

## Inhalt

Responsive Anzeigen.....	1
Was sind Responsive Search Ads?.....	1
Wie funktionieren die Responsive Search Ads (RSA)? .....	2
Tipps für gute Responsive Search Ads.....	3
Output .....	3
Elemente fixieren .....	4
Kontrollverlust mit den neuen RSA Anzeigen .....	4
Tipps, um die neuen Responsive Search Ads richtig zu nutzen .....	5

## Responsive Anzeigen

Seit Mai 2018 sind für ausgewählte Konten die neuen Responsive Search Ads verfügbar.

Bei responsiven Suchanzeigen gibt man als Werbetreibender bis zu 15 Überschriften und vier Beschreibungszeilen vor. Google kombiniert diese dann, um im Einzelfall die jeweils optimale Anzeige auszuspielen.

Momentan sind responsive Suchanzeigen nur in Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch verfügbar.

## Was sind Responsive Search Ads?

Responsive Search Ads sind ein automatisiertes Anzeigenformat für AdWords Suchkampagnen, welche entsprechend nur in der Google Suche und ggf. im Suchnetzwerk ausgespielt werden.

Das Besondere dabei ist, dass ähnlich wie bei Smart Display Anzeigen die Textanzeigen aus mehreren Assest, in dem Fall nur Text-Assests, bestehen.

Im Gegensatz zu den bisherigen erweiterten Textanzeigen können nun einzelne Bausteine erstellt werden. Bis zu **15 Überschriften** und **4 Beschreibungen** sind dabei möglich. Das Beste dabei ist, dass für die Beschreibung nun **90 Zeichen** zur Verfügung stehen. Bisher waren es nur 80 Zeichen.

Grundsätzlich wird die eigentliche Anzeige mit mehreren Überschriften und Beschreibungszeilen gefüttert. Was beständig bleibt, ist die finale URL. Ein eigenständiger Landingpagetest ist damit also nicht möglich.

## Wie funktionieren die Responsive Search Ads (RSA)?

Die einzelnen Bausteine werden automatisch kombiniert und die beste Variante ausgeliefert. Dabei können **bis zu drei Überschriften** und **zwei Beschreibungen** gleichzeitig angezeigt werden. Bisher mussten unterschiedliche Varianten manuell eingebucht werden. Durch diese Automatisierung fällt dieser Schritt zukünftig weg. Natürlich sind diese Anzeigen durch die drei Überschriften und zwei Beschreibung auch deutlich größer.

Ausgespielt werden die Responsive Search Ads nach googleeigenen Qualitätskriterien. Google gesteht sich selbst zu die besten Assests für den Suchenden zur richtigen Zeit auszuspielen. Ausgewertet werden die Text-Assests dann mit Attributen, wie gut oder gering etc. Eine CTR wird nur auf Anzeigenebene ausgegeben und noch pro Assest runtergebrochen (Aussage Google AP).

Beschreibung	Freigegeben	Gering
Anzeigentitel	Freigegeben	Am besten
Anzeigentitel	Freigegeben	Gut
Anzeigentitel	Abgelehnt	–
Anzeigentitel	Freigegeben	Gut
Beschreibung	Freigegeben	Gut
Beschreibung	Freigegeben	Gut
Beschreibung	Freigegeben	Am besten

Laut Google werden die neuen RSA Anzeigen individuell nach den Bedürfnissen der einzelnen Nutzer zusammengestellt und ausgeliefert. Mobile Nutzer erhalten so z.B. kürzere Anzeigentitel als Desktop Nutzer.

Im AdWords Konto sieht die Eingabemaske für die RSA Anzeigen wie folgt aus:

## Tipps für gute Responsive Search Ads

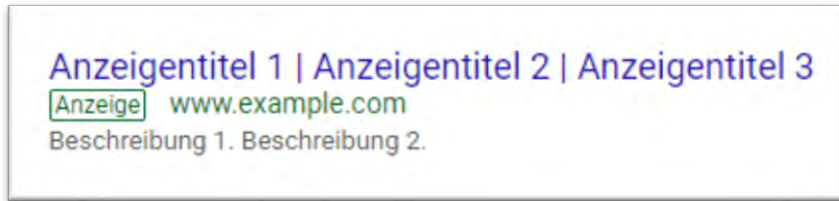
Vermeiden Sie bei den Überschriften Wiederholungen oder redundante Inhalte. Auch die Wiederholung von Keywords in Search sollte vermieden werden.

Responsive Suchnetzwerk-Anzeige (Beta)				
Beschreibung		Zeichen	Zeichen	Pinen
URL Titel	sandwichpaneele	15/15	0/15	
Anzeigetitle 1	Sandwichplatten		15/30	x
Anzeigetitle 2	Neuware ab 17,35 €/m <sup>2</sup>		21/30	
Anzeigetitle 3	Dach und Wand		13/30	
Anzeigetitle 4	Stärke und Farbe frei wählbar		29/30	
Anzeigetitle 5 (Optional)	Sofort ab Lager verfügbar		25/30	
Anzeigetitel ++ (Optional)	30mm, 40mm, 80mm, 100mm		23/30	
Beschreibung 1	1. & 2. Wahl. Wir liefern überall in DE, AT und CH. Holen Sie sich ein Angebot!		79/90	
Beschreibung 2	Lagerware und Anfertigung nach Maß. Holen Sie sich jetzt ein Angebot ein!		73/90	
Beschreibung 3 (Optional)	Wir liefern Ihnen maßgefertigte Sandwichplatten. Kontaktieren Sie uns jetzt!		76/90	
Beschreibung ++ (Optional)	Lieferung nach DE, AT und CH. Verschiedene Farben verfügbar. Jetzt Bestellen!		77/90	
Beschreibung ++ (Optional)	Wir produzieren Kühlhauspaneele nach Maß. Holen Sie sich jetzt ein Angebot!		75/90	

Weitere hilfreiche Tipps zum Erstellen von Responsive Search Ads (RSA) finden Sie auf der folgenden Hilfeseite von Google: <https://support.google.com/adwords/answer/9023565>

## Output

Im Ergebnis können responsive Suchanzeigen mit **bis zu drei Überschriften und zwei Beschreibungstexten** angezeigt werden. Die Anzeigenvorschau deutet das bereits an:



Die zweite Beschreibung könnte wie eine Anzeigenerweiterung behandelt werden, zumal sich die Beschreibung schon jetzt optisch kaum noch von einigen Erweiterungen unterscheidet. Es ist zu vermuten, dass es in der Summe nicht mehr Zeilen werden – für die zweite Beschreibungszeile fiel dann eine Anzeigenerweiterung weg.

## Elemente fixieren

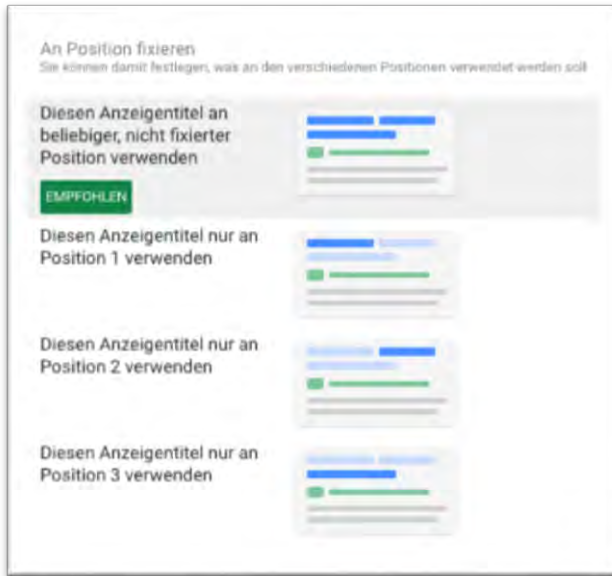
Standardmäßig gibt man Google mit einer responsiven Suchanzeige praktisch einen Satz Bausteine, die dann beliebig zusammengesetzt werden können. Wer die Kontrolle aber nicht vollständig an Google abgeben kann oder will, hat die Möglichkeit, einzelne Bausteine an bestimmten Stellen zu fixieren (bzw. „pinnen“). Diese Funktion richtet sich in erster Linie an Unternehmen, die rechtliche Vorgaben erfüllen müssen (z. B. bestimmte Hinweise in Anzeigen unterbringen).

Beispielsweise könnte es die Vorgabe der Geschäftsführung geben, dass der Unternehmensname immer in der ersten Überschrift genannt werden soll. Hierzu würde man die entsprechende Überschrift an Position 1 fixieren. Andere Elemente könnten dort dann nicht mehr erscheinen.

Es ist auch möglich, mehrere Elemente an der gleichen Position zu fixieren. Dann erscheint in jedem Fall eins dieser Elemente an dieser Position. Sonderfälle stellen die dritte Position für die Überschrift und die zweite für die Beschreibung dar. Hier garantiert Google nicht dafür, dass diese auch tatsächlich gezeigt werden.

## Kontrollverlust mit den neuen RSA Anzeigen

Wie bei allen Automatisierungen gibt man auch bei den RSA Anzeigen einen Teil der Kontrolle an Google ab. So muss man sich z.B. auf den Algorithmus von Google verlassen, dass dieser die beste Kombination findet. Für alle, die daher die Kontrolle nicht vollständig abgeben möchten, bietet Google die Möglichkeit, zumindest bei den Headlines Favoriten



festzulegen, welche an erster oder zweiter bzw. dritter Position erscheinen sollen. Aktuell sind die neuen Anzeigen nur für einzelne Konten freigeschaltet.

Durch die automatisierte Ausspielung besteht die "Gefahr", dass nicht die besten Assets ausgewählt werden. Die Problematik ist aus der Ad Rotation bekannt, erst recht in Verbindung mit dem eCPC. Befinden sich in einer Anzeigengruppe zwei Anzeigen kann es durchaus sein, dass Anzeige A zu 95% ausgespielt wird, Anzeige B eben nur zu

5%. Bei den Responsive Search Ads wird man die Anteile nicht erkennen können. Es ist kein direktes Anzeigenbenchmark möglich, weil Google die Einzelteile der Anzeigentitel und -texte vollautomatisch zusammenstellt. Das manuelle A-/B-Testing entfällt, weil Google die Anzeigen von alleine gegeneinander antreten lässt. Um wirklich valide Erkenntnisse für den Algorithmus zu erzielen, sollte die **Kampagne wenigstens 100 bis 500 Impressions pro Tag** erzielen.

Um dem Problem etwas aus dem Weg zu gehen hat Google eine **Pin-Funktion** integriert. Gepinnte **Elemente sind quasi fixiert** und werden definitiv ausgespielt. Mit gepinnten Elementen lassen sich beispielsweise bestimmte Headlines fixieren, die das Top-Keyword der Anzeigengruppe enthalten und somit für einen hohen Qualitätsfaktor sorgen dürften. Wie die Auswirkungen der "schlechten" Text Assets auf den Qualitätsfaktor sind, kann nicht abgeschätzt werden aber es sollte generell darauf geachtet werden, dass

- eine hohe Anzeigenqualität besteht
- die Text-Assets für sich allein stehen können und dennoch Sinn ergeben

## Tipps, um die neuen Responsive Search Ads richtig zu nutzen

- Achte unbedingt darauf, dass jeder Titelbestandteil für sich stehen kann! Google kombiniert zwei oder drei Einzelteile miteinander und trennt sie mit einem geraden Strich (|). Vermeide also fortlaufende Sätze über mehrere Komponenten.
- Bei der Zusammensetzung der einzelnen Bestandteile gibt es keine bestimmte Reihenfolge. Google kombiniert alle Varianten miteinander und testet dann auf Klickrate, Aufmerksamkeit und Conversionchance.
- Du kannst Phrasen an bestimmte Stellen pinnen. Achte hier darauf, für jede Position zwei oder drei Varianten auszuwählen, um flexibel zu bleiben!

- Zu ähnliche Bausteine widersprechen der Idee der Responsive Search Ads. Natürlich ist es verführerisch, ein Keyword in unzähligen Varianten in die Ad aufzunehmen. Das kann dazu führen, dass diese drei Keywords in einem Titel erscheinen und damit den Gesamteindruck der Anzeige trüben.
- Google empfiehlt, nicht mehr als 50 Prozent der Bausteine mit Keywords zu besetzen. Das führt schnell zu inhaltlicher Redundanz und verringert die Erfolgchancen des Algorithmus. Ganz gleich, wie viele Phrasen genutzt werden, es sollten immer mindestens drei Versionen ohne Keywords dabei sein.
- Große Auswahl = mehr Kombinationen. Wir haben die besten Erfahrungen mit mehr als zehn Phrasen für den Titel und vier oder fünf Description-Texten gemacht. Wenn uns der Algorithmus die Arbeit abnimmt, sollte er einen angemessen großen Datenschatz bekommen!
- Spiele mit der Länge! Bei den Responsive Ads kommt es nicht darauf an, die Anzahl der Zeichen bis zum Maximum auszureizen. Stelle Google unterschiedlich lange Phrasen zur Verfügung. Das System kombiniert automatisch Headlines, die auf den Bildschirm des Nutzers passen.
- Um auszuschließen, dass der Algorithmus auf eigene Faust Phrasen baut oder die Landing Page indexiert, solltest Du eine ausführliche Liste mit Negativ-Keywords anlegen.
- Wie alle Suchanzeigen müssen auch responsive Anzeigen zunächst mal relevant in Bezug auf Suchanfragen sein – die Grundlagen gelten also weiterhin.
- Damit sich der Einsatz responsiver Anzeigen lohnt, sollten statt kleiner Variationen besser grundverschiedene Inhalte bereitgestellt werden.
- Werbetreibende können Redundanzen in Kauf nehmen (z. B. wenn ein Verkaufsargument in verschiedenen Überschriften vorkommt): Google will die Kombination solcher Elemente beim Zusammensetzen der Anzeigen vermeiden.
- Alle Überschriften und Beschreibungstexte müssen für sich genommen und in Kombination sinnvoll sein. Man sollte also auch darüber nachdenken, was am Ende herauskommen könnte.
- Während der Beta-Phase können responsive Anzeigen nur zu Gruppen mit anderen Anzeigen hinzugefügt werden.
- Die Fixierungsfunktion lässt sich auch hervorragend nutzen, um doch ein Stück weit die Kontrolle zu behalten. Gänzlich freie Hand muss man Google also nicht lassen.
- Wenn die Logik der Fixierungsfunktion noch nicht ausreicht, um bestimmte Abhängigkeiten abzubilden, kann man auch mehrere responsive Anzeigen nutzen.
- Überhaupt spricht nichts dagegen, mehr als eine responsive Anzeige gleichzeitig zu haben.

- Responsive Suchanzeigen zielen nicht darauf ab, eine allgemein optimale Kombination zu finden. Stattdessen geht es generell darum, für verschiedene Nutzer und Situationen im jeweiligen Moment die optimale Anzeige bereitzustellen. Vor diesem Hintergrund sollten entsprechende Varianten für Überschriften und Beschreibungen erstellt werden.

marketing313