

Sehr geehrte Damen und Herren,

anbei präsentieren wir die „Besserwisser Kundeninformation“ mit aktuellen Informationen aus der AdWords-Welt.

**1. AdWords Anzeigen 1: Umstellung der Ziel-URLs durch Google**

Google macht aus dem Feld für die Ziel-URL zwei Felder. In einem Feld ist anzugeben, wo der AdWords-Traffic landen soll (Finale URL) – im anderen werden die Tracking-Parameter hinterlegt (Tracking-Vorlage). Sie müssen hierbei nichts tun, wir kümmern uns um die Umstellung. Es kann sein, dass Google im Zuge der Umstellung diverse Mails versendet – lassen Sie sich davon nicht beirren. Unter Umständen nutzen wir die automatische Umstellung (s.u.) oder Google stellt aus technischen Gründen auch URLs in pausierten oder gelöschten Anzeigengruppen um.

**2. AdWords Anzeigen 2: Telefonnummern für Anzeigenerweiterungen müssen künftig „bestätigt“ werden**

Bisher hat Google die Telefonnummern, die in den Anruferweiterungen und/oder Standorterweiterungen der AdWords Anzeigen hinterlegt werden, nicht kontrolliert. Ab sofort muss nachgewiesen werden, dass die Telefonnummern zu dem Unternehmen gehören, für das geworben wird. Kunden, bei denen die Bestätigung nicht „automatisch“ durch die Webseite erfolgt (s.u.), werden von uns informiert.

**Zu 1) Umstellung der Ziel-URLs durch Google**

Die Angabe von Link-Ziel und Trackingparametern brachte bisher folgende Nachteile mit sich:

- bei Änderungen der Trackingparameter gingen die Anzeigen-Statistiken „verloren“, weil die komplette Anzeige von Google als „neu“ bewertet wurde.
- jede dieser „neuen“ Anzeigen wurde von Google einer erneuten Überprüfung hinsichtlich der Richtlinien-Einhaltung unterzogen

Der erste Punkt war aus Sicht der AdWords Werbenden suboptimal, weil man u.U. die gute Anzeigen-History (und den damit verbundenen Bonus in den Anzeigenauktionen) vorübergehend verlor. Der zweite Punkt war aus Google-Sicht suboptimal, weil dadurch unnötigerweise Google Ressourcen verbraucht wurden. Die Umstellung der Ziel-URLs ist somit eine Win-Win-Situation.

Der Aufwand der Ziel-URL-Umstellung richtet sich danach, ob die Anzeigen-URLs a) ein „?“ enthalten und b) ob nach dem „?“ Trackingparameter folgen.

- a. Für Kunden, deren Ziel-URLs kein „?“ enthalten ist die Umstellung problemlos und kann sowohl manuell durch uns oder automatisch durch Google erfolgen. Zum Erhalt der Anzeigen-History empfiehlt Google die automatische Umstellung.  
Für Kunden, deren Ziel-URLs ein „?“ aber keine Trackinginformationen enthalten (z.B. durch Verlinkung auf die On-Site-Search), kann die manuelle Umstellung der bessere Weg sein, um auszuschließen, dass Google die Informationen nach dem „?“ falsch interpretiert.
- b. Für Kunden, deren Ziel-URLs „normale“ Trackingparameter enthalten (z.B. Econda-Parameter), kann man Google ebenfalls die Umstellung überlassen, sofern die Struktur nach dem „?“ über alle Anzeigen hinweg konsistent ist.  
Für Kunden, deren Ziel-URLs Trackingweichen, Domainweiterleitungen, etc. enthalten, empfiehlt Google die manuelle Umstellung in Rücksprache mit den Drittanbietern.

Sofern die Ziel-URLs kein „?“ enthalten oder nach dem „?“ eine Anzeigenübergreifende Konsistenz besteht, was die Struktur angeht, können die Anzeigenstatistiken erhalten bleiben (da keine erneute Anzeigenüberprüfung durch Google erfolgt). In den komplizierteren Fällen, insbesondere wenn die Trackingparameter auf „höheren Ebenen“ hinterlegt werden, wird die Anzeigenhistory zurückgesetzt. Dies kann dennoch sinnvoll sein, z.B. weil man die Tracking-Vorlage auf Account-Ebene erstellt

(sofern sie einheitlich ist), damit alle neuen Elemente (Anzeigen, Sitelinks, ggf. Keywords) automatisch die richtigen Trackingparameter bekommen.

Im Zuge der Umstellung wurden von Google auch die [Richtlinien für Anzeigen](#) angepasst. Google schreibt:

- Finale URLs in Anzeigen müssen nun mit der Domain der angezeigten URL übereinstimmen. Andernfalls wird die Anzeige möglicherweise abgelehnt. Ihre finale URL kann jedoch Weiterleitungen innerhalb dieser Domain enthalten.
- Die Spalte "Ziel-URL" in AdWords-Berichten wird in "Finale URL" umbenannt.
- Der [ValueTrack-Parameter "{copy}"](#) steht demnächst nicht mehr zur Verfügung. Weitere Informationen zur Umstellung von URLs, die diesen Parameter enthalten, sind im Abschnitt [Häufig gestellte Fragen](#) zu finden.

Weitere Informationen zur Umstellung gibt es hier: [URL Umstellung](#)

Fiktives Beispiel:

Anzeigentitel

Textzeile 1

Textzeile 2  1

Angezeigte URL

Bevorzugtes Gerät  Mobil

Zielseite  **Finale URL (empfohlen)**  Ziel-URL

Tracking-Vorlage

Beispiel: <http://www.trackingc.com/?ur={lpurl}&id=5>

## Zu 2) Telefonnummern für Anzeigenerweiterungen

Auch bei den Anzeigenerweiterungen gibt es eine Änderung und zwar in Bezug auf die Verwendung von Telefonnummern.

Zur Erinnerung: Ende 2012 führte Google die Anruferweiterung ein und seit Mitte 2013 dürfen Telefonnummern nicht mehr in Textzeilen, sondern nur noch in den dafür vorgesehenen Formen (Anruferweiterung und Standorterweiterung) verwendet werden. Nun geht Google noch einen Schritt weiter und verlangt eine „Bestätigung“ der verwendeten Telefonnummern.

[Google schreibt:](#)

*Damit Ihre Anzeigenerweiterungen freigegeben werden, müssen Sie nachweisen, dass die*

*Telefonnummern in Ihren Anzeigen zu dem Unternehmen gehören, für das geworben wird.*

Dazu gibt es folgende Möglichkeiten:

1. Die in den Anzeigenerweiterungen verwendete Telefonnummer findet sich in Textform auf der Webseite, auf die mit den Anzeigen verlinkt wird. Sofern die Telefonnummer auf Ihrer Webseite nur in einem Bild angezeigt wird, muss der alternative Text des Bildes die Telefonnummer enthalten.
2. Das AdWords Konto ist mit den Webmastertools verknüpft ([Anleitung](#))
3. Das AdWords-Konto verwendet das [Conversion](#)- und/oder [Remarketing](#)-Tag von AdWords

In den meisten Fällen gibt es also nichts weiter zu tun, falls doch, werden Sie von Ihrem Betreuer informiert.