

Plausch in der Küche – Kai de Wals über neue Anzeigenpositionen bei Google Ads

Passend zu unserem gestrigen Blogbeitrag zur [Umstellung bei Google AdWords](#) und unseren ersten Erkenntnissen haben wir heute ein Interview für Euch: Kai de Wals ist Inhaber der Firma [SUMAFA – Online Marketing Lösungen](#).

Seit Mitte der 90er ist Kai de Wals im Bereich Online-Marketing tätig und ein deutschlandweit anerkannter Google Ads-Experte. Der Fokus seines Unternehmens ist ausgerichtet auf SEA & SEO.

Kai de Wals ist Dozent an der Universität Augsburg, Referent an der afs-Akademie Berlin sowie Speaker auf einschlägigen Fachkonferenzen. Zudem ist Kai de Wals Co-Autor des E-Books “Google Ads Optimieren” mit über 10.000 Downloads, Gastautor im Fachmagazin t3n und Google Ads Insight Blog sowie einer von weltweit 60 [Google Ads Top-Contributern](#) der Google Ads Community.

Hallo Kai. Warum denkst du ist Google diesen Weg der Umstellung gegangen?

Primär hat Google diese Änderungen vorgenommen um eine einheitliche(re) Anzeigenauspielung und Nutzererfahrung, Desktop vs. Mobil, zu gewährleisten. Inwiefern ein finanzieller Aspekt eine Rolle spielt bzw. gespielt hat ist spekulativ, aber Google wird hier sicherlich nicht weniger einnehmen.

Google hat bereits im Jahr 2010 damit begonnen, vier Ads auszuspielen (siehe Screen Shot) bzw. zu testen. Somit handelt es sich hier um keinen Schnellschuss, sondern um einen offensichtlich langen und letztendlich wohlüberlegten Testlauf, der mit globaler Umstellung im Februar 2016 sowie dem Wegfall der Ads auf der rechten Seite, final umgesetzt wurde.

Welche Vorteile bringt die Umstellung? Wer sind die Gewinner, wer die Verlierer?

Auf den ersten Blick und im wahrsten Sinne des Wortes nehmen die AdCopys, nach der Umstellung mehr Platz ein und drängen somit die organischen Suchergebnisse nach unten. Dies wiederum hat je nach Suchanfrage den Nachteil, dass die organischen Suchergebnisse in den SERPs „Below the Fold“ angezeigt werden. Daher sehe ich primär den SEO-Bereich als „Verlierer“.

Meines Erachtens wird es auch für Google Ads KMU-Partner, die durch multiple Anzeigenschaltungen in ein und derselben Region omnipräsent sind, schwierig(er) werden die gewohnte Visibility zu halten.

Als Gewinner sehe ich Accounts, deren Keys einen hohen Qualitätsfaktor ($\Rightarrow 8$) aufweisen – ergo “sehr gut“ optimiert wurden. Dies setzt natürlich überdurchschnittliche Werte (siehe Screen Shot) sowie dementsprechende Konvertierungs-Raten voraus.

Welche Auswirkungen wird der erhöhte Konkurrenzdruck für Werbetreibende haben?

Für eine aussagekräftige Bewertung ist es definitiv noch zu früh. Hier sind Spekulationen Tür und Tor geöffnet. Aber eins steht fest, um einen „bezahlbaren“ Platz unter den TOP 4 Anzeigen zu belegen wird die Qualität ergo der Qualitätsfaktor eine noch wichtigere Komponente sein. Heißt – Es wird sich die Spreu vom Weizen trennen.

Werbetreibende die es immer noch nicht verstanden haben ihre Dienstleistungen, Informationen und Produkte interessant, überzeugend und qualitativ hochwertig anzupreisen bzw. darzustellen werden mittelfristig, positionsbezogen nach hinten oder eher unten durchgereicht. Das bezieht sich sowohl auf SEO als auch auf SEA. Stichwort: Nutzererfahrung mit der Zielseite.

Haben Werbetreibende mit kleineren Budgets nach der Umstellung noch eine Chance rentabel zu werben? Welche Strategie empfehlst du?

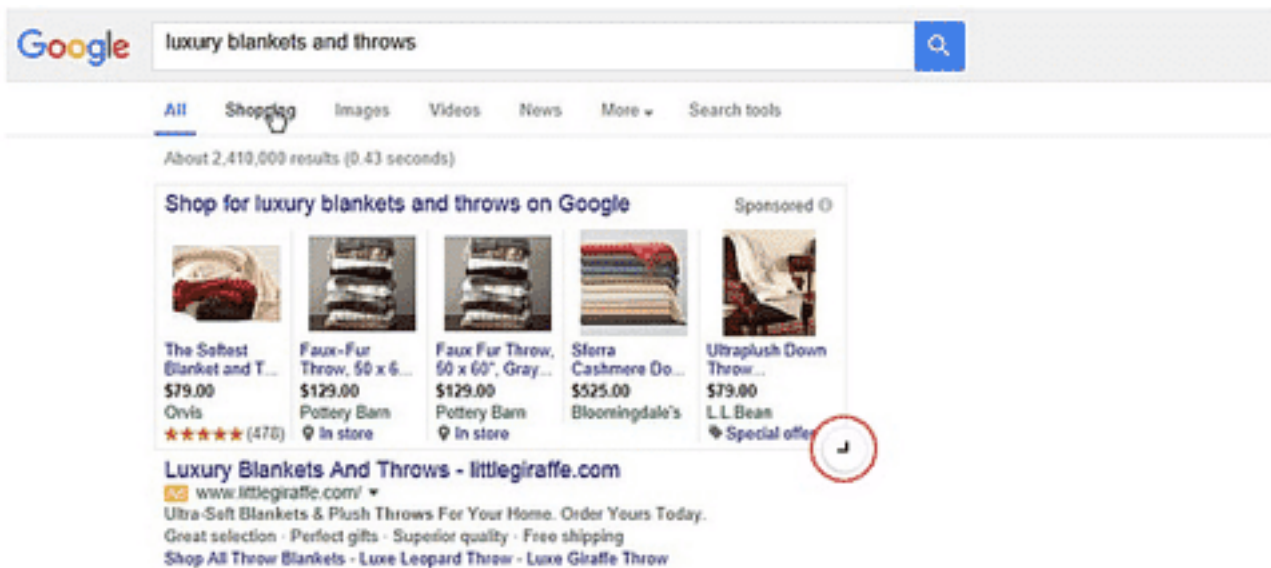
Nachdem ich erfahren habe, dass die Ads auf der rechten Seite wegfallen, war mein erster Gedanke: „Jetzt haben Unternehmen mit kleinem Google Ads-Werbebudget keine Chance mehr“. Erste interne Analysen haben uns jedoch gezeigt, dass die CPCs bis dato nur marginal gestiegen sind, dagegen ist die CTR auf Position 4 und 7 immens angestiegen. Weitere relevante Parameter wie z.B. CCR, ROAS, CPA etc. haben sich ins positive entwickelt. Aus diesem Grund sehe ich, auch für Werbetreibende mit „kleineren Budgets“, weiterhin gute Chancen rentabel zu werben.

Eine Strategieempfehlung ist immer schwer, da es hier kein Schema F gibt. Dafür sind die Unternehmensziele, das jeweilige Produktportfolio oder Dienstleistungsangebot zu individuell. Aber bezogen auf Accounts mit „kleineren Budgets“ empfehle ich, sich primär auf Brand,

spezifische Regionen, auf Long-Tail und/oder einzelne Produktkategorien zu fokussieren sowie eine positionsbasiertes Bid-Management oder individuelle Gebotsstrategien anzuwenden.

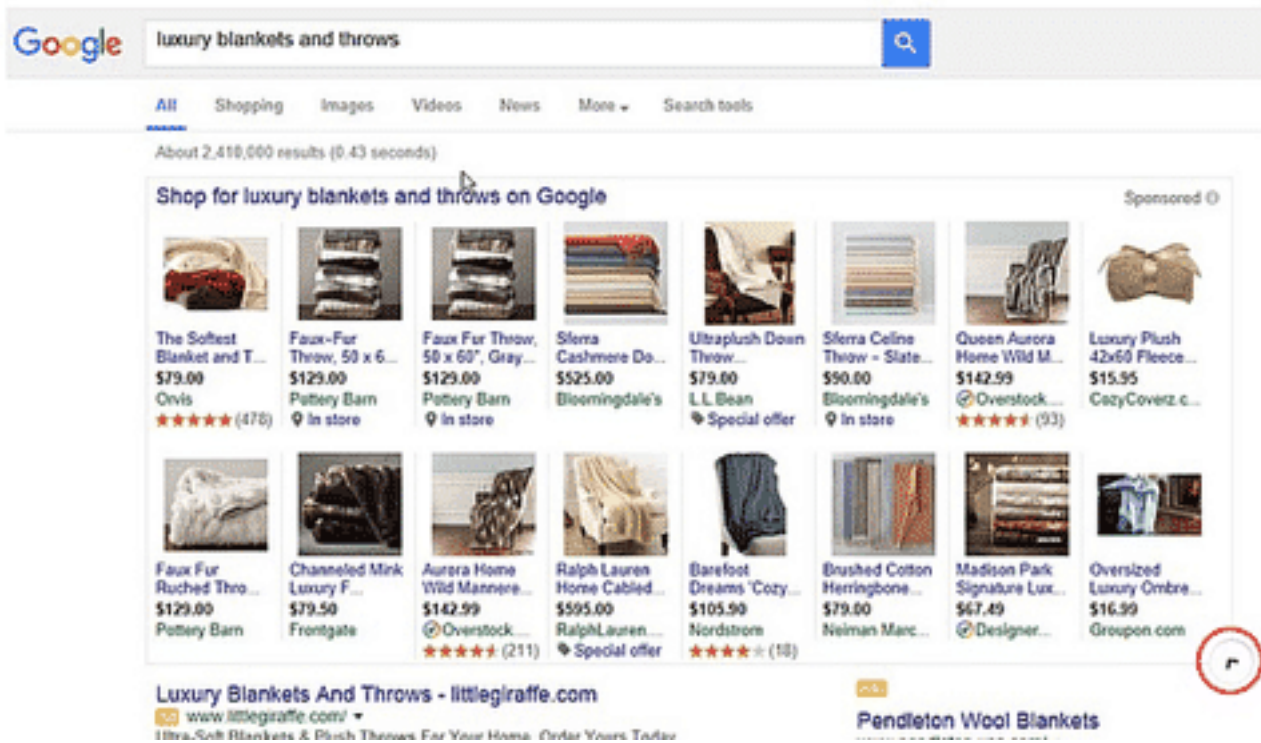
Welche Auswirkungen werden die Änderungen auf Google Shopping Anzeigen haben?

Durch den Wegfall der rechten AdCopys liegt im Google-Shopping ein noch größeres Potential. Bereits jetzt weisen PLAs eine vielfach höhere Conversion-Rate als Textanzeigen auf. Durch die aktuelle Umstellung wird dieser Wert zukünftig steigen und Google Shopping wird einen noch höheren Stellenwert im E-Commerce erschließen. Zumal davon auszugehen ist, dass in naher Zukunft „Expandable PLAs“ Bestandteil der SERPs werden. Auch hier führt Google, wie der Screen Shot zeigt, bereits Testläufe durch:



Durch Klick auf den schwarzen Pfeil (rot umrandet) klappen die „Expandable PLAs“ auf.

Im aufgeklappten Zustand sind die „Expandable Ads“ geradezu übermächtig (siehe Screen Shot). Aus Sicht, der Werbetreibenden, mit guter Shopping-Performance in Kombination mit einem hochwertigen Daten-Feed, ist dies natürlich vorteilhaft und durchaus lukrativ.



Es

werden 16 PLAs ausgespielt. Es besteht die Möglichkeit, durch Klick auf den schwarzen Pfeil (rot umrandet), die „Expandable Ads“ zu minimieren.

Dadurch bedingt ist es für jedes Unternehmen, das Google Shopping betreibt, ein Muss den Daten-Feed kontinuierlich zu pflegen und zu optimieren. Nur so ist es möglich im Wettstreit um einen der bewährten Werbepplätze mitzuspielen und somit ein Stück vom Kuchen abzubekommen.

Werden sich RLSA Kampagnen noch lohnen?

Meiner Meinung nach hat RLSA nach wie vor, besonders im Dienstleistungsbereich seine Vorteile und Daseinsberechtigung. Nutzer die bereits auf der Seite waren werden, wie im klassischen Remarketing, individuell angesprochen.



Dabei spielt die Aussteuerung, in Kombination mit einem durchdachten Bid-Management, eine wesentliche Rolle. Überdies muss darauf geachtet werden, dass bei evtl. Keyword-Duplikaten in verschiedenen Kampagnen nicht gegen sich selbst geboten wird.

Hast du noch einen Tipp für unsere Leser?

Kontinuierliche Ausweitung „ausschließender Keywords“. Es ist zwar ein alter Hut, aber unsere Erfahrung hat gezeigt, dass dies einen immensen, positiven Einfluss auf die Google Ads-Performance hat.

Herzlichen Dank für das spannende Interview!