

Google AdWords: Endlich ändert sich was! Wirklich?



Claire Malicet
Online Performance
Planner,
mediatonic sa

Nach 15 Jahren und vielen Änderungen des SEO Algorithmus der Maschine, nimmt sich der Internetsuchmaschinen jetzt die gebührenpflichtige Suchmaschinenanmeldung vor.

Die grosse Neuheit betrifft die Anzeigen, mit der Lancierung, Ende Sommers, grossformatiger Textanzeigen oder ETA (Expanded Text Ads). Für die Publisher handelt es sich um das grösste Update seit den Anfängen des SEA.

Welches sind nun die Unterschiede zu den uns bekannten, klassischen Anzeigeformaten?

Die ETA Anzeigen beinhalten 2 Titel zu je 30 Zeichen inklusive Leerzeichen, gegenüber nur einer Headline und 25 Zeichen inklusive Leerzeichen für die klassischen Anzeigen. Bezüglich des Beschreibungsfeldes bieten die ETA's eine einzige Textzeile für 80 Zeichen anstelle von 2 Zeilen zu je 35 Zeichen, wie das bei den klassischen Ads galt.

Dieses Format scheint als die logische Folge der Weiterentwicklung von Google AdWords nach dem Wegfall der Spalten auf der rechten Desktopseite. In der Tat vereinheitlicht so die Suchmaschine ihre Anzeigen für sämtliche Plattformen (Desktop und Mobile).

Was wird nun aus den früheren Anzeigen? Für sämtliche Inserenten zeichnet sich eine grosse Migration ab: der Übergang vom klassischen Format zum ETA Format. Wie bei einer Migration in der Tierwelt, muss sie auch vor einem bestimmten Datum, dem 31. Dezember 2016 abgeschlossen sein. Nach dieser Deadline wird das frühere Format endgültig deaktiviert.

Wie bei einem Update so üblich, kündigt Google mit diesem Format eine Verbesserung der Performance an. Die Klickraten (CTR) würden um 20% erhöht. Diese Ergebnisse sind stark, mit den anlässlich der Aktivierung der Ads-Vergrösserung prognostizierten Resultaten, vergleichbar. Wie bei Letzteren festgestellt, ist man gut beraten, solche Performance-Prognosen zu relativieren. Qualität und Relevanz bleiben die entscheidenden Faktoren für eine Performance-Verbesserung. Der Wechsel zum ETA Format einzig und allein wird kein Wachstum bringen.

Der Marktleader des SEA (Search Engine Advertising) versucht, seine kostenpflichtigen Anzeigen denen seiner kleineren Spielgefährten Facebook und Twitter anzugleichen.

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite

Abschliessend können wir uns tatsächlich die Frage nach der Notwendigkeit dieses Updates stellen. Es sieht so aus, als ob – abgesehen von der Vereinheitlichung der Anzeigen quer über die unterschiedlichen Werbeträger – der Marktleader des SEA (Search Engine Advertising) versucht, seine

kostenpflichtigen Anzeigen denen seiner kleineren Spielgefährten Facebook und Twitter anzugleichen, indem er 140 Textzeichen zur Verfügung stellt. Nun stellt sich die Frage, ob und wann Google Bilder in Textanzeigen seiner Suchmaschine erlauben wird, abgesehen von der Google Shopping Werbung.

