitungsrufnummer können Sie durch Hinzufügen der entsprechenden Spalten auf Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene einsehen.

(Hinweis: Für Zeiträume vor November 2013 enthält diese Spalte **die** auf allen Geräten erzielten Anrufe, nicht nur die manuellen).



Google-Weiterleitungsrufnummer und Anrufberichte

Hier wird eine von Google bestimmte, eindeutige Rufnummer hinzugefügt, über die der Anrufer direkt an unsere Geschäftsnummer weitergeleitet wird.

Der besondere Vorteil dieser Option besteht darin, dass wir detaillierte Berichte zu den Anrufen erhalten, die durch unsere Werbeanzeige getätigt wurden. ~~Diese Berichte werden im Abschnitt „2.1.3 Controlling und Optimierung“ näher erläutert.~~ Erzielt Ihre Anzeigengruppe innerhalb von vier Wochen nicht eine festgelegte Mindestanzahl an Klicks, so können weder Weiterleitungsnummer noch Anrufberichte verwendet werden. Stattdessen wird Ihre Unternehmensrufnummer angezeigt. Für Weiterleitungsrufnummern auf Smartphones gilt diese Grenze nicht.

Der Nachteil der Weiterleitungsrufnummer ist, dass die Rufnummer in der Textanzeige nicht mit der auf unserer Website übereinstimmt. ~~Obwohl, wenn möglich, von Google eine Nummer mit Ihrer lokalen Vorwahl zur Verfügung gestellt wird.~~

XXX Eigene Telefonnummer

Wählen wir diese Option aus, erscheint zwar unsere Unternehmensrufnummer in der Anzeige, allerdings erhalten wir keine Anrufberichte.

Telefon-Impressionen

Hier erfahren wir, wie häufig unsere Anzeige mit Google-Weiterleitungsrufnummer geschaltet wurde.

Anrufe

Hier werden alle Anrufe gezählt, die entweder durch Klicken auf die Anrufschaltfläche oder manuelles Wählen der Weiterleitungsrufnummer eingegangen sind. Die Dauer (die wir für die Zählung einer Konversion angegeben haben) des Telefonates ist dabei unerheblich.

Anrufrate

Die Anrufrate ist mit der Click Through Rate vergleichbar. Sie gibt Auskunft über die Anzahl der Anrufe geteilt durch die Telefon-Impressionen und stellt die Häufigkeit der Anrufe in Prozenten dar.

Anrufkosten



AdWords-Controlling

Diese Spalte stellt die Gesamtkosten für das manuelle Anwählen der Weiterleitungsnummer dar. Anrufe über Mobiltelefone werden hier nicht gezählt. Da inzwischen alle Anrufe kostenfrei sind, ist diese Spalte nur noch für Daten aus den Jahren vor 2014 relevant.

-> Spalte „Anruf-Conversions“, evtl. nachfolgend einbauen ...



Durchschnittliche CPP (Cost-per-Phone-Call)

Auch diese Spalte ist nur noch für die älteren Daten relevant.

Auf Kampagnen-, Anzeigengruppen- oder Keywordebene erhalten wir über das Segment „Klicktyp“ außerdem Informationen ausschließlich zu Anrufen, die über die manuell gewählte Weiterleitungsnummer erfolgt sind (für Desktop-Computer oder Tablets).

Cost-per-Phone-Call (CPP)

Zu vergleichen mit dem Cost-per-Click: Durchschnittlicher Betrag, der beim manuellen Anwählen der Weiterleitungsnummer anfällt

<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Kampagne ↑
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	001 Branding
		Anzeigentitel ?
		Sitelink
		Wegbeschreibung
		Telefonanrufe mit manueller Wahl ?

Abbildung 2.2.3-4: Segment „Klicktyp“

Um weitere Berichte zu erhalten, gehen Sie wie folgt vor: „Dimensionen“ > Dropdown-Menü „Ansicht“: „Anruferdetails“.

Startzeit ?	Ende ?	Status ?	Dauer (Sekunden) ?	Ortsvorwahl des Anrufers ?	Anruferkosten ?	Anruftertyp ?	Quelle des Anrufs ?
--------------------------	---------------------	-----------------------	---------------------------------	---	------------------------------	----------------------------	----------------------------------

Abbildung 2.2.3-5: Auswertung zur Anruferdauer

Hier können wir folgende Messwerte zu den Anrufen einsehen:

- Startzeit und Ende
- Status (erhaltener oder entgangener Anruf)
- Anruferdauer in Sekunden (für alle Anrufe über die Weiterleitungsnummer, nicht nur die als Konversionsziel festgelegte Dauer)
- Ortsvorwahl des Anrufers
- Anruferkosten
- Anruftertyp (Click-to-Call von Mobiltelefonen oder manuell gewählt)
- Quelle des Anrufs



Wie bereits angemerkt, haben Sie die Möglichkeit, Anrufe ab einer frei wählbaren Dauer als Konversion zu zählen. Die Dauer der Anrufe können Sie wie folgt verwalten: „Tools“ > „Conversions“ > „Conversion-Aktionen“. Klicken Sie auf das rot hinterlegte Feld „+CONVERSION“ und wählen Sie die Quelle „Telefonanrufe“ aus.



Telefonanrufe

Erfassen Sie die Anrufe bei Ihrem Unternehmen – durch eine Google-Weiterleitungs-Rufnummer oder das Einfügen eines Tags auf Ihrer Website.

[Weitere Infos](#)

Auswählen

Abbildung 2.2.3-6: Quelle für Konversionen

Wählen Sie anschließend den ersten Punkt „Anrufe über Anzeigen mithilfe von Anruferweiterungen oder Nur-Anrufanzeigen“ aus:



Anruf-Conversions

Wählen Sie die Quelle der Anrufe aus, die Sie erfassen möchten:

- Anrufe über Anzeigen mithilfe von Anruferweiterungen oder Nur-Anrufanzeigen**
Damit Sie diese Funktion nutzen können, müssen Google-Weiterleitungsnummern verwendet werden, die jedoch nur in bestimmten Ländern verfügbar sind. [Weitere Informationen](#)
- Anrufe bei einer Telefonnummer auf Ihrer Website**
Damit Sie diese Funktion nutzen können, muss Ihrer mobilen Website ein Tag hinzugefügt werden. Außerdem müssen Google-Weiterleitungsnummern verwendet werden, die jedoch nur in bestimmten Ländern verfügbar sind. [Weitere Informationen](#)
- Klicks auf eine Telefonnummer auf Ihrer mobilen Website**
Damit Sie diese Funktion nutzen können, muss Ihrer mobilen Website ein Tag hinzugefügt werden. [Weitere Informationen](#)

Weiter

Abbrechen

Abbildung 2.2.3-7: Quelle der zu erfassenden Anrufe

Im Anschluss können Sie grundlegende Informationen zu Ihren Anruf-Conversions angeben (Abbildung 2.2.3-7: Quelle der zu erfassenden Anrufe).



✓ Conversion-Quelle — 2 Einstellungen

Name	Wählen Sie einen Namen aus, den Sie in Ihren Berichten leicht wiedererkennen. <input type="text" value="Namen eingeben"/> <input type="button" value="Fertig"/> <input type="button" value="Abbrechen"/>
Wert	Geben Sie an, wie viel eine Conversion für Ihr Unternehmen wert ist. <input type="text"/>
Anrufdauer	60 Sekunden <input type="text"/>
Zählmethode	Eine Conversion <input type="text"/>
Conversion-Tracking-Zeitraum	30 Tage <input type="text"/>
Kategorie	Anfrage <input type="text"/>
In "Conversions" aufnehmen	Ja <input type="checkbox"/>

Abbildung 2.2.3-8: Informationen zu Anruf-Conversions

Name

Geben Sie einen leicht wiederzuerkennenden Namen für dieses Konversionsziel ein (beispielsweise „Anruf-Conversions“).

Wert

Hier können Sie festhalten, welchen Wert ein Anruf für Ihr Unternehmen hat; es kann ein Wert, eine Währung oder kein Betrag angegeben werden.

Anrufdauer

Geben Sie hier eine Dauer in Sekunden an. Ab wann soll ein Anruf als Konversion gezählt werden?



Zählmethode

Jede: Werden nach einem Klick auf die Anzeige mehrere Käufe getätigt, wird jeder Kauf einzeln gezählt.

Eine: Hier wird im gleichen Szenario nur eine Konversion gezählt.

Conversion-Tracking-Zeitraum

An dieser Stelle legen wir fest, wie viele Tage nach einem Klick die Konversion noch erfasst werden soll. Wir empfehlen einen Zeitraum von 30 Tagen.

Kategorie

Hier können wir die Art des Anrufs noch genauer bestimmen. Wir können aus folgenden Kategorien eine Auswahl treffen: Anfrage, Anmeldung, Kauf/Verkauf, Sonstiges.

In „Conversions“ aufnehmen

Bestimmen Sie, ob die Daten in der Spalte „Conversions“ aufgenommen werden sollen oder nicht. Wird der Konversionsmesswert „Klicks mit Conversion“ verwendet, können die Anruf-Conversions nicht ausgeschlossen werden.

Klicken Sie nun auf „Speichern und Fortfahren“ und führen Sie die im Anschluss angezeigten Schritte aus ([Abbildung 2.2.3-9: Einrichten der Konversion](#)).



Nur noch wenige Schritte

Um das Einrichten dieser Conversion-Aktion abzuschließen, müssen Sie die Einstellungen einer Anruferweiterung oder Nur-Anrufanzeige bearbeiten, die Sie erfassen möchten:

1. Verwenden Sie eine Google-Weiterleitungsrufnummer.
2. Aktivieren Sie das Erfassen von Anrufen als Conversions.
3. Weisen Sie die Erweiterung oder Nur-Anrufanzeige der gerade erstellten Conversion-Aktion zu.

Weitere Infos

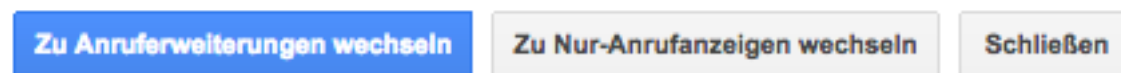


Abbildung 2.2.3-9: Einrichten der Konversion

Klicken Sie auf die blau hinterlegte Fläche „Zu Anruferweiterungen wechseln“ und wählen Sie die entsprechende Erweiterung aus.

Erweitert

Start- und Enddatum -

Planung **Diese Telefonnummer an allen Tagen und zu allen Stunden anzeigen**
+ Benutzerdefinierten Zeitplan erstellen

Anruf-Conversions in Berichte einschließen Anrufe als Anruf-Conversions zählen

Conversion-Aktion

! Wenn Sie diese Erweiterung bearbeiten, werden die Anruf-Conversions mit der Erweiterung aktualisiert.

Abbildung 2.2.3-10: Hinzufügen der Konversionsaktion

Das erstellte Konversionsziel „Anruf-Conversions“ stellt nun für alle Anruferweiterungen mit Google die Weiterleitungsnummer zur Verfügung.

Haben Sie zuvor kein neues Konversionsziel eingerichtet, verwendet Google die automatisch erstellte Konversionsaktion „Anrufe über Anzeigen“.



Sobald eine Conversion erfasst wurde, wird eine neue Anruf-Conversion-Aktion mit der Bezeichnung "Anrufe über Anzeigen" hinzugefügt. Klicken Sie auf "Erweitert", um Ihre Anruf-Conversion-Aktionen zu verwalten. [Weitere Informationen](#)

Abbildung 2.2.3-11: Anrufe über Anzeigen

Die Messwerte können Sie wie folgt auf Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene einsehen: Dropdown-Menü „Spalten“ > „Spalten anpassen“ > „Conversions“ > die gewünschten Spalten zu „Conversion“s und „Anruf-Conversion“ hinzufügen.

Conversions

Hier werden mitunter alle Anrufe gezählt, deren zeitliche Dauer umfangreicher war als angegeben. Ob dabei tatsächlich ein Kaufabschluss oder ähnliches zustande gekommen ist, kann nicht gemessen werden.

Anruf-Conversions

Wurde die Weiterleitungsrufnummer manuell gewählt, können die Daten hierzu in dieser Spalte eingesehen werden. Sie steht auf Kampagnen- und Anzeigengruppenebene zur Verfügung. (Hinweis: Für Zeiträume vor November 2013 enthält diese Spalte die auf allen Geräten erzielten Anrufe, nicht nur die manuellen).

Zur Information

Wir können neben Anruferweiterungen auch „Nur-Anrufanzeigen“, sogar „Nur-Anrufkampagnen“ erstellen.

2.2.4 Unsere Erfahrungen

Auch wenn für Sie das Zählen von Anruf-Conversions und der direkte telefonische Kontakt mit dem Kunden nicht zu den Werbezielen Ihrer Kampagnen gehören, empfehlen wir Ihnen das Schalten von Anruferweiterungen. In diesem Zusammenhang gilt: Je mehr Informationen, desto besser und vertrauenswürdiger. Darüber hinaus erlaubt Google seit einiger Zeit das Verwenden von Rufnummern in Textanzeigen nicht mehr.

Wie bereits angemerkt, sollte gewährleistet sein, dass Ihre Rufnummer auch tatsächlich besetzt ist und ein kompetenter Mitarbeiter den Interessenten weiterhelfen kann. Ist dies nicht der Fall, sollten Sie lieber auf die Schaltung der Anruferweiterung verzichten und sich für eine passendere Werbeform entscheiden.

Ist für Sie das Messen der Anrufrufen nicht von großer Wichtigkeit, raten wir Ihnen vom Verwenden der Weiterleitungsrufnummer ab. Die Messwerte hierzu sind ohnehin sehr grob und die Angaben zu tatsächlich erzielten Konversionen können nur geschätzt werden.



Ist Ihr Ziel in erster Linie der Verkauf von Produkten und wird die Rufnummer häufig für zusätzliche Beratung vor einem Kauf genutzt, treten Ihre Kunden vermutlich erst mit Ihnen in Kontakt, nachdem sie sich das Produkt bereits angeschaut haben. In diesem Fall werden die Kunden auf der Website nach Ihrer Telefonnummer suchen und vermutlich nicht noch einmal zu der Textanzeige mit der Weiterleitungsnummer zurückkehren. Die Wahrscheinlichkeit eines direkten Anrufs durch Ihre AdWords-Anzeige ist unserer Meinung nach also eher gering und das Verwenden unterschiedlicher Rufnummern in Anzeige und auf der Website könnte zu unnötiger Verwirrung führen. Das Verwenden Ihrer eigenen Unternehmensnummer kann Ihre Anzeige allerdings attraktiver machen.



2.3 App-Erweiterungen

Die Anzeigenerweiterung ist für Sie nur interessant, wenn Sie eine mobile oder Tablet-App im Google-Play-Store oder Apple-App-Store anbieten. Diese können Sie dann mit Ihren Textanzeigen verbinden.

Durch einen Klick auf die Anzeige gelangt der Nutzer auf die Website, durch einen Klick auf die Erweiterung direkt in den entsprechenden App-Store (nicht zu verwechseln mit App-Interaktionsanzeigen, die ausschließlich mit der App verlinken).

Ist unser primäres Werbeziel nicht ausschließlich das Herunterladen einer App, bietet die App-Erweiterung eine interessante Möglichkeit, dem Nutzer auf einen Blick weitere Informationen zu unserem Unternehmen zur Verfügung zu stellen. Die Erweiterung funktioniert lediglich bei der Nutzung von Tablets und Mobilgeräten.

Die App-Erweiterung ist kostenlos – Sie zahlen lediglich die Klickkosten für die Anzeige.



Abbildung 2.3-1: Beispiel App-Erweiterungen

2.3.1 Anleitung zur Aufsetzung

Um die App-Erweiterung aufzusetzen, gehen Sie wie folgt vor: „Anzeigenerweiterungen“ > Dropdown-Menü „Anzeigen“ > „App-Erweiterungen“.

Auch hier entscheiden wir, ob wir die Erweiterung auf Konto-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene hinzufügen.

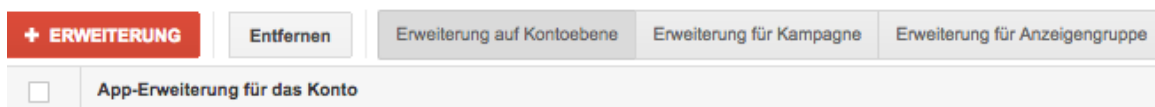


Abbildung 2.3.1-1: Anlegen der App-Erweiterungen auf Konto-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene

Richten wir die Erweiterung auf Kontoebene ein, wird diese automatisch für alle vorhandenen Kampagnen und Anzeigengruppen geschaltet. Die Statistiken hierzu



können dann sowohl für jede Anzeigengruppe separat als auch für die Kampagne oder das Konto insgesamt eingesehen werden.

App-Erweiterungen separat für jede Anzeigengruppe zu erstellen, hat zwar einen höheren Arbeitsaufwand zur Folge, ist jedoch nach unseren Erfahrungen die bessere Variante. Sollte die Erweiterung beispielsweise in einer Anzeigengruppe weniger gut funktionieren, kann diese hier entsprechend überarbeitet oder ersetzt werden, ohne den Rest der Kampagne zu beeinflussen.

Die Vorgehensweise ist für alle Ebenen dieselbe: Klicken Sie zunächst auf das rot hinterlegte Feld „+ ERWEITERUNG“ ([Abbildung 2.3.1-1: Anlegen der App-Erweiterungen auf Konto-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene](#)).

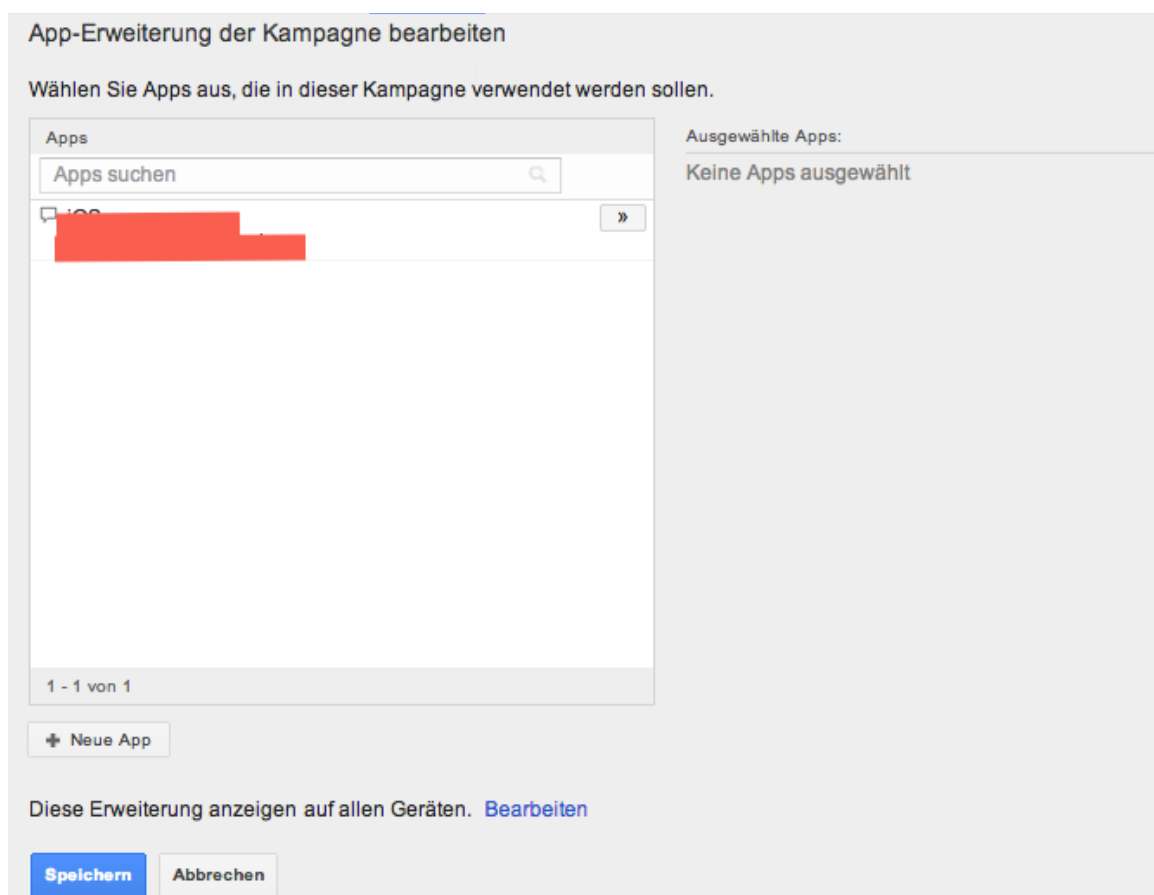


Abbildung 2.3.1-2: App-Erweiterung hinzufügen oder erstellen

Hier können wir nun entweder eine der bereits angelegten Erweiterungen wählen und diese der Anzeigengruppe, der Kampagne oder dem Konto hinzufügen oder eine neue Erweiterung erstellen ([Abbildung 2.3.1-2: App-Erweiterung hinzufügen oder erstellen](#); links unten „+ Neue App“).



Das kampagnenübergreifende Verwalten erspart Zeit und reduziert die Anzahl der im Konto vorhanden Apps um ein Vielfaches, da sie nicht mehr doppelt angelegt werden müssen.

Darüber hinaus können wir bereits vorhandene Erweiterungen kopieren und entsprechend verändern, beispielsweise falls wir dieselbe App mit verschiedenen Texten testen möchten.

Beim Erstellen einer App-Erweiterung müssen wir die folgenden Felder ausfüllen:

Neue App ✕

Betriebssystem für Mobilgeräte

Paketname

Linktext

Finale URL

Bevorzugtes Gerät Tablets ausschließen

Start- und Enddatum, Planung

Start- und Enddatum -

Planung **Diese App an allen Tagen und zu allen Stunden anzeigen**
[+ Benutzerdefinierten Zeitplan erstellen](#)

URLs für Mobilgeräte

URL-Optionen für App-Erweiterung (erweitert)

Abbildung 2.3.1-3: Erstellen einer neuen App-Erweiterung



Betriebssystem für Mobilgeräte

Wählen Sie hier aus, ob es sich um eine Android oder iOS App handelt.

Paketname

Hier tragen wir die App-ID, den Namen oder den Herausgeber ein.

Linktext

An dieser Stelle geben wir den Text ein, den der Nutzer sehen soll (beispielsweise „Hier kostenlose App herunterladen“).

Finale URL

Halten Sie hier den Link zu Ihrer App fest, auf die der Nutzer gelangen soll.

Bevorzugtes Gerät

Grundsätzlich werden App-Erweiterungen auf Tablets und Mobilgeräten geschaltet. Wählen Sie hier „Tablets ausschließen“ aus; hierdurch wird diese Erweiterung nur auf Mobilgeräten geschaltet. Auf diese Weise können wir speziell auf Handys zugeschnittene Erweiterungen erstellen. Die Vorgehensweise zum Erstellen bleibt für alle Geräte gleich.

Start/Enddatum, Planung

Dieses Feld ist optional. Wenn unsere App beispielsweise nur für einen begrenzten Zeitraum zur Verfügung steht, können wir die entsprechende Erweiterung hierzu auch nur in diesem Zeitraum schalten. Der Vorteil hierbei ist, dass wir den Zeitraum nicht nachhalten und die Erweiterung manuell wieder abschalten müssen.

Mit dem Anzeigenplaner können wir die Ausführung unserer Erweiterung auf bestimmte Wochentage und/oder Uhrzeiten beschränken (zum Beispiel die Zeiten, zu denen Ihre Zielgruppe für gewöhnlich online ist). Der Planer funktioniert auf dieselbe Weise wie die Anzeigenplanung für Textanzeigen. Die Zeitzone bezieht sich auf die im Konto angegebene Zeitzone und kann nicht geändert werden.



URLs für Mobilgeräte

Mobile URL

URL-Optionen für App-Erweiterung (erweitert)

Tracking-Vorlage Tracking nicht verwenden
 Tracking verwenden

Benutzer-definierter Parameter

{	_	Name	}	=	Wert
{	_	Name	}	=	Wert
{	_	Name	}	=	Wert

Abbildung 2.3.1-4: Erstellen einer neuen App-Erweiterung - weiter

URLs für Mobilgeräte

Hier gilt das gleiche Prozedere wie im Zusammenhang mit der finalen URL, allerdings nur auf Mobilgeräten.

URL-Optionen für App-Erweiterung (erweitert)

Diese URL wird für das Drittanbieter-Tracking verwendet.

Wenn Sie diese Schritte ausgeführt haben, bestätigen Sie mit „Speichern“. Dadurch steht die App-Erweiterung nun für das gesamte Konto zur Verfügung und kann jederzeit geändert oder entfernt werden. Bei Änderung einer Erweiterung wird diese ebenfalls automatisch für alle Kampagnen angepasst, in denen sie verwendet wird.

Die für Ihre Anzeigengruppe, Ihre Kampagne oder Ihr Konto ausgewählten Apps können wahlweise auf allen Geräten, nur auf Tablets oder nur auf Mobilgeräten geschaltet werden. Es kann pro Anzeigengruppe nur jeweils eine App-Erweiterung hinzugefügt werden.



2.3.2 Ziele und Erwartungen

Durch die App-Erweiterung (Abbildung 2.3-1: Beispiel App-Erweiterungen) wird Ihre Anzeige optisch hervorgehoben und erhält die Aufmerksamkeit des Nutzers. Sie können so Präsenz und Relevanz für potenzielle Kunden erhöhen.

Unter folgendem Link finden Sie weitere Vorteile der Verwendung von App-Erweiterungen in einer Übersicht:

<https://support.google.com/adwords/answer/2402582?hl=de>.

Vorteile von App-Erweiterungen

- **Flexibilität:** Sie können die App-Erweiterungen zu Kampagnen und zu Anzeigengruppen hinzufügen.
- **Detaillierte Berichte:** In diesen Berichten erfahren Sie, wie viele Klicks Sie auf die einzelnen Teile Ihrer Anzeige erhalten haben, als die App-Erweiterung zu sehen war, etwa Klicks auf den Anzeigentitel im Vergleich zu Klicks auf die App-Erweiterung. Schlüsseln Sie diese Statistiken nach Kampagne, Anzeigengruppe oder Anzeige auf.
- **Benutzerdefinierte Erweiterungen für unterschiedliche Geräte:** Sie können mobilspezifische App-Erweiterungen für die Darstellung auf Mobilgeräten erstellen oder bestimmte App-Erweiterungen auf ausgewählten Geräten deaktivieren.
- **Intelligente Erkennung von App-Shop und Gerät:** Wenn Sie eine Erweiterung für jeden App-Shop erstellen, wird der Link zum Shop angezeigt, der dem Gerät des Nutzers entspricht. Ein Nutzer mit einem iOS-Gerät sieht beispielsweise den Link zum App Store von Apple. Zudem erscheint der Link zur App-Erweiterung, der dem Gerätetyp des Kunden entspricht. Funktioniert Ihre App z. B. nur auf Tablets, sehen Kunden, die ein Mobiltelefon verwenden, den Link zur App nicht.
- **Direktbearbeitung:** Bearbeiten Sie Ihre App-Erweiterung, ohne die Leistungsstatistiken zurückzusetzen.
- **Planung mit Start- und Enddatum:** Wählen Sie Datumsangaben, Wochentage oder Tageszeiten aus, um festzulegen, wann Ihre App-Erweiterung gemeinsam mit der Anzeige erscheinen soll.

Abbildung 2.3.2-1: Vorteile von App-Erweiterungen

Auch wenn das Herunterladen von Apps nicht zu Ihrem Werbeziel gehört, sollten Sie die Erweiterung dennoch verwenden, um Ihre Anzeige attraktiver zu gestalten. Durch das Vorhandensein einer App können Sie sich von Ihren Wettbewerbern abheben.

2.3.3 Controlling und Optimierung

Die Statistiken zu den App-Erweiterungen können wir uns sowohl für die Kampagne oder das Konto insgesamt als auch einzeln für jede Anzeigengruppe anzeigen lassen.

App	Status	Klicks [?]	Impr. [?]	CTR [?]	Durchschn. CPC [?]	Kosten [?]	Durchschn. Pos. [?]	Klick-Conversion [?]
	Freigegeben	12	41	29,27 %	0,27 €	3,25 €	1,0	0
Gesamt – alle Apps		12	41	29,27 %	0,27 €	3,25 €	1,0	0

Abbildung 2.3.3-1: Statistik zu App-Erweiterungen

Um für Sie interessante Messwerte auszuwählen und beliebig zu sortieren, gehen Sie wie folgt vor: „Anzeigenerweiterungen“ > Dropdown-Menü „Anzeigen“ > „App-Erweiterungen“ > Dropdown-Menü „Spalten“ > „Spalten anpassen“.



Leistungswerten wie Impressionen, Klicks, Click Through Rate oder Konversionen können wir uns Informationen zu den Richtliniendetails anschauen. Ist die App uneingeschränkt freigegeben, bleibt diese Spalte leer. In allen anderen Fällen wird hier der Grund für die „Nicht-Freigabe“ erläutert.

Fahren wir mit dem Cursor über die Sprechblase vor dem Linktext, werden auf einen Blick weitere Informationen zu der Erweiterung sichtbar: Linktext, App-ID, URL, Betriebssystem, bevorzugtes Gerät, Status.

Wie im Hinblick auf die Sitelink- und die Anruferweiterungen beziehen sich die Statistikwerte in der Übersicht nicht auf die App-Erweiterung selbst, sondern darauf, wie häufig eine Anzeige inklusive App angezeigt oder angeklickt wurde und wie viele Konversionen erzielt wurden ([Abbildung 2.3.3-1: Statistik zu App-Erweiterungen](#)).

Im Gegensatz zu der oben angeführten Statistik gibt es auch hier ein Segment, welches die Leistung der App-Erweiterung für sich genommen anzeigt. Hierfür gehen Sie wie folgt vor: „Anzeigenerweiterungen“ > Dropdown-Menü „Anzeigen“ > „App-Erweiterungen“ > Dropdown-Menü „Segment > Diese Erweiterung im Vergleich zu anderen“.

App	Status	Klicks [?]	Impr. [?]	CTR [?]	Durchschn. CPC [?]	Kosten [?]	Durchschn. Pos. [?]	Klick-Conversion [?]	↓
	Freigegeben	12	41	29,27 %	0,27 €	3,25 €	1,0	0	
Diese Erweiterung [?]		2	41	4,88 %	0,31 €	0,62 €	1,0	0	
Sonstiges [?]		10	41	24,39 %	0,26 €	2,63 €	1,0	0	
Gesamt – alle Apps		12	41	29,27 %	0,27 €	3,25 €	1,0	0	

Abbildung 2.3.3-2: Segment App-Erweiterungen

Die erste Zeile veranschaulicht die zuvor beschriebenen Messwerte der Anzeigen, die inklusive App-Erweiterung dargestellt werden.

Die Zeile „Diese Erweiterung“ bezieht sich auf die App-Erweiterung und gibt Aufschluss darüber, wie häufig sie angezeigt und angeklickt wurde und wie viele Konversionen erzielt wurden. Erfahrungsgemäß liegt hier die Klickrate etwas unter dem Wert für die gesamte Anzeige. Dies ist allerdings kein Grund zur Besorgnis, da Ihr primäres Werbeziel ohnehin nicht das Herunterladen der App ist.

Liegen die Werte allerdings deutlich unter dem Durchschnitt, sollte der Link überprüft oder ein anderer Linktext getestet werden.



Wichtige Information

Es stehen neben App-Erweiterungen auch die Kampagnen-Untertypen „App-Installationsanzeigen“ und „App-Interaktionsanzeigen“ zur Verfügung

2.3.4 Unsere Erfahrungen

Die App-Erweiterung kommt nicht für viele Unternehmen infrage. Wird sie verwendet, weist sie im Vergleich zu anderen Anzeigenerweiterungen deutlich höhere Klickraten auf. Das liegt daran, dass Sie sich auf diese Weise deutlicher von Ihren Wettbewerbern abheben können als mithilfe von Sitelinks oder Anruferweiterungen. Darüber hinaus fällt Ihre Anzeige durch das Bild (= App-Vorschau) besonders ins Auge.

Verwenden Sie die App-Erweiterung in jedem Fall auch dann, wenn sie möglicherweise nicht direkt mit Ihrem Produkt oder Dienstleistung in Verbindung steht bzw. wenn das Herunterladen der App nicht zwangsläufig zu Ihren Werbezielen gehört. Wird sie heruntergeladen, bleibt Ihr Unternehmensname noch besser im Gedächtnis!

2.4 Rezensionserweiterungen

Neue Rezension

Positive Bewertungen von Drittanbietern in Anzeigen mit Rezensionserweiterungen hervorheben

Format ? Umschrieben Zitat

Text } 67

Quelle

Quell-URL

Start- und Enddatum, Planung

Abbildung 2.4-1: Beispiel I Rezensionserweiterungen



MEDION ERAZER - Ausgezeichnet von Gamer für Gamer ⓘ

Anzeige www.medion.com/MEDION_ERAZER ▾

4,5 ★★★★★ Bewertung für medion.com

PCs & Notebooks mit Top-Ausstattung

Tagesspecial · NEU: Das 4-in-1-Notebook · Early Bird Deal · 0% Finanzierung

“bringt alles mit, was das Spieler-Herz begehrt” – Computerbild ←

Neuerscheinungen Unser Early Bird Deal

MEDION® Tagesspecial Unsere IFA Highlights

Abbildung 2.4-2: Beispiel II Rezensionserweiterungen

Durch die Rezensionserweiterung können wir unserer Anzeige ein Zitat aus einer Bewertung einer Drittanbieterquelle hinzufügen (Abbildung 2.4-2: Beispiel II Rezensionserweiterungen). Hier wird das Zitat oder eine Umschreibung sowie die entsprechende Quelle angeführt.

Hinweis: Dies funktioniert lediglich im Hinblick auf das Google Suchnetzwerk und auf Desktop-Computern, nicht im Zusammenhang mit dem Display-Netzwerk oder auf Smartphones und Tablets.

2.4.1 Anleitung zur Aufsetzung

Um die Rezensionserweiterung aufzusetzen, gehen Sie wie folgt vor: „Anzeigenerweiterungen“ > Dropdown-Menü „Anzeigen“ > „Rezensionserweiterungen“.

Zunächst müssen wir auch an dieser Stelle die Entscheidung treffen, ob wir die Erweiterung auf Konto-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene aufsetzen möchten.

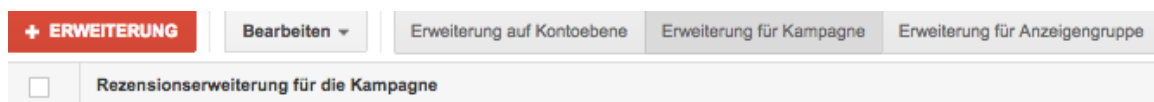


Abbildung 2.4.1-1: Anlegen der Rezensionserweiterungen auf Konto-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene

Werden die Rezensionen auf Konto- beziehungsweise Kampagnenebene eingerichtet, werden diese automatisch für alle vorhandenen Kampagnen oder Anzeigengruppen geschaltet. Die Statistiken hierzu können dann sowohl für jede Anzeigengruppe separat, als auch für die Kampagne oder das Konto insgesamt eingesehen werden.

Die Erweiterungen separat für jede Anzeigengruppe zu erstellen, hat zwar einen höheren Arbeitsaufwand zur Folge, ist jedoch nach unseren Erfahrungen die bessere Variante. Sollte beispielsweise eine Bewertung in einer Anzeigengruppe weniger gut funktionieren, kann diese hier entsprechend ersetzt oder pausiert werden, ohne den Rest der Kampagne zu beeinflussen.



Die Vorgehensweise ist für alle Ebenen dieselbe: Klicken Sie zunächst auf das rot hinterlegte Feld „+ ERWEITERUNG“ (Abbildung 2.4.1-1: Anlegen der Rezensionserweiterungen auf Konto-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene).

Neue Rezensionserweiterung für das Konto

Bewertungen für dieses Konto auswählen

Bewertungen

Bewertungen suchen

Ausgewählte Bewertungen:
Keine Bewertungen ausgewählt

1 - 5 von 5

+ Neue Rezension

Abbildung 2.4.1-2: Rezension hinzufügen oder erstellen

Hier können Sie nun entweder eine aus den bereits angelegten Rezensionserweiterungen wählen und diese der Anzeigengruppe, Kampagne oder dem Konto hinzufügen oder selbst eine neue Rezension erstellen (Abbildung 2.4.1-2: Rezension hinzufügen oder erstellen; links unten „+ Rezension“).

Das kampagnenübergreifende Verwalten erspart Zeit und reduziert die Anzahl der im Konto vorhanden Erweiterungen um ein Vielfaches, da diese nicht mehr doppelt angelegt werden müssen.

Darüber hinaus können wir bereits vorhandene Erweiterungen kopieren und entsprechend verändern.

Beim Erstellen einer Bewertung müssen wir die folgenden Felder ausfüllen:



Neue Rezension

Positive Bewertungen von Drittanbietern in Anzeigen mit Rezensionserweiterungen hervorheben

Format ? Umschrieben Zitat

Text

Quelle

Quell-URL http://

67

Start- und Enddatum, Planung

Speichern

Abbrechen

Abbildung 2.4.1-3: Erstellen einer neuen Rezension

Format

Hier können wir wählen, ob wir eine Umschreibung oder ein exaktes Zitat verwenden möchten.

- Beispiel Zitat: „Der Kundendienst hat mich noch nie im Stich gelassen.“
- Beispiel Umschrieben: Zuverlässiger Kundendienst

Die Informationen in der Umschreibung müssen eindeutig auf der Quellseite verfügbar sein.

Text

Hier können wir unser exaktes Zitat (in Anführungszeichen) oder die Umschreibung eingeben.

Bitte beachten Sie, dass die Zeilen „Text“ und „Quelle“ zusammen nicht mehr als 67 Zeichen betragen dürfen.

Quell-URL

Geben Sie hier die Zielseite an, auf welcher der Bewertungstext vorhanden ist.



Start-/Enddatum, Planung

Dieses Feld ist optional. Hier können wir einen begrenzten Zeitraum festlegen, in dem wir die Rezensionserweiterung verwenden möchten. Der Vorteil hierbei ist, dass wir den Zeitraum nicht nachhalten und die Erweiterung manuell wieder abschalten müssen.

Mit dem Anzeigenplaner können wir die Ausführung unserer Erweiterung auf bestimmte Wochentage und/oder Uhrzeiten beschränken. Der Planer funktioniert auf dieselbe Weise wie die Anzeigenplanung für Textanzeigen. Die Zeitzone bezieht sich auf die im Konto angegebene Zeitzone und kann nicht geändert werden.

Wenn Sie diese Schritte ausgeführt haben, bestätigen Sie mit „Speichern“. Dadurch steht die Bewertungserweiterung nun für das gesamte Konto zur Verfügung und kann jederzeit geändert oder entfernt werden.

Die für die Anzeigengruppe, die Kampagne oder das Konto ausgewählten Rezensionen können wahlweise auf allen Geräten, nur auf Desktops und Tablets oder nur auf Mobilgeräten geschaltet werden. Diese Auswahl kann nicht einzeln für jede Rezension getroffen werden.

Falls Sie mehrere Erweiterungen erstellen, wird lediglich die erste zugelassene Ihren Anzeigen hinzugefügt.

Weitere Voraussetzungen für die Schaltung Ihrer Rezensionserweiterungen sind die folgenden:

- Die Bewertung muss aus einer Publikation oder von einer Organisation stammen (keine individuelle persönliche Bewertung).
- Der Name Ihres Unternehmens darf sich im Text nicht wiederholen.
- Die Bewertung darf nicht älter als ein Jahr sein.
- Die Bewertung muss aus der Originalquelle stammen.
- Die Bewertung darf nicht verändert werden (zum Beispiel hinzugefügte Ausrufezeichen).
- Die Bewertung sollte sich auf das gesamte Unternehmen, nicht nur ein einzelnes Produkt beziehen.

Eine genaue Übersicht der Richtlinien für Rezensionserweiterungen finden Sie hier: <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/3197294>

2.4.2 Ziele und Erwartungen

Ziel der Rezensionserweiterung ist es, die Anzeige für den Nutzer noch relevanter zu gestalten und weitere Informationen zu Ihrem Unternehmen zu liefern. Da die Bewertung von einem Drittanbieter stammt, stärkt diese das Vertrauen in Ihr



Unternehmen ganz besonders. Dies wiederum erhöht die Wahrscheinlichkeit eines Klicks und damit einer Konversion.

Studien zufolge kann die Click Through Rate Ihrer Textanzeigen durch die Verwendung von Rezensionen um bis zu 10 Prozent gesteigert werden. Da die Klickrate ebenfalls zur Ermittlung des Qualitätsfaktors Ihrer Keywords herangezogen wird, wird durch eine hohe Click Through Rate auch automatisch Ihre Anzeigenposition erhöht. Sie erhalten also ohne Erhöhung Ihrer Costs-per-Click-Gebote eine bessere Anzeigenposition.

Seit Oktober 2013 werden für die Ermittlung des Anzeigenrangs nicht nur das maximale Costs-per-Click-Gebot und der Qualitätsfaktor, sondern auch der Einsatz von Anzeigenerweiterungen zugrunde gelegt. Durch das Verwenden von Rezensionserweiterungen (und Anzeigenerweiterungen im Allgemeinen) können Sie also von zwei Seiten Ihre Anzeigenposition verbessern: indirekt über den Qualitätsfaktor und direkt über die Erweiterung an sich.

Durch die Verwendung von Rezensionen in unseren Anzeigen können wir uns deutlich von unseren Mitbewerbern abheben. Bedenken Sie bitte: Je größer Ihre Anzeige dargestellt wird, desto auffälliger wird sie und desto mehr Raum wird Ihren Mitbewerbern auf der Google-Suchergebnisseite genommen.

2.4.3 Controlling und Optimierung

Die Statistiken zu den einzelnen Erweiterungen können sowohl für das Konto insgesamt als auch einzeln für jede Kampagne oder Anzeigengruppe angezeigt werden.

Rezeension	Status	Klicks [?] ↓	Impr. [?]	CTR [?]	Durchschn. CPC [?]	Kosten [?]	Durchschn. Pos. [?]	Klicks mit Conversion [?]	Kosten/Klick mit Conversion [?]	Klick-Conversion-Rate [?]
<input type="checkbox"/> [REDACTED]		2.424	14.694	16,50 %	0,19 €	449,07 €	2,1	27	16,63 €	1,11 %
<input type="checkbox"/> [REDACTED]		0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00 %
<input type="checkbox"/> [REDACTED]		0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00 %
<input type="checkbox"/> [REDACTED]		0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00 %
<input type="checkbox"/> [REDACTED]		0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00 %
Summe: alle Rezensionserweiterungen		2.424	14.694	16,50 %	0,19 €	449,07 €	2,1	27	16,63 €	1,11 %

Abbildung 2.4.3-1: Statistik zu Rezensionserweiterungen

Auch im Hinblick auf diese Anzeigenerweiterung können Sie für Sie interessante Messwerte auswählen und sortieren, indem Sie wie folgt vorgehen: „Anzeigenerweiterungen“ > Dropdown-Menü „Anzeigen“ > „Rezeensionserweiterungen“ > Dropdown-Menü „Spalten“ > „Spalten anpassen“. Zusätzlich zu den Leistungswerten wie Impressionen, Klicks, Click Through Rate oder Konversionen können wir uns



Informationen zu den Richtlinienetails anzeigen lassen. Ist die Bewertung uneingeschränkt freigegeben, bleibt diese Spalte leer. In allen anderen Fällen erscheint der Hinweis „Abgelehnt“ mit einer entsprechenden Begründung.

Fahren Sie mit dem Cursor über die Sprechblase vor jeder einzelnen Rezension, werden auf einen Blick weitere Informationen zu der Erweiterung sichtbar: Rezensionstext, Quelle, Quell-URL, Status, [Gründe für Ablehnung].

Die Statistik-Werte beziehen sich nicht auf die Rezension selbst, sondern auf die gesamte Anzeige inklusive aller angezeigten Erweiterungen.

Anhand des Beispiels erklärt: Textanzeige A wurde x-mal angezeigt, davon 14.694-mal mit Rezension. Die Anzeige (nicht die Rezension selbst) wurde 2.424-mal angeklickt (Abbildung 2.4.3-1: Statistik zu Rezensionserweiterungen).

Diese Statistik stellt also dar, welche Werte eine Textanzeige erzielt, die inklusive Rezensionserweiterung geschaltet wird.

Im Gegensatz hierzu gibt es ein Segment, welches die Leistung jeder einzelnen Rezension für sich genommen anzeigt. Hierfür gehen Sie wie folgt vor: „Anzeigenerweiterungen“ > Dropdown-Menü „Anzeigen“ > „Rezensionserweiterungen“ > Dropdown-Menü „Segment“ > „Diese Erweiterung im Vergleich zu anderen“.

Rezeption	Status	Klicks [?] ↓	Impr. [?]	CTR [?]	Durchschn. CPC [?]	Kosten [?]	Durchschn. Pos. [?]	Klicks mit Conversion [?]
<input type="checkbox"/>		2.424	14.694	16,50 %	0,19 €	449,07 €	2,1	27
Diese Erweiterung [?]		0	14.694	0,00 %	0,00 €	0,00 €	2,1	0
Sonstiges [?]		2.424	14.694	16,50 %	0,19 €	449,07 €	2,1	27

Abbildung 2.4.3-2: Segment Rezensionserweiterungen

Die erste Zeile veranschaulicht die zuvor beschriebenen Messwerte der Anzeigen, die inklusive Rezension dargestellt werden.

Die Zeile „Diese Erweiterung“ bezieht sich auf diese eine Rezension und darauf, wie häufig sie angezeigt und angeklickt wurde und wie viele Konversionen erzielt wurden. Da Klicks auf Rezensionen nicht gemessen werden (der Nutzer wird auf die Drittanbieter-Seite weitergeleitet), sind alle Werte bis auf die Impressionen gleich Null. Somit ist dieses Segment wenig aussagekräftig.

In der Zeile „Sonstiges“ werden die Messwerte aus allen weiteren Bestandteilen Ihrer Anzeige zusammengefasst (beispielsweise Sitelinks, der Anzeigentext selbst oder zusätzliche Anzeigenerweiterungen wie Anruferweiterung). Eine detailliertere Auf-



schlüsselung dieses Wertes ist nicht möglich. Hierzu müssen Sie die entsprechenden Segmente beziehungsweise Statistiken separat betrachten.

2.4.4 Unsere Erfahrungen

Rezensionserweiterungen können nicht für jedes Unternehmen verwendet werden, da hierfür zunächst Bewertungen auf einer Drittanbieter-Website vorhanden sein müssen. Zudem muss diese Website von Google als seriös bewertet werden. Sind diese Voraussetzungen (sowie die weiter oben beschriebenen) erfüllt, handelt es sich um eine relativ einfach aufzusetzende, aber wirksame Werbemöglichkeit.

Da die Bewertung von einer seriösen Drittanbieter-Quelle stammt, kann die Kaufentscheidung des Kunden hier maßgeblich beeinflusst werden; eventuelle Bedenken gegenüber Ihrem Unternehmen werden reduziert.

Sie können hier mit den Worten von Nutzern, die zu Kunden geworden sind, für Ihr Unternehmen werben. Dies ist unserer Meinung nach eine Besonderheit, die die Rezensionserweiterungen von anderen Anzeigenerweiterungen abhebt.

In einigen unserer Konten verwenden wir die Rezensionserweiterungen mit großem Erfolg im Hinblick auf Klick- und Konversionsrate.

Zwar ist es nicht ganz einfach, Googles dazugehörigen Richtlinien zu entsprechen, nutzen Sie diese Werbemöglichkeit jedoch unbedingt, um sich von Ihren Wettbewerbern abzuheben und Ihrer Anzeige größere Aufmerksamkeit zu verschaffen.

Hinweis: Zu unterscheiden sind hiervon die gelben Sterne, die in Ihrer Anzeige erscheinen können (Abbildung 2.4.4-1: Beispiel „gelbe Sterne“).

PerfekteGesundheit.de - Perfekte Gesundheit Shop
www.perfektegesundheit.de/Vitamix ▼
5,0 ★★★★★ Bewertung für perfektegesundheit.de
Dörrgeräte Entsafter Getreidemühlen hier finden Sie die Testsieger!

<p><u>Champion Entsafter</u> Handwerkliche Qualitätsproduktion Robuster Motor & gute Haltbarkeit</p>	<p><u>AfA-Algen</u> Mehr Energie & mentale Vitalität Nach gesetzlichen Bio-Richtlinien</p>
<p><u>Vitamix Profimixer</u> Vitamix-Der absolute Kundenliebling Profi-Mixer mit 7 Jahren Garantie</p>	<p><u>Entsafter</u> Der richtige Entsafter für Sie! bionika, Champion, Angel Juicer uvm</p>

Abbildung 2.4.4-1: Beispiel „gelbe Sterne“



Diese werden im Gegensatz zu Anzeigenweiterungen automatisch geschaltet und sind nicht beeinflussbar. Es handelt sich hierbei um Durchschnittsbewertungen auf verschiedenen Bewertungsportalen.

Die Sterne gehören zu den auffälligsten „Erweiterungen“ und verschaffen Ihnen deutliche Vorteile gegenüber Ihren Wettbewerbern.

2.5 Erweiterungen mit Zusatzinformationen

Erweiterungen mit Zusatzinformationen (auch als „Callouts“ bezeichnet) sind für jedes Unternehmen gleichermaßen sinnvoll einsetzbar. Unsere reguläre Anzeige wird um weitere Texte ergänzt (ähnlich wie im Hinblick auf die Sitelinks), die uns die Möglichkeit geben, potenziellen Kunden zusätzliche Informationen über unser Unternehmen zur Verfügung zu stellen. Unsere Anzeige nimmt so nicht nur weitaus mehr Raum ein, sondern wird auch entsprechend relevanter für den Nutzer.

PerfekteGesundheit.de - Perfekte Gesundheit Shop

Anzeige www.perfektegesundheit.de/Vitamix

5,0 ★★★★★ Bewertung für perfektegesundheit.de

Dörrgeräte Entsafter Getreidemühlen hier finden Sie die Testsieger!

Kauf auf Rechnung möglich · Versandkostenfrei ab 75 € · Geprüfter Online-Shop



Rohkost

Getrocknete Früchte, Nüsse & Kerne
Große Auswahl an Rohkost Produkten

Entsafter

Der richtige Entsafter für Sie!
bionika, Champion, Angel Juicer uvm

Mixer

Personal Blender oder Revoblend-
Egal ob Smoothies oder Gefrorenes

Dörrgeräte

Stöckli, Sedona, Excalibur, Ezidri
Für jeden zweck das richtige Gerät

Abbildung 2.5-1: Beispiel Erweiterungen mit Zusatzinformationen (Callouts)

Die Erweiterung kann ebenfalls in Zusammenhang mit anderen Anzeigen-erweiterungen geschaltet werden kann (Abbildung 2.5-1: Beispiel Erweiterungen mit Zusatzinformationen (Callouts)). Sie liefert im Gegensatz zu den Sitelinks keine Produkt-bezogenen Beschreibungen, sondern allgemeine Informationen zu Ihrem Shop (Lieferbedingungen und weiteres).

Die Darstellung der Callouts wird von Google automatisch gesteuert und kann nicht manuell beeinflusst werden.

Wie auch im Hinblick auf die Anruferweiterungen angemerkt, kann die Zusatzinfor-mation nicht direkt angeklickt werden.



2.5.1 Anleitung zur Aufsetzung

Die Erweiterungen mit Zusatzfunktionen setzen Sie wie folgt auf: „Anzeigenerweiterungen“ > Dropdown-Menü „Anzeigen“ > „Erweiterungen mit Zusatzinformationen“.

Zuvor entscheiden wir auch an dieser Stelle wieder, ob wir die Erweiterung auf Konto-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene hinzufügen.

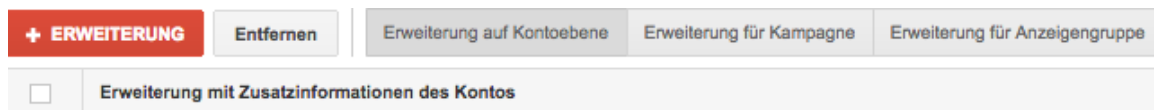


Abbildung 2.5.1-1: Anlegen der Callouts auf Konto-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene

Richten wir die Callouts auf Konto- oder Kampagnenebene ein, werden diese automatisch für alle vorhandenen Kampagnen oder Anzeigengruppen geschaltet. Die Statistiken hierzu können dann sowohl für jede Anzeigengruppe separat als auch für die Kampagne oder das Konto insgesamt eingesehen werden.

Callouts separat für jede Anzeigengruppe zu erstellen, hat zwar einen höheren Arbeitsaufwand zur Folge, ist jedoch nach unseren Erfahrungen die bessere Variante. Sollte beispielsweise eine Erweiterung in einer Anzeigengruppe weniger gut funktionieren, kann diese hier entsprechend überarbeitet oder ersetzt werden, ohne den Rest der Kampagne zu beeinflussen.

Die Vorgehensweise ist für alle Ebenen dieselbe: Klicken Sie zunächst auf das rot hinterlegte Feld „+ ERWEITERUNG“ (Abbildung 2.5.1-1: Anlegen der Callouts auf Konto-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene).

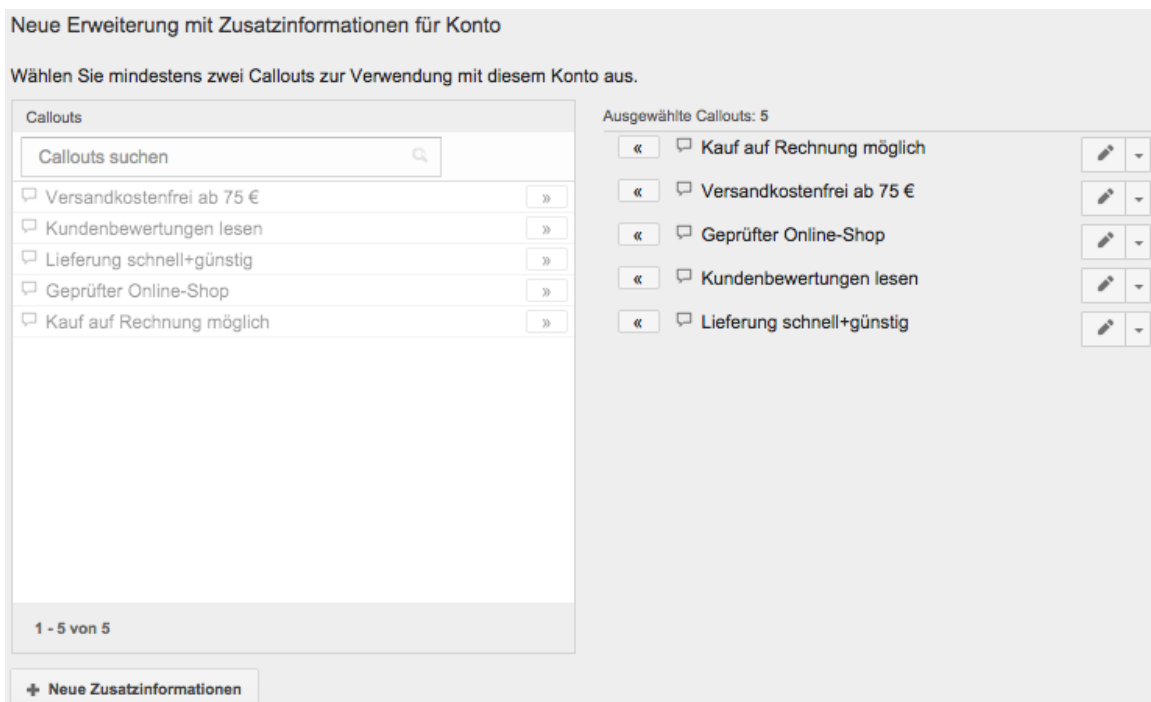


Abbildung 2.5.1-2: Callout hinzufügen oder erstellen

Hier können wir nun entweder eine aus den bereits angelegten Callouts wählen und diese der Anzeigengruppe, der Kampagne oder dem Konto hinzufügen oder einen neuen Callout erstellen (Abbildung 2.5.1-2: Callout hinzufügen oder erstellen; links unten „+ Neue Zusatzinformationen“).

Das kampagnenübergreifende Verwalten erspart Zeit und reduziert die Anzahl der im Konto vorhanden Callouts um ein Vielfaches, da sie nicht doppelt angelegt werden müssen.

Sie können ebenfalls bereits vorhandene Callouts kopieren und entsprechend verändern.

Beim Erstellen eines Callouts müssen wir die folgenden Felder ausfüllen:



Neue Zusatzinformationen ×

Text der Zusatzinformationen

Bevorzugtes Gerät Mobil

+ Start- und Enddatum, Planung

Speichern **Abbrechen**

Abbildung 2.5.1-3: Erstellen eines neuen Callouts

Text der Zusatzinformationen

Hier können wir allgemeine Informationen zu unserem Unternehmen eintragen (beispielsweise in Bezug auf Versandkosten und Kundenservice). Der Text ist auf 25 Zeichen begrenzt.

Bevorzugtes Gerät

Grundsätzlich werden Callouts auf allen Geräten geschaltet (Computern, Tablets und Mobiltelefonen). Wählen wir hier „Mobil“ aus, wird dieser Callout bevorzugt auf Mobilgeräten geschaltet. Auf diese Weise können wir speziell auf Handys zugeschnittene Callouts erstellen (zum Beispiel mit dem Hinweis auf eine App, die heruntergeladen werden kann). Die Vorgehensweise zum Erstellen der Erweiterung bleibt für alle Geräte gleich.

Start/Enddatum, Planung

Dieses Feld ist optional. Wenn Sie beispielsweise für einen begrenzten Zeitraum eine Rabatt-Aktion durchführen, können Sie den entsprechenden Callout hierzu auch nur in diesem Zeitraum schalten. Der Vorteil hierbei ist, dass Sie den Zeitraum nicht nachhalten und die Erweiterung manuell wieder abschalten müssen.

Mit dem Anzeigenplaner können wir die Ausführung unserer Erweiterung auf bestimmte Wochentage und/oder Uhrzeiten beschränken (beispielsweise auf unsere Geschäftszeiten). Der Planer funktioniert auf dieselbe Weise wie die Anzeigenplanung für Textanzeigen. Die Zeitzone bezieht sich auf die im Konto angegebene Zeitzone und kann nicht geändert werden.



Wenn Sie diese Schritte ausgeführt haben, bestätigen Sie mit „Speichern“. Hierdurch steht der Callout nun für das gesamte Konto zur Verfügung und kann jederzeit geändert oder entfernt werden.

Die für Ihre Anzeigengruppe, Kampagne oder das Konto ausgewählten Callouts können wahlweise auf allen Geräten, nur auf Desktops und Tablets oder nur auf Mobilgeräten geschaltet werden. Diese Auswahl kann nicht einzeln für jeden Callout getroffen werden. Es sollten mindestens zwei, maximal können vier Callouts ausgewählt werden. Hierbei bestimmen Länge und Leistung der Callouts, ob beziehungsweise welche Erweiterungen in Zusammenhang mit Ihrer Anzeige geschaltet werden.

Weitere Voraussetzungen für die Schaltung unserer Erweiterungen mit Zusatzinformationen sind die folgenden:

- Maximale Textlänge von 25 Zeichen
- Keine Wiederholung desselben Textes in der Anzeige oder anderen Anzeigenerweiterungen
- Keyword-Platzhalter sind nicht erlaubt

Eine genaue Übersicht der Richtlinien für Callouts finden Sie unter dem nachfolgenden Link:

<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6084196?hl=de>.

2.5.2 Ziele und Erwartungen

Ziel der Erweiterungen mit Zusatzinformationen ist es, die Anzeige für den Nutzer noch relevanter zu gestalten, da besondere Angebote und Hinweise zum Kundenservice auf den ersten Blick sichtbar sind.

Dies wiederum erhöht die Wahrscheinlichkeit einer Konversion, da der Nutzer sich nicht mit mehreren Klicks auf Ihrer Website selbst zurechtfinden muss, um die gewünschten Informationen zu beispielsweise Versandkosten zu erhalten.

Ein weiterer Vorteil der Callouts ist, dass Informationen zu bestimmten Angeboten etc. leicht zu aktualisieren sind (auch im Zusammenhang mit dem Planer, s. o.).

Hier sehen Sie zusammengefasst weitere Vorteile der Verwendung von Zusatzinformationen:

(Quelle: Google Support <https://support.google.com/adwords/answer/6079510>):



– Hier sind einige Gründe, warum Sie Zusatzinformationen zu Ihren Anzeigen hinzufügen sollten:

- **Angebote hervorheben und zusammenfassen:** Werben Sie für beliebte oder einzigartige Aspekte Ihres Unternehmens.
- **Arbeitsaufwand minimieren und Zusatzinformationen ganz leicht aktualisieren:** Sie müssen keine neuen Textanzeigen erstellen bzw. bearbeiten, um Zusatzinformationen hinzuzufügen. Sie können den Text der Zusatzinformationen jederzeit ändern und Ihre Anzeigen so stets mit aktuellen Verkaufs- und Sonderangeboten aktualisieren.
- **Flexibilität:** Sie können Zusatzinformationen auf Konto-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene hinzufügen und so sowohl allgemeine als auch genaue Informationen zu Ihren Anzeigen hinzufügen.
- **Detaillierte Berichte:** Sie können einsehen, wie oft auf Ihre Anzeige geklickt wurde, wenn Zusatzinformationen angezeigt wurden, und zusammenfassende Statistiken für Zusatzinformationen auf Kampagnen-, Anzeigengruppen- oder Anzeigenebene anzeigen. Sie können Ihre Statistiken auch mit "Obere Position im Vergleich zu anderen" segmentieren, um einzusehen, wo Anzeigen mit Zusatzinformationen über organischen Google-Suchergebnissen angezeigt wurden.
- **Beibehaltung von Daten:** Sie können die Zusatzinformationen bearbeiten, ohne ihre Leistungsstatistiken zurückzusetzen.
- **Zusatzinformationen für Mobilgeräte:** Erstellen Sie für Mobilgeräte optimierte Zusatzinformationen oder deaktivieren Sie bestimmte Zusatzinformationen für spezifische Geräte.
- **Planung mit Start- und Enddaten:** Sie können die Daten, Wochentage oder Tageszeiten angeben, an denen Ihre Zusatzinformationen geschaltet werden sollen.

Abbildung 2.5.2-1: Vorteile von Zusatzinformationen

Durch die Verwendung von Zusatzinformationen können Sie sich deutlich von Ihren Mitbewerbern abheben. Rabatt-Aktionen oder besondere Lieferbedingungen können durch den zusätzlichen Platz hervorgehoben werden.

Noch einmal zur Erinnerung: Je größer Ihre Anzeige dargestellt wird, desto auffälliger wird sie und desto mehr Raum wird Ihren Mitbewerbern auf der Google-Suchergebnisseite genommen.

2.5.3 Controlling und Optimierung

Die Statistiken zu den einzelnen Callouts können sowohl für das Konto oder die Kampagne insgesamt als auch einzeln für jede Anzeigengruppe angezeigt werden.



Zusatzinformationen	Status	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Durchschn. Pos.	Klicks mit Conversion	Kosten/Klick mit Conversion	Klick-Conversion-Rate
<input type="checkbox"/> Versandkostenfrei ab 75 €	Freigegeben	2.352	19.591	12,01 %	0,37 €	859,33 €	1,9	26	33,05 €	1,11 %
<input type="checkbox"/> Geprüfter Online-Shop	Freigegeben	2.300	19.153	12,01 %	0,37 €	844,98 €	1,9	26	32,50 €	1,13 %
<input type="checkbox"/> Kauf auf Rechnung möglich	Freigegeben	2.354	19.636	11,99 %	0,37 €	860,24 €	1,9	26	33,09 €	1,10 %
<input type="checkbox"/> Kundenbewertungen lesen	Freigegeben	2	65	3,08 %	0,36 €	0,72 €	2,1	0	0,00 €	0,00 %
<input type="checkbox"/> Lieferung schnell+günstig	Freigegeben	7	81	8,64 %	0,35 €	2,43 €	2,2	0	0,00 €	0,00 %
Gesamt – alle Callouts		2.354	19.636	11,99 %	0,37 €	860,24 €	1,9	26	33,09 €	1,10 %

Abbildung 2.5.3-1: Statistik zu Erweiterungen mit Zusatzinformationen

Auch im Zusammenhang mit den Erweiterungen mit Zusatzinformationen können Sie wie folgt Messwerte auswählen und sortieren: „Anzeigenerweiterungen“ > Dropdown-Menü „Anzeigen“ > „Erweiterungen mit Zusatzinformationen“ > Dropdown-Menü „Spalten“ > „Spalten anpassen“. Zusätzlich zu den Leistungswerten wie Impressionen, Klicks, Click Through Rate oder Konversionen können auch Informationen zu den Richtlinienetails angezeigt werden.

Fahren Sie mit dem Cursor über die Sprechblase vor jedem einzelnen Callout, werden auf einen Blick weitere Informationen zu der Erweiterung sichtbar: Text, freigegebene Geräte, Status.

Versandkostenfrei ab 75 €

Bevorzugtes Gerät: **Alle**

Status: **Freigegeben**

Abbildung 2.5.3-2: Informationen zu einzelnen Callouts

Bei der Auswertung der Messwerte für die Zusatzinformationen müssen wir auf eine Besonderheit achten: Die Werte werden für jeden Callout einzeln angezeigt, ergeben addiert allerdings nicht die Gesamtanzahl der Impressionen, Klicks, Konversionen und weiterer.



Zusatzinformationen	Status	Klicks
<input type="checkbox"/> Versandkostenfrei ab 75 €	Freigegeben	2.352
<input type="checkbox"/> Geprüfter Online-Shop	Freigegeben	2.300
<input type="checkbox"/> Kauf auf Rechnung möglich	Freigegeben	2.354
<input type="checkbox"/> Kundenbewertungen lesen	Freigegeben	2
<input type="checkbox"/> Lieferung schnell+günstig	Freigegeben	7
Gesamt – alle Callouts		2.354

Abbildung 2.5.3-3: Auswertung der Messwerte von Callouts

Die Anzahl der Klicks für jeden einzelnen Callout gibt Aufschluss darüber, wie häufig dieser in Kombination mit weiteren Callouts angeklickt wurde. Addiert ergeben die Klicks nicht den Wert in der letzten Zeile "Gesamt – alle Callouts". Dieser zeigt an, wie oft Anzeigen mit Callouts angeklickt wurden (2.354-mal in der Abbildung [Abbildung 2.5.3-3: Auswertung der Messwerte von Callouts](#)). Mit allen weiteren Werten in Bezug auf die Callouts verhält es sich natürlich genauso.

Das kann auf den ersten Blick verwirrend erscheinen, da im gesamten Konto sonst keine Auswertung auf diese Weise dargestellt wird (abgesehen von den Sitelinks). Darüber hinaus beziehen sich die Werte nicht auf die Callouts, sondern auf die gesamte Anzeige inklusive aller gezeigten Erweiterungen. Mit Blick auf das oben angeführte Beispiel [Abbildung 2.5.3-3: Auswertung der Messwerte von Callouts](#)) bedeutet das: Textanzeige A wurde x-mal angeklickt, davon 2.354-mal mit Callouts.

Diese Statistik stellt also dar, welche Werte eine Textanzeige erzielt, die inklusive Zusatzinformationen geschaltet wird.

Um die Leistung jedes einzelnen Callouts zu überprüfen, gehen Sie wie folgt vor: „Anzeigenerweiterungen“ > Dropdown-Menü „Anzeigen“ > „Erweiterungen mit Zusatzinformationen“ > Dropdown-Menü „Segment“ > „Diese Erweiterung im Vergleich zu anderen“.



Zusatzinformationen	Status	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Durchschn. Pos.	Klicks mit Conversion
<input type="checkbox"/> Versandkostenfrei ab 7 5 €	Freigegeben	2.352	19.591	12,01 %	0,37 €	859,33 €	1,9	26
Diese Erweiterung		0	19.591	0,00 %	0,00 €	0,00 €	1,9	0
Sonstiges		2.352	19.591	12,01 %	0,37 €	859,33 €	1,9	26

Abbildung 2.5.3-4: Segment Erweiterungen mit Zusatzinformationen

Die erste Zeile umfasst die entsprechenden Messwerte der Anzeigen, die inklusive Zusatzinformation dargestellt werden.

Die Zeile „Diese Erweiterung“ bezieht sich auf diese eine Erweiterung und gibt an, wie häufig sie angezeigt oder angeklickt wurde und wie viele Konversionen erzielt wurden. Da Callouts nicht direkt angeklickt werden können, sind alle Werte (von den Impressionen einmal abgesehen) gleich Null. Somit ist dieses Segment wenig aussagekräftig.

In der Zeile „Sonstiges“ werden die Messwerte aus allen weiteren Bestandteilen unserer Anzeige zusammengefasst (beispielsweise Sitelinks, der Anzeigentext selbst oder zusätzliche Anzeigenerweiterungen (wie Anruferweiterung etc.)). Eine detailliertere Aufschlüsselung dieses Wertes ist nicht möglich. Hierfür müssen wir die entsprechenden Segmente beziehungsweise Statistiken separat betrachten.

2.5.4 Unsere Erfahrungen

Neben Sitelinks sind die Erweiterungen mit Zusatzinformationen eine Werbemöglichkeit, die sich für jedes Unternehmen unabhängig von Angebot, Online- oder Offline-Präsenz und Werbeziel verwenden lässt.

Das Erstellen von Zusatzinformationen gehört unserer Ansicht nach zu den Basis-Tätigkeiten beim Aufsetzen einer neuen Kampagne, ebenso wie das Erstellen von Anzeigentexten und Anlegen von Keywords.

Im Zusammenhang mit den AdWords-Konten unserer Kunden verwenden wir die Callouts mit großem Erfolg im Hinblick auf Klick- und Konversionsrate.

Am besten eignen sich kurze, eindeutige Informationen (in etwa 12 bis 15 Zeichen). Formulieren Sie Stichpunkte, keine vollständigen Sätze. Dies ist zum einen übersichtlicher und zum anderen können dann mehrere Callouts gleichzeitig geschaltet werden. Stellen Sie Merkmale Ihres Unternehmens oder Produktes in den Fokus, welche Sie von der Konkurrenz abheben. Hier eignen sich Informationen zu Liefer- und Zahlungskonditionen (also allgemeine Informationen zum Unternehmen) am besten.



AdWords-Controlling



2.6 Snippet-Erweiterungen

Auch die Snippet-Erweiterungen sind für jedes Unternehmen gleichermaßen sinnvoll einsetzbar. Die reguläre Anzeige wird um weitere Felder ergänzt, anhand derer wir potenziellen Kunden zusätzliche Informationen über unsere Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung stellen können. Unsere Anzeige nimmt auch auf dieser Weise mehr Raum ein und wird entsprechend relevanter für den Nutzer.

Rice Online Shop - das-tropenhaus.de

Anzeige www.das-tropenhaus.de/Rice ▼

Produkte von Rice im Online-Shop. Jetzt reinschauen und bestellen!

Gutscheine verschenken · Trusted Shops Zertifikat · Bequeme Zahlungsarten

Typen: Vintage, Zeitlos, Ausgefallen

Taschen & Shopper

Aufbewahrung & Körbe

Kindergeschirr

Schöner Wohnen

Abbildung 2.6-1: Beispiel Snippet-Erweiterungen

Anhand der Abbildung [Abbildung 2.6-1: Beispiel Snippet-Erweiterungen](#) ist erkennbar, dass die Anzeige durch die Snippets mit einer weiteren Textzeile dargestellt wird. Wir können hier aus verschiedenen Überschriften (hier „Typen“) wählen.

2.6.1 Anleitung zur Aufsetzung

Die Snippet-Erweiterungen setzen Sie wie folgt auf: „Anzeigenerweiterungen“ > Dropdown-Menü „Anzeigen“ > „Snippet-Erweiterungen“.

Im ersten Schritt müssen wir hier erneut entscheiden, ob wir dies auf Konten-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene tun möchten.

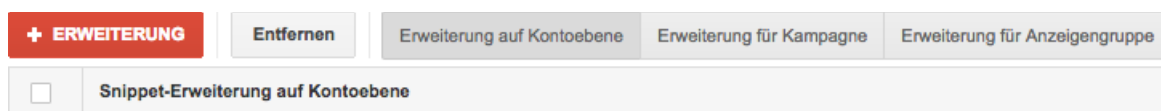


Abbildung 2.6.1-1: Anlegen der Snippet-Erweiterungen auf Konto-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene

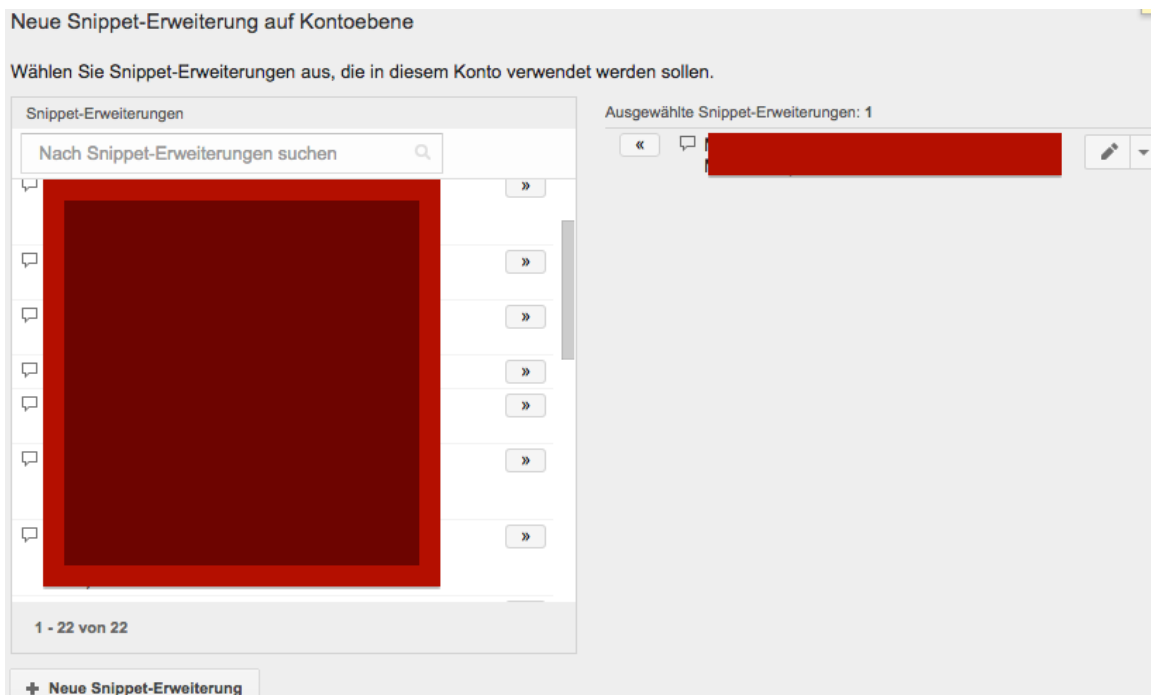
Richten wir die Snippets auf Kontoebene ein, werden diese automatisch für alle vorhandenen Kampagnen und Anzeigengruppen geschaltet. Die Statistiken hierzu können dann sowohl für jede Anzeigengruppe separat als auch für die Kampagne und das Konto insgesamt eingesehen werden.

Snippets für jede Anzeigengruppe separat zu erstellen, ist zwar aufwendiger, unseren Erfahrungen nach jedoch die bessere Variante. Der Kunden erhält hierdurch



detailliertere Informationen zu unserem Produkt und wir bleiben flexibel. Sollte beispielsweise ein Snippet in einer Anzeigengruppe weniger gut funktionieren, kann dieser hier entsprechend überarbeitet oder ersetzt werden, ohne den Rest der Kampagne zu beeinflussen.

Die Vorgehensweise ist für beide Ebenen dieselbe: Klicken Sie zunächst auf das rot hinterlegte Feld „+ ERWEITERUNG“ ([Abbildung 2.6.1-2: Snippets hinzufügen oder erstellen](#)).



[Abbildung 2.6.1-2: Snippets hinzufügen oder erstellen](#)

Hier können wir nun entweder eine aus den bereits angelegten Snippet-Erweiterungen wählen und diese der Anzeigengruppe, der Kampagne oder dem Konto hinzufügen oder einen neuen Snippet erstellen (links unten „[Abbildung 2.6.1-2: Snippets hinzufügen oder erstellen](#); + Neue Snippet-Erweiterung“).

Das kampagnenübergreifende Verwalten erspart Zeit und reduziert die Anzahl der im Konto vorhanden Snippets um ein Vielfaches, da diese nicht mehr doppelt angelegt werden müssen.

Bereits vorhandene Snippets können wir kopieren und entsprechend verändern, falls wir beispielsweise denselben Text mit verschiedenen Überschriften testen möchten.

Beim Erstellen eines Snippets müssen wir die folgenden Felder ausfüllen:



Neue Snippet-Erweiterung



Titel Deutsch

Werte Wert 1
Wert 2
Wert 3
[+ Hinzufügen](#)

Bevorzugtes Gerät Mobil

Start- und Enddatum, Planung

Start- und Enddatum –

Planung **Diese Snippet-Erweiterung rund um die Uhr anzeiger
+ Benutzerdefinierten Zeitplan erstellen**

Abbildung 2.6.1-3: Erstellen eines neuen Snippets

Titel

Dieser erscheint als „Überschrift“ des Snippets (Abbildung 2.6.1-3: Erstellen eines neuen Snippets; zum Beispiel „Typen“).

Hier können wir zunächst die entsprechende Sprache auswählen (beispielsweise Deutsch).

Anschließend können wir eine Kategorie auswählen, die am besten die Informationen zu unserem Produkt beschreibt: Ausstattung, Dienstleistungen, Kurse, Marken, Modelle, Serien, Stile, Studiengänge, Typen, Versicherungsleistung, Viertel, Vorgestellte Hotels und Ziele.



Werte

Hier bestimmen wir jeweils anhand von maximal 25 Zeichen die Unterpunkte zu unserem gewählten Titel. Wir können maximal zehn Werte pro Snippet hinzufügen, mindestens müssen drei Werte erstellt werden. Für Smartphones sollten wir maximal 12 Zeichen erstellen.

Bevorzugtest Gerät

Grundsätzlich werden Snippets auf allen Geräten geschaltet (Computern, Tablets und Mobiltelefonen). Wählen wir hier „Mobil“ aus, wird dieser Snippet bevorzugt auf Mobilgeräten geschaltet. Auf diese Weise können wir speziell auf Handys zugeschnittene Snippets erstellen (zum Beispiel mit dem Hinweis auf eine App, die heruntergeladen werden kann). Die Vorgehensweise zum Erstellen der Snippets bleibt für alle Geräte gleich.

Start/Enddatum, Planung

Ein Eintrag in dieses Feld ist optional. Wenn wir beispielsweise für einen begrenzten Zeitraum eine Rabatt-Aktion durchführen, können wir den entsprechenden Snippets hierzu auch nur in diesem Zeitraum schalten. Wie auch im Hinblick auf die anderen Erweiterungen, liegt der Vorteil darin, dass wir den Zeitraum nicht nachhalten und den Snippet manuell wieder abschalten müssen.

Mit dem Anzeigenplaner können wir die Ausführung unserer Erweiterung auf bestimmte Wochentage und/oder Uhrzeiten beschränken (zum Beispiel auf unsere Geschäftszeiten). Der Planer funktioniert auf dieselbe Weise wie die Anzeigenplanung für Textanzeigen. Die Zeitzone bezieht sich auf die im Konto angegebene Zeitzone und kann nicht geändert werden.

Wenn Sie diese Schritte ausgeführt haben, bestätigen Sie mit „Speichern“. Dadurch steht der Snippet nun für das gesamte Konto zur Verfügung und kann jederzeit geändert oder entfernt werden.

Die für unsere Anzeigengruppe, die Kampagne oder das Konto ausgewählten Snippets können wahlweise auf allen Geräten, nur auf Desktops und Tablets oder nur auf Mobilgeräten geschaltet werden. Diese Auswahl kann nicht einzeln für jeden Snippet getroffen werden.

Weitere Voraussetzungen für die Schaltung Ihrer Snippet-Erweiterungen sind die folgenden:

- Die verschiedenen Texte müssen zum entsprechenden Titel passen.
- Alle Texte müssen jugendfrei sein.



Eine genaue Übersicht der Richtlinien für Snippets (auch aufgeschlüsselt nach den einzelnen Titeln) finden Sie unter folgendem Link:

<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6283300>

2.6.2 Ziele und Erwartungen

Ziel der Snippet-Erweiterungen ist es, die Anzeige für den Nutzer noch relevanter zu gestalten und ihm zusätzliche Informationen zu Ihrem Angebot zu liefern. Er bekommt auf einen Blick eine Vorschau auf Ihre Produktpalette. Dies wiederum erhöht die Wahrscheinlichkeit von Klicks durch Nutzer, die an Ihrem Angebot interessiert sind.

Da auch die Klickrate zur Ermittlung des Qualitätsfaktors Ihrer Keywords herangezogen wird, wird durch eine hohe Click Through Rate auch automatisch Ihre Anzeigenposition erhöht – Sie erhalten also ohne Erhöhung Ihrer Costs-Per-Click-Gebote eine bessere Anzeigenposition.

Seit Oktober 2013 werden für die Ermittlung des Anzeigenrangs nicht nur das maximale Costs-Per-Click-Gebot und der Qualitätsfaktor, sondern auch direkt der Einsatz von Anzeigenerweiterungen zugrunde gelegt. Durch das Verwenden von Snippets können Sie also von zwei Seiten Ihre Anzeigenposition verbessern: indirekt über den Qualitätsfaktor und direkt über die Erweiterung an sich.

Qualitätsmerkmale oder die Artikel-Vielfalt können durch den zusätzlichen Platz hervorgehoben werden. Bedenken Sie bitte auch an dieser Stelle noch einmal: Je größer Ihre Anzeige dargestellt wird, desto auffälliger wird sie und desto mehr Raum wird Ihren Mitbewerbern auf der Google Suchergebnisseite genommen.

2.6.3 Controlling und Optimierung

Die Statistiken zu den einzelnen Snippets können wir uns sowohl für die Kampagne oder das Konto insgesamt als auch einzeln für jede Anzeigengruppe anzeigen lassen.

Anzeigen: Snippet-Erweiterungen ▾ Alle ▾ Segment ▾ Filter ▾ Spalten ▾ [Änderungsverlauf anzeigen](#)

Snippet-Erweiterung	Status	Klicks [?]	Impr. [?]	CTR [?]	Durchschn. CPC [?]	Kosten [?]	Durchschn. Pos. [?]	Klicks mit Conversion [?]	Kosten/Klick mit Conversion [?]	Klick-Conversion-Rate [?]
<input type="checkbox"/> Stile: Einzigartig, Traditionell, Zeitlos	Freigegeben	89	2.270	3,92 %	0,53 €	47,22 €	2,3	0	0,00 €	0,00 %
Gesamt – alle Snippet-Erweiterungen		89	2.270	3,92 %	0,53 €	47,22 €	2,3	0	0,00 €	0,00 %

Abbildung 2.6.3-1: Statistik zu Snippet-Erweiterungen

Unter dem Tab „Anzeigenerweiterungen“ > Dropdown-Menü „Anzeigen“ > „Snippet-Erweiterungen“ > Dropdown-Menü „Spalten“ > „Spalten anpassen“ können Sie die für



Sie interessanten Messwerte auswählen und beliebig sortieren. Zusätzlich zu den Leistungswerten wie Impressionen, Klicks, Click Through Rate oder Konversionen können auch Informationen zu den Richtlinienetails angezeigt werden. Ist der Snippet uneingeschränkt freigegeben, bleibt diese Spalte leer. In allen anderen Fällen wird hier der Grund für die „Nicht-Freigabe“ erläutert.

Fahren wir mit dem Cursor über die Sprechblase vor jedem einzelnen Snippet, werden auf einen Blick weitere Informationen zu dem Snippet sichtbar: Titel, bevorzugtes Gerät und Status.

Stile: Einzigartig, Traditionell, Zeitlos

Bevorzugtes Gerät: Alle

Status: Freigegeben

Abbildung 2.6.3-2: Informationen zu einzelnen Snippets

Im Hinblick auf die Auswertung der Messwerte für die Snippets gilt es, eine Besonderheit zu beachten: Die Werte werden für jeden Snippet einzeln angezeigt, ergeben addiert allerdings nicht die Gesamtanzahl der Impressionen, Klicks, Konversionen und weiterer (Abbildung 2.6.3-3: Auswertung der Messwerte von Snippets).

Snippet-Erweiterung	Status	Klicks [?]	Impr. [?]	CTR [?]	Durchschn. CPC [?]	Kosten [?]	Durchschn. Pos. [?]
<input type="checkbox"/> Typen: Vintage, Zeitlos, Ausgefallen	Freigegeben	1	52	1,92 %	0,55 €	0,55 €	3,2
<input type="checkbox"/> Stile: Einzigartig, Traditionell, Zeitlos	Freigegeben	1	64	1,56 %	0,55 €	0,55 €	2,9
Gesamt – alle Snippet-Erweiterungen		1	97	1,03 %	0,55 €	0,55 €	2,9

Abbildung 2.6.3-3: Auswertung der Messwerte von Snippets

Die Zeile „Gesamt - Alle Snippet-Erweiterungen“ stellt nicht die Summe aller Snippets dar. Anhand der Spalte „Klicks“ wird angezeigt, wie häufig eine Anzeige inklusive eines oder mehrerer Snippets angeklickt wurde (Abbildung 2.6.3-3: Auswertung der Messwerte von Snippets; in diesem Beispiel einmal). Der Snippet „Typen“ ist 52-mal erschienen, der Snippet „Stile“ 64-mal und Anzeigen insgesamt 97-mal mit Snippets (mit einem oder beiden). Im Hinblick auf alle weiteren Werte bezogen auf die Snippets verhält es sich genauso.



Außerdem beziehen sich die Werte nicht auf die Snippets, sondern auf die gesamte Anzeige inklusive aller gezeigten Erweiterungen.

Anhand der Abbildung [Abbildung 2.6.3-3: Auswertung der Messwerte von Snippets](#) erklärt: Textanzeige A wurde x-mal angezeigt, davon 97-mal mit Snippets. Die Anzeige wurde einmal angeklickt.

Diese Statistik stellt dar, welche Werte eine Textanzeige erzielt, die inklusive Snippets geschaltet wird.

Anhand eines bestimmten Segments können wir die Leistung jedes einzelnen Snippets für sich genommen überprüfen. Hierfür gehen wir wie folgt vor: „Anzeigenerweiterungen“ > Dropdown-Menü „Anzeigen“ > „Snippet-Erweiterungen“ > Dropdown-Menü „Segment“ > „Diese Erweiterung im Vergleich zu anderen“.

Anzeigengruppen		Einstellungen		Anzeigen		Keywords		Zielgruppen		Anzeigenerweiterungen	
Anzeigen: Snippet-Erweiterungen ▾		Alle ▾		Segment ▾		Filter ▾		Spalten ▾		↓	
Snippet-Erweiterung	Status	Klicks [?]	Impr. [?]	CTR [?]	Durchschn. CPC [?]	Kosten [?]	D				
<input type="checkbox"/> Typen: Vintage, Zeitlos, Ausgefallen	Freigegeben	1	52	1,92 %	0,55 €	0,55 €					
Diese Erweiterung [?]		0	52	0,00 %	0,00 €	0,00 €					
Sonstiges [?]		1	52	1,92 %	0,55 €	0,55 €					

Abbildung 2.6.3-4: Segment Snippet-Erweiterungen

Die erste Zeile zeigt die entsprechenden Messwerte der Anzeigen, die inklusive Snippets dargestellt werden.

Die Zeile „Diese Erweiterung“ bezieht sich auf einen bestimmten Snippet. Da Snippets nicht angeklickt werden können, bleiben alle Spalten bis auf die Impressionen leer; diese Auswertung ist also nicht besonders aussagekräftig.

In der Zeile „Sonstiges“ werden die Messwerte aus allen weiteren Bestandteilen unserer Anzeige zusammengefasst (beispielsweise Sitelinks, der Anzeigentext selbst oder zusätzliche Anzeigenerweiterungen). Eine detailliertere Aufschlüsselung dieses Wertes ist nicht möglich. Hierfür müssen wir die entsprechenden Segmente bzw. Statistiken separat fokussieren.



2.6.4 Unsere Erfahrungen

Snippets eignen sich für jedes Unternehmen unabhängig von Angebot, Online- oder Offline-Präsenz und Werbeziel. Auch die Erstellung von Snippets gehört unserer Ansicht nach zu den Basis-Tätigkeiten beim Aufsetzen einer neuen Kampagne, ebenso wie das Erstellen von Anzeigentexten und Anlegen von Keywords.

Im Zusammenhang mit den AdWords-Konten unserer Kunden verwenden wir die Snippet-Erweiterungen mit großem Erfolg im Hinblick auf Klick- und Konversionsrate.

Nutzen Sie diese Werbemöglichkeit unbedingt, um sich vom Wettbewerb abzuheben und durch Ihre Anzeige mehr Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Ähnlich wie Sitelinks verwenden wir Snippet-Erweiterungen um spezifischere Untergruppen zu verschiedenen Produkten, Marken, Serien usw. vorzustellen. Hier wird lediglich ein Überblick gegeben. Obwohl die einzelnen Kategorien nicht direkt angeklickt werden, werden Ihren Kunden wichtige Informationen zu Ihrer Produktpalette geliefert.



3. Automatische Anzeigenerweiterungen

Lesehinweise

Wir veranschaulichen in diesem Kapitel:

- ✓ Die automatischen Anzeigenerweiterungen bei Google AdWords
- ✓ Die Auswertung der Statistiken
- ✓ Damit zusammenhängende Ziele und Erwartungen
- ✓ Möglichkeiten des Controllings und der Optimierung

Automatische Erweiterungen können nicht von uns aufgesetzt werden (im Gegensatz zu den bisher beschriebenen manuellen). Auch hier wird die reguläre Anzeige um zusätzliche Zeilen ergänzt, die unseren potenziellen Kunden zusätzliche Informationen über unsere Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung zu stellen.

Diese Erweiterungen werden automatisch durch Google erstellt und können nicht manuell gesteuert werden. Allerdings stehen uns, wie auch im Hinblick auf die manuellen Anzeigenerweiterungen, Statistiken zur Verfügung, die wir Ihnen hier kurz vorstellen möchten.

Es fallen keine zusätzlichen Kosten für die automatischen Erweiterungen, sondern lediglich die Kosten für den Klick auf eine Anzeige an.

3.1 Anleitung zur Aufsetzung

An dieser Stelle gehen Sie wie folgt vor: „Anzeigenerweiterungen“ > Dropdown-Menü „Anzeigen“ > „Bericht: Automatische Erweiterungen“.

Sie können die Statistiken auf Konto-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene abrufen.

Es werden alle Werte zu den für Ihr Konto, Ihre Kampagnen oder Anzeigengruppen verfügbaren Erweiterungen gezeigt.

Die automatischen Anzeigenerweiterungen können zwar nicht optimiert werden, wir können sie jedoch deaktivieren: „Anzeigenerweiterungen“ > Dropdown-Menü „Anzeigen“ > „Bericht: Automatische Erweiterungen“ > „Optionen für automatische Erweiterungen“.



☐ Optionen für automatische Erweiterungen (fortgeschrittene Nutzer)

Automatische Erweiterungen [?](#)

Alle automatischen Erweiterungen verwenden, die für dieses Konto verfügbar sind
Diese Einstellung wird für die meisten Werbetreibenden empfohlen.

Bestimmte automatische Erweiterungen nicht für dieses Konto verwenden
Nicht empfohlen (Beeinträchtigung der Kampagnenleistung möglich). [Weitere Informationen](#)

- Dynamische Sitelinks [?](#)
- Dynamische Anzeigentexte [?](#)
- Dynamische Snippet-Erweiterungen [?](#)
- Vorherige Besuche [?](#)
- Verkäuferbewertungen [?](#)
- Kundenbewertungen [?](#)
- Längerer Anzeigentitel [?](#)
- Automatische App-Erweiterungen [?](#)
- Automatische Standorterweiterungen [?](#)
- Automatische Anrufererweiterungen [?](#)

[Speichern](#) [Abbrechen](#)

Abbildung 3.1-1: Deaktivieren von automatischen Erweiterungen

Hier können Sie nun entweder alle zur Verfügung stehenden Erweiterungen verwenden oder einzelne automatische Erweiterungen ausschließen.

3.2 Ziele und Erwartungen

Ziel aller Anzeigenerweiterungen ist es, die Anzeige für den Nutzer noch relevanter zu gestalten und ihm die Suche nach der gewünschten Information zu erleichtern. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit einer Konversion, da der Nutzer sich nicht mit mehreren Klicks auf unserer Website selbst zurechtfinden muss.

Da auch die Klickrate zur Ermittlung des Qualitätsfaktors Ihrer Keywords herangezogen wird, wird durch eine hohe Click Through Rate auch automatisch Ihre Anzeigenposition erhöht und Sie erhalten ohne Erhöhung Ihrer Costs-Per-Click-Gebote eine bessere Anzeigenposition.

Seit Oktober 2013 werden für die Ermittlung des Anzeigenrangs nicht nur das maximale Costs-Per-Click-Gebot und der Qualitätsfaktor, sondern auch direkt der Einsatz von Anzeigenerweiterungen zugrunde gelegt. Durch die Erweiterungen können Sie also von zwei Seiten Ihre Anzeigenposition verbessern: indirekt über den Qualitätsfaktor und direkt über die Erweiterung an sich.

Der besondere Vorteil der automatischen Anzeigenerweiterungen liegt darin, dass diese für Sie mit keinerlei zusätzlichem Arbeits- oder Optimierungsaufwand verbunden sind. Dementsprechend ist der große Nachteil die fehlende Möglichkeit der Anpassung von Erweiterungen.

Auch für die automatischen Erweiterungen gilt: Sie können sich deutlich von Ihren Mitbewerbern abheben.



3.3 Controlling und Optimierung

Die Statistiken zu den einzelnen Erweiterungen können (wie bereits mehrfach beschrieben) sowohl für das Konto oder die Kampagne insgesamt als auch einzeln für jede Anzeigengruppe angezeigt werden.

Automatische Erweiterung	Klicks [?] ↓	Impr. [?]	CTR [?]	Durchschn. CPC [?]	Kosten [?]	Durchschn. Pos. [?]	Klicks mit Conversion [?]	Kosten/Klick mit Conversion [?]
Verkäuferbewertungen [?]	80.907	2.541.277	3,18 %	0,43 €	35.011,74 €	3,2	1.998	17,52 €
Profilierweiterungen [?]	28.126	320.360	8,78 %	0,40 €	11.375,72 €	2,4	1.216	9,35 €
Dynamische Sitelinks [?]	742	8.951	8,29 %	0,45 €	334,09 €	2,1	11	30,37 €

Abbildung 3.3-1: Statistik zu automatischen Erweiterungen

Wie gewohnt können Sie wie folgt Messwerte auswählen und sortieren: „Anzeigenerweiterungen“ > Dropdown-Menü „Anzeigen“ > „Bericht: Automatische Erweiterungen“ > Dropdown-Menü „Spalten“ > „Spalten anpassen“. Sie können sich Leistungswerte wie Impressionen, Klicks, Click Through Rate oder Konversionen anzeigen lassen. Richtliniendetails stehen hier nicht zur Verfügung.

Die Werte beziehen sich nicht auf die Erweiterungen selbst, sondern auf die gesamte Anzeige inklusive aller angezeigten Erweiterungen.

Anhand des Beispiels ([Abbildung 3.3-1: Statistik zu automatischen Erweiterungen](#)) erklärt: Textanzeige A wurde x-mal angezeigt, davon 8.951-mal mit dynamischen Sitelinks. Die Anzeige (nicht zwingend der Sitelink selbst) wurde 742-mal angeklickt.

Diese Statistik stellt also dar, welche Werte eine Textanzeige erzielt, die inklusive der automatischen Erweiterungen geschaltet werden.

Das Segment „Diese Erweiterung im Vergleich zu anderen“ steht in diesem Zusammenhang ebenfalls nicht zur Verfügung.

3.4 Aufstellung aller automatischen Erweiterungen

Kundenbewertungen

Die Kundenbewertungen basieren auf branchenspezifischen Verbraucherumfragen.

Unter Ihrer Anzeige wird die Bewertung mit einem Link angezeigt, über den weitere Bewertungen eingesehen werden können.



Automatische Anruferweiterungen

Google richtet automatisch eine Anruferweiterung ein, die dann auf Mobiltelefonen angeklickt werden kann, wenn eine Telefonnummer sowie der Hinweis auf eingehende Anrufe als Unternehmensziel erkannt werden.

Automatische SMS-Erweiterung

Google richtet automatisch eine SMS-Erweiterung ein, wenn eine Telefonnummer sowie der Hinweis auf eingehende SMS-Nachrichten als Unternehmensziel erkannt werden.

Vorherige Besuche

Unter Ihrer Anzeige erscheint der Hinweis, wie häufig und wann zuletzt der Nutzer Ihre Website besucht hat.

Dynamisch strukturierte Snippets

Diese Erweiterung ist nur für die Ausrichtungsoptionen „Weltweit“ und „Englisch“ verfügbar.

Die Funktionsweise von Snippets wurde bereits dargestellt. Dynamische Snippets werden automatisch anhand der Kategorien auf Ihrer Website erstellt.

Verkäuferbewertungen

Siehe [Abbildung 2.4.4-1: Beispiel „gelbe Sterne“](#).

Dynamische Sitelinks

Die Funktionsweise von Sitelinks wurde bereits dargestellt. Dynamische Sitelinks werden automatisch erstellt und eingeblendet, sofern keine manuellen Sitelinks vorhanden sind.

Im Großteil der AdWords-Konten unserer Kunden bringen die automatischen Erweiterungen großen Erfolg im Hinblick auf Klick- und Konversionsrate. Wir empfehlen Ihnen jedoch – falls möglich – manuelle Erweiterungen zu verwenden, da Sie damit volle Kontrolle und Einfluss auf die Performance haben.

Hier finden Sie weitere Informationen zu den automatischen Anzeigenerweiterungen:

<https://support.google.com/adwords/answer/7175034?hl=de>



4. Anzeigenerweiterungen für dynamische Suchanzeigen

Lesehinweise

Wir veranschaulichen in diesem Kapitel:

- ✓ Die Anzeigenerweiterungen für dynamische Suchanzeigen bei Google AdWords
- ✓ Die Anleitung zur deren Aufsetzung
- ✓ Damit zusammenhängende Ziele und Erwartungen
- ✓ Möglichkeiten des Controllings und der Optimierung
- ✓ Unsere Erfahrungen mit den einzelnen Anzeigenerweiterungen

Die Erweiterung für dynamische Suchanzeigen ist nun unter dem Tab „Kampagneneinstellungen“ zu finden; die nachfolgend beschriebene Funktion bleibt dieselbe. Diese Einstellung funktioniert lediglich bei Verwenden der Kampagnen-Typen „Alle Funktionen“ oder „Nur Suchnetzwerk – Dynamische Suchnetzwerk-Anzeigen“.

Dynamische Suchanzeigen werden automatisch von Google aufgrund der Übereinstimmung Ihres Website-Inhalts mit der Suchanfrage des Nutzers geschaltet. Dementsprechend werden keine Keywords benötigt. Beim Erstellen der Anzeigentexte ist von Ihnen die Beschreibung auszufüllen. Finale URL, Anzeigentitel und angezeigte URL werden von Google automatisch gewählt.

Wird die Einstellung gewählt, dient Ihre Website-Domain als Grundlage für die Schaltung der Anzeigen.

4.1 Anleitung zur Aufsetzung

Für die Aufsetzung von Erweiterungen für dynamische Suchanzeigen gehen Sie wie folgt vor: „Einstellungen“ > „Dynamische Suchnetzwerk-Anzeigen“.

Die Einstellung steht nur auf Kampagnenebene zur Verfügung. Sie gilt damit automatisch für alle vorhandenen Anzeigengruppen.

Klicken Sie zunächst auf „Bearbeiten“:



Abbildung 4.1-1: Einstellungen für dynamische Suchanzeigen

Die Einstellungen für jede Kampagne müssen wir erneut vornehmen; wir können nicht mehr wie bisher aus bereits vorhandenen Anzeigenerweiterungen auswählen.

Beim Einrichten der Einstellungen müssen wir die folgenden Felder ausfüllen (Abbildung 4.1-1: Einstellungen für dynamische Suchanzeigen).

Website

Hier tragen wir die URL unserer Website ein (wie Beispiel.de).

Domain-Sprache

Wählen Sie hier die Sprache Ihrer Website aus. Gibt es mehrere Sprachen, erstellen Sie bitte für jede Sprache eine eigene Kampagne.

Ausrichtungsquelle

Hier bestimmen Sie, welche Webseiten für die Ausrichtung der dynamischen Suchanzeigen zugrunde gelegt werden sollen. Sie können hier den Index Ihrer Webseite wählen, Webseiten aus einem hochgeladenen Feed oder beides für die maximale Reichweite.

Wenn Sie diese Schritte ausgeführt haben, bestätigen Sie mit „Speichern“. Dadurch steht die Einstellung nun für die gesamte Kampagne zur Verfügung und kann jederzeit geändert oder entfernt werden.

4.2 Ziele und Erwartungen

Durch das Verwenden der dynamischen Suchanzeigen in Kombination mit der entsprechenden Einstellung wird unsere gesamte Website automatisch abgedeckt und beworben. Dies zahlt sich besonders aus, wenn wir verschiedene Produkte und Dienstleistungen anbieten oder unser Angebot häufig variiert.



Wir ersparen uns hierdurch das zeitlich aufwendige Erstellen zahlreicher Keyword-Listen.

4.3 Controlling und Optimierung

Anders als im Hinblick auf die Anzeigenerweiterung für dynamische Suchanzeigen können keine Leistungswerte für die Einstellungen eingesehen werden.

Wir können in diesem Zusammenhang lediglich die Statistiken zu den verschiedenen Anzeigenzielen abrufen. Hierfür gehen wir wie folgt vor: „Ausrichtung“ > Dropdown-Menü „Spalten“ > „Spalten anpassen“.

Über das Dropdown-Menü „Segment“ haben wir die Möglichkeit, die Werte im Hinblick auf Netzwerk, Gerät und weiteres zu überprüfen.

Zusätzliche Möglichkeiten zur Optimierung gibt es hier nicht, da weder Keyword-Listen noch ein Bericht zu den Suchbegriffen zur Verfügung stehen.

4.4 Unsere Erfahrungen

Wir empfehlen Ihnen, die Kampagnen-Einstellungen zusammen mit einem der Filter auf dem Tab „Automatische Ausrichtung“ zu verwenden.



Empfohlene Zielkategorien für meine Website ?

Auf alle Webseiten ausrichten ?

Auf bestimmte Webseiten ausrichten (fortgeschrittene Nutzer)

URL enthält

Abbildung 4.4-1: Einrichten der Filter für dynamische Suchanzeigen

Die Filter können nur auf Anzeigengruppenebene hinzugefügt werden. Pro Anzeigengruppe können wir mehrere Filter verwenden.

Durch Verwenden der Filter können wir verschiedene Bereiche unserer Website testen und die Schaltung unserer Anzeigen sehr gut eingrenzen. Wahlweise können wir auch alle Webseiten hinzufügen.

Das Verwenden spezifischer Filter hat zum Vorteil, dass Sie auch Anzeigentexte und -erweiterungen genauer an die über den Filter beworbene Kategorie anpassen können.



AdWords-Controlling

Wird die Werbung auf alle Webseiten erweitert, so bietet das wiederum die Möglichkeit, Ideen für das Erstellen neuer Kampagnen im Suchnetzwerk zu sammeln (z. B. einzelne Artikel, nach denen verstärkt gesucht wird bzw. populäre Suchanfragen), die sonst eventuell übersehen worden wären.



5. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Übersicht Anzeigenerweiterungen	5
Abbildung 2.1-1: Anzeige mit Sitelinks-Erweiterungen und Beschreibungen	7
Abbildung 2.1-2: Anzeige mit Sitelinks-Erweiterungen nebeneinander (ohne Beschreibungen)	7
Abbildung 2.1-3: Anzeige mit Sitelinks-Erweiterungen untereinander (ohne Beschreibungen)	7
Abbildung 2.1.1-1: Anlegen der Sitelinks-Erweiterungen auf Konto-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene	8
Abbildung 2.1.1-2: Sitelink hinzufügen oder erstellen	9
Abbildung 2.1.1-3: Erstellen eines neuen Sitelinks	10
Abbildung 2.1.1-4: Erstellen eines neuen Sitelinks – weitere Angaben	12
Abbildung 2.1.2-1: Vorteile von Sitelinks	14
Abbildung 2.1.3-1: Statistik zu Sitelinks-Erweiterungen	15
Abbildung 2.1.3-2: Informationen zu einzelnen Sitelinks	15
Abbildung 2.1.3-3: Auswertung der Messwerte von Sitelinks I	16
Abbildung 2.1.3-4: Auswertung der Messwerte von Sitelinks II	17
Abbildung 2.1.3-5: Segment Sitelinks-Erweiterungen	17
Abbildung 2.2-1: Anzeige mit Anruferweiterung	19
Abbildung 2.2.1-1: Anlegen der Anrufererweiterungen auf Konto-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene	20
Abbildung 2.2.1-2: Anrufererweiterung hinzufügen oder erstellen	21
Abbildung 2.2.1-3: Erstellen einer neuen Anrufererweiterung	22
Abbildung 2.2.2-1: Vorteile von Anrufererweiterungen	25
Abbildung 2.2.3-1: Statistik zu Anrufererweiterungen	26
Abbildung 2.2.3-2: Informationen zu einzelnen Anrufererweiterungen	26
Abbildung 2.2.3-3: Segment Anrufererweiterungen	27
Abbildung 2.2.3-4: Segment „Klicktyp“	30
Abbildung 2.2.3-5: Auswertung zur Anruferdauer	30
Abbildung 2.2.3-6: Quelle für Konversionen	31
Abbildung 2.2.3-7: Quelle der zu erfassenden Anrufe	32
Abbildung 2.2.3-8: Informationen zu Anruf-Conversions	33
Abbildung 2.2.3-9: Einrichten der Konversion	35
Abbildung 2.2.3-10: Hinzufügen der Konversionsaktion	35
Abbildung 2.2.3-11: Anrufe über Anzeigen	36
Abbildung 2.3-1: Beispiel App-Erweiterungen	38
Abbildung 2.3.1-1: Anlegen der App-Erweiterungen auf Konto-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene	38
Abbildung 2.3.1-2: App-Erweiterung hinzufügen oder erstellen	39
Abbildung 2.3.1-3: Erstellen einer neuen App-Erweiterung	40
Abbildung 2.3.1-4: Erstellen einer neuen App-Erweiterung - weiter	42
Abbildung 2.3.2-1: Vorteile von App-Erweiterungen	43



Abbildung 2.3.3-1: Statistik zu App-Erweiterungen.....	43
Abbildung 2.3.3-2: Segment App-Erweiterungen	44
Abbildung 2.4-1: Beispiel I Rezensionserweiterungen.....	45
Abbildung 2.4-2: Beispiel II Rezensionserweiterungen.....	46
Abbildung 2.4.1-1: Anlegen der Rezensionserweiterungen auf Konto-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene	46
Abbildung 2.4.1-2: Rezension hinzufügen oder erstellen.....	47
Abbildung 2.4.1-3: Erstellen einer neuen Rezension.....	48
Abbildung 2.4.3-1: Statistik zu Rezensionserweiterungen	50
Abbildung 2.4.3-2: Segment Rezensionserweiterungen.....	51
Abbildung 2.4.4-1: Beispiel „gelbe Sterne“	52
Abbildung 2.5-1: Beispiel Erweiterungen mit Zusatzinformationen (Callouts).....	53
Abbildung 2.5.1-1: Anlegen der Callouts auf Konto-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene	54
Abbildung 2.5.1-2: Callout hinzufügen oder erstellen	55
Abbildung 2.5.1-3: Erstellen eines neuen Callouts	56
Abbildung 2.5.2-1: Vorteile von Zusatzinformationen	58
Abbildung 2.5.3-1: Statistik zu Erweiterungen mit Zusatzinformationen.....	59
Abbildung 2.5.3-2: Informationen zu einzelnen Callouts.....	59
Abbildung 2.5.3-3: Auswertung der Messwerte von Callouts.....	60
Abbildung 2.5.3-4: Segment Erweiterungen mit Zusatzinformationen.....	61
Abbildung 2.6-1: Beispiel Snippet-Erweiterungen.....	63
Abbildung 2.6.1-1: Anlegen der Snippet-Erweiterungen auf Konto-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene	63
Abbildung 2.6.1-2: Snippets hinzufügen oder erstellen.....	64
Abbildung 2.6.1-3: Erstellen eines neuen Snippets	65
Abbildung 2.6.3-1: Statistik zu Snippet-Erweiterungen	67
Abbildung 2.6.3-2: Informationen zu einzelnen Snippets.....	68
Abbildung 2.6.3-3: Auswertung der Messwerte von Snippets	68
Abbildung 2.6.3-4: Segment Snippet-Erweiterungen.....	69
Abbildung 3.1-1: Deaktivieren von automatischen Erweiterungen	72
Abbildung 3.3-1: Statistik zu automatischen Erweiterungen.....	73
Abbildung 4.1-1: Einstellungen für dynamische Suchanzeigen	76
Abbildung 4.4-1: Einrichten der Filter für dynamische Suchanzeigen	78



6. Das Erfolgstool für AdWords

AdWords-Controlling und -Optimierung online

Die von Google offerierten Tools zur AdWords-Werbung werden immer umfangreicher und komplizierter zu handhaben. Das AdWords-Controlling-Tool bietet sofortige Auswertungen zum AdWords-Konto an. Sie sehen auf einen Blick und in übersichtlichen Grafiken die betriebswirtschaftlichen Erfolge Ihres AdWords-Kontos, die Kosten und die Schwachstellen. Sie melden die AdWords-Kontonummer und verbessern mit den Optimierungshinweisen sofort ihre Performance.

[Ihre Vorteile als Kunde](#)

[Box mit Tarif-Paketen](#)

[Direkt zur Anmeldung](#)

Gewinne steigern mit Optimierung

Das Tool ist aus der jahrelangen Praxis in der Optimierung von AdWords-Konten entstanden. Es wertet online das Konto aus und zeigt die Potenziale. Kampagnen mit schlechten Erfolgszahlen können nachgearbeitet oder pausiert werden. Das ersparte Geld ist in profitablen Anzeigengruppen besser angelegt und erhöht damit den Gewinn mit der AdWords-Werbung.

Know-how

„Das Controlling-Tool stellt wissenschaftlich fundierte Auswertungen zusammen. Für die praktische Arbeit werden daraus konkrete Empfehlungen abgeleitet, die nach einer eigenen Prüfung bewertet und in das Konto übernommen werden“, beschreibt Dr. Hildebrandt das Ziel seiner Software. Aufschlussreiche Auswertungen lassen sich im Controlling-Tool abrufen. In dem Abschnitt ‚Optimierungsempfehlungen‘ im kostenlosen Basistest des Tools und im Buch Web-Business ist diese Vorgehensweise als Optimierungsspirale beschrieben.²

Ihr Ansprechpartner

Dr. Tilo Hildebrandt
Geschäftsführer
+49 (0) 228-377262512
hildebrandt@adwords-controlling.info

² Diese Sicht auf die kontinuierliche Optimierung ist im Buch Web-Business im Kapitel 5, insbesondere 5.2.2 zur Anzeigenwerbung genauer ausgeführt. (Vgl. Dr. Hildebrandt, Tilo. 2016. *Web-Business – Controlling und Optimierung. Wie das Web erfolgreich von Unternehmen genutzt wird*. Gernsbach: Deutscher Betriebswirte-Verlag)