

Liebe Kunden und Partner,

nachfolgend finden Sie einige aktuelle Informationen aus der AdWords-Welt:

1. **Google Shopping: Nachtrag zum Thema Versandkostenangaben in den PLAs**
Google reagiert auf das Urteil des LG Hamburg vom Juni 2014 und zeigt die Versandkosten wieder in den PLAs.
2. **Keyword-Optionen: Änderung beim Matching der „Nahen Varianten“**
Google schafft die Möglichkeit ab, nahe Varianten und Falschschreibweisen auszuschließen. Betroffen sind Keywords in der Option „genau passend“ und „Wortgruppe“.

zu 1) Versandkostenangaben bei Google Shopping/PLA

Wir hatten in unserer Kundeninformation 09/2014 darüber berichtet, dass die Anzeige der PLAs (Google Shopping) ohne direkten Hinweis auf die Versandkostenangaben **gegen deutsches Wettbewerbsrecht verstößt** (Landgericht Hamburg; Urteil vom 13.06.2014; Az.: 315 O 150/14). **Auf Nachfrage haben wir nun folgende Antwort von Google erhalten**, die wir gerne mit Ihnen teilen möchten:

„Wir schreiben Ihnen, weil Sie uns gebeten haben, Sie zu informieren, sobald Google nach einem Gerichtsurteil zur Anzeige von Versandkosten in Anzeigen mit Produktinformationen ein überarbeitetes Design für dieses Anzeigenformat bereitstellt. Seit heute ist ein neues Design für Anzeigen mit Produktinformationen auf google.de verfügbar: Dieses Anzeigenformat zeigt nun direkt auf Desktop, Tablets und mobilen Geräten die Versandkosten und, falls zutreffend, auch den Grundpreis oder die Energieeffizienzklasse für das jeweilige Produkt an. Diese Angaben werden automatisch in den Anzeigen mit Produktinformationen angezeigt. Sie müssen nichts weiter unternehmen, vorausgesetzt, dass Sie die notwendigen Informationen korrekt über Ihren Datenfeed im Google Merchant Center übermitteln.“

Da wir keine Juristen sind, können wir keine verbindliche Aussage dazu treffen, ob die von Google überarbeitete Darstellung der PLAs nun zu 100% dem deutschen Wettbewerbsrecht entspricht. Wir gehen aber davon aus, dass sich Google mit der nötigen Sorgfalt mit dem Thema befasst hat. Endgültig kann Ihnen diese Frage jedoch nur ein Jurist beantworten. Jedenfalls ist nun bei Google Shopping/PLA die **Vergleichbarkeit der Preise inklusive Versandkosten** für den User wieder **auf den ersten Blick** möglich.

Falls Sie weitere Fragen zur Anzeige der Versandkosten bei Google Shopping/PLA haben, wenden Sie sich gerne an Ihre Betreuerin oder Ihren Betreuer.

zu 2) Änderung beim Matching der „Nahen Varianten“

Bereits im Jahr 2012 hat Google bei den Keyword-Optionen „Exakt“ und „Wortgruppe“ die so genannten **„Nahen Varianten“** eingeführt. Damit sollte der Aufwand für die AdWords-Kunden verringert und die Reichweite der Keywords erhöht werden. Konkret geht es darum, dass eine Anzeige auch bei Singular/Plural oder Falschschreibweisen, etc. eingeblendet wird. Also auch dann, wenn der Suchbegriff nicht exakt mit dem gebuchten Keywords übereinstimmt.

Damals wurden alle Accounts von Google auf diesen neuen Standard umgestellt. Für die Optimierung gab es die Option, die „Nahen Varianten“ auszuschließen. **Wir haben das damals für Sie getestet und uns je nach Performance für oder gegen die automatische Einbeziehung naher Varianten entschieden.** Meist haben wir die automatische Einbeziehung naher Varianten ausgeschlossen, weil z.B. die Falschschreibweisen und Abkürzungen bzw. Akronyme ja auch durch die modified Keywords

und die weitgehend passenden Keywords abgedeckt sind.

Viel wichtiger ist aber die **Unterscheidung von Singular und Plural**. Denn gerade in Deutschland gibt es teilweise deutliche Unterschiede in der Performance dieser beiden Schreibweisen. So verwenden z.B. User, die eine Kaufabsicht haben, bei der Suche häufig den Plural und User, die sich nur über etwas informieren wollen, verwenden häufig den Singular. Das muss nicht immer so sein, zeigt sich aber in vielen der von uns betreuten AdWords Accounts. Von daher ist es unbedingt sinnvoll, für jede Schreibweise ein eigenes Keyword und damit ein eigenes Gebot zu haben, **damit man auf die passende (=rentable) Anzeigenposition für jede Schreibweise optimieren kann**.

Ende September 2014 hat Google entsprechend seiner [Ankündigung vom August](#) die Option „Ausschluss naher Varianten“ gestrichen. Damit werden bei **den Keyword-Optionen „genau passend“ und „Wortgruppe“ nun immer die „Nahen Varianten“ mit einbezogen**.

Natürlich werden wir weiterhin mit den passenden Keywords für alle Schreibweisen arbeiten, allerdings können wir noch nicht beurteilen, wie stark sich die Umstellung bei der Zuordnung von Suchanfragen zu Keywords auf die Performance eines einzelnen AdWords Accounts auswirkt. Google hat zumindest zugesichert, dass der Google Algorithmus auch weiterhin bestrebt sein wird, eine möglichst genaue Übereinstimmung von Suchbegriff und Keyword hinzubekommen.

Weitere Informationen zum Matching von Suchbegriffen und Keywords finden Sie hier:
<https://support.google.com/adwords/answer/2756257?hl=de>

Falls Sie weitere Fragen zur Änderung der Keyword-Optionen hinsichtlich der automatischen Einbeziehung naher Varianten haben, wenden Sie sich gerne an Ihre Betreuerin oder Ihren Betreuer.