

Umstellung bei Google Ads – erste Erkenntnisse

Die Umstellung bei Google Ads bzgl. der Suchanzeigen auf der rechten Seite ist nun gut einen Monat her. Zeit, einmal ein erstes Resümee zu ziehen und sich die Zahlen etwas genauer anzusehen. Dazu hat unsere [Google Ads](#) Spezialistin Andrea folgende Erkenntnisse für euch:

Allgemein war die Befürchtung groß, dass die Klickpreise aufgrund einer geringeren Anzahl an Anzeigenpositionen nun steigen werden. Unsere Auswertung von ca. 100 Kunden hat jedoch ergeben, dass dies nicht der Fall ist. Ganz im Gegenteil, die Klickpreise sind sogar leicht gesunken und die CTR hat sich teilweise verbessert. Auffällig ist jedoch, dass bei allen Kunden der Anteil an entgangenen Impressionen aufgrund des Rangs in der Suche gestiegen ist und sich teilweise sogar verdoppelt hat. Die Sichtbarkeit ist also zurückgegangen.

Was genau sagt uns jedoch der Anteil an entgangenen Impressionen aufgrund des Rangs in der Suche:

„Der Anteil an entgangenen Impressionen im Such-Werbenetzwerk (Rang) gibt den geschätzten Prozentsatz an Impressionen im Such-Werbenetzwerk an, die Ihre Anzeigen aufgrund eines niedrigen Anzeigenrangs nicht erhalten haben.“

Beim Anzeigenrang handelt es sich um die durchschnittliche Position der Anzeigen.

Was bedeutet das nun eigentlich genau?

Dass die Anzeigen oberhalb der organischen Suchergebnisse eine bessere Klickrate erzielen als die Anzeigen auf der rechten Seite, ist allgemein bekannt und auch kein großes Geheimnis. Somit ist die bessere Klickrate eher eine logische Folge der Umstellung und ein schöner Nebeneffekt. Die Klickpreise sind vermutlich durch die bessere Klickrate gesunken. Genau kann man es nicht sagen, da zu viele Faktoren bei der Höhe des Klickpreises eine Rolle spielen. Weniger Anzeigenpositionen bedeuten für Werber mit einer schlechten durchschnittlichen Anzeigenposition, dass diese seltener auf der ersten Seite ausgeliefert werden. Demzufolge ist die Anzahl der Mitbieter zwar gleich, aber es gibt weniger Bieter, die auf der ersten Seite erscheinen. Aktuell können wir daher auch keine große Veränderung bei den Kosten beobachten. Für Kunden, welche also vor der Umstellung bereits eine sehr gute Position hatten und auch vom Budget her nicht zu eingeschränkt gelaufen sind, hat sich also nicht viel verändert, außer dass die CTR nun besser ist.

Bei der Angabe der Position handelt es sich stets nur um Durchschnittswerte. Die Position ist auch der Knackpunkt für den gestiegenen Anteil an entgangenen Impressionen aufgrund des Rangs, sowohl bei den gut positionierten Werbern also auch bei denen mit einer schlechten Position. Wie oft eine Anzeige bei einer durchschnittlichen Position von 1 tatsächlich auf 1 erschienen ist, kann man nicht genau sagen. Etwas Aufschluss kann evtl. der Auktionsdatenbericht liefern, indem man sich die Werte der Mitbewerber ansieht und prüft, mit welchem prozentualen Anteil die Mitbewerber über einem erschienen sind. Wann sie auf Position eins ausgeliefert werden, ist von unterschiedlichen Faktoren abhängig: z. B. Nutzerverhalten, Qualitätsfaktor, Gebot, Budget, CTR, etc. Durch die Abhängigkeit von vielen Faktoren kann es also auch sein, dass Ihre Anzeigen vor der Umstellung zwar durchschnittlich auf Position 1 gestanden haben, aber ab und zu auch auf Position 8 oder sogar nur 9. Die Positionen 8–10 gibt es nun nicht mehr, weshalb der Anteil an entgangenen Impressionen aufgrund des Rangs nach der Umstellung gestiegen ist. Da bei diesen Positionen die Klickwahrscheinlichkeit nur sehr gering war, macht es für Werbetreibende kaum einen Unterschied bei der Performance der Anzeigen.

Auffällig ist jedoch auch, dass Werbetreibende mit einem eingeschränkten Budget und einer guten Position einen deutlich stärkeren Verlust bei der Sichtbarkeit zu verzeichnen hatten. Ob eine Webseite mobil optimiert ist, scheint nun ebenfalls einen deutlich stärkeren Einfluss auf die Sichtbarkeit zu haben als vor der Umstellung. Kunden, deren Seite mobil nicht optimiert ist, haben ebenfalls deutlich bei der Sichtbarkeit eingebüßt.

Doch wo sind jetzt die Verlierer, von denen immer alle geredet haben?

„Verlierer“ sind die kleineren Kunden mit einer schlechten Anzeigenposition und die, welche bisher das mobile Zeitalter versäumt haben. Doch ob man hier tatsächlich von „Verlierern“ sprechen kann, bleibt offen. Die Impressionen sind nach der Umstellung bei den kleinen Werbern deutlich zurückgegangen. Wie oben bereits geschrieben werden Werber mit einer sehr schlechten Position nun seltener auf der ersten Seite ausgeliefert. Die Klicks sind jedoch gleich geblieben. Dadurch hat sich die CTR auch bei den kleineren Kunden verbessert.

Des Weiteren hat sich die Position verbessert, so dass diese Kunden nun viel öfter als vorher auf den oberen 4 Positionen ausgeliefert werden. Die Neuerungen bei Google bestätigen also eigentlich nur das, was man vorher bereits gewusst oder zumindest vermutet hat. Die Positionen 8–10 sind für die Performance der Kampagne irrelevant, da hier nur noch selten ein Klick stattfindet. Durch den Wegfall der Positionen sind lediglich unnütze Impressionen weggefallen, welche sich auf die CTR der kleineren Mitbewerber positiv ausgewirkt hat. Dass mobil immer wichtiger wird, weiß eigentlich jeder, der ein Smartphone besitzt. Immerhin besitzen ca. 57% der Deutschen ein Smartphone. Von Verlierern kann



man also hier nicht wirklich reden. Dass nun weniger Anzeigenpositionen zur Verfügung stehen, merkt man lediglich an den Impressionen bei den kleineren Kunden.

Insgesamt kann man also festhalten, dass es bei dieser Umstellung keine wirklichen Verlierer bisher gibt. Vielmehr ist es so, dass sowohl die größeren Werbetreibenden als auch die kleineren von der Umstellung aktuell profitieren. Der große Wettbewerb um die oberen 4 Positionen ist bisher ausgeblieben. Vermutlich weil alle eine Verbesserung feststellen konnten und keine Verschlechterung. Wie sich das Ganze jedoch für neue Werbetreibende gestaltet, kann man aktuell noch nicht genau abschätzen. Doch können wir sicherlich davon ausgehen, dass auch diese Ihren Anteil vom Kuchen erhalten werden, vorausgesetzt natürlich Budget und Erwartungen stimmen überein. ?

Das Werbetreibende mit sehr kleinem Budget für Google Ads es schwerer haben als größere Mitbewerber, war auch vor der Umstellung bereits so gewesen. Und Klickpreise von weniger als 50 Cent inkl. einer guten Positionierung in der Google Suche gehören nun ebenfalls bereits seit vielen Jahren der Vergangenheit an. Fakt ist jedoch auch, dass die Anzeigen unterhalb der organischen Suchergebnisse nur sehr wenig bringen. Doch das war vorher mit den Positionen 8–10 auch so gewesen.

Wie sind Eure Erfahrungen und welche Entwicklung habt Ihr nach der Umstellung beobachten können?