



#2016Rückblick - Top 5 AdWords Neuigkeiten von 2016

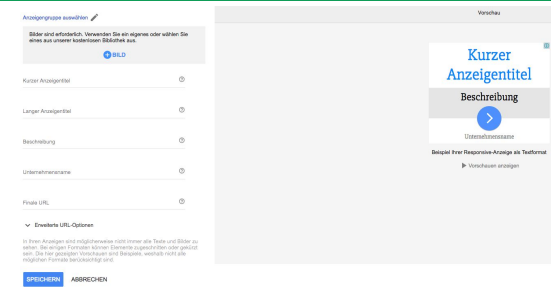
1 ETAs - Erweiterte Textanzeigen

Erweiterte Textanzeigen sind die nächste Generation von Textanzeigen, die auf die mobile Nutzung ausgerichtet und sowohl für Nutzer als auch Werbetreibende gedacht sind. Sie bieten im Vergleich zu standard textanzeigen **mehr Platz** für Ihren Anzeigentext und werden für eine optimale Leistung auf mobilen Geräten entwickelt. Anzeigentitel sind jetzt **30 Zeichen** statt 25 Zeichen lang. Anstelle der beiden Textzeilen mit 35 Zeichen, verfügen Sie bei erweiterten Textanzeigen über ein Textzeilenfeld mit **80 Zeichen**. Ab dem 31. Januar 2017 können Sie keine standard Textanzeigen mehr erstellen.



2 Responsive Anzeigen

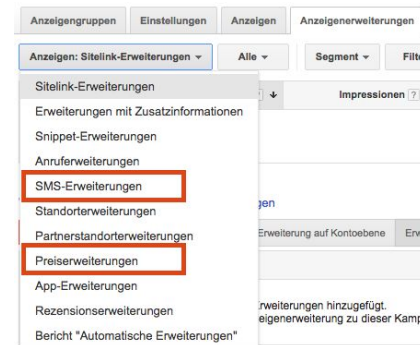
Responsive Anzeigen werden automatisch in **Größe und Format** an die Werbefläche angepasst. So erfolgt die Auslieferung beispielsweise als natives Banner auf der einen oder als dynamische Textanzeige auf einer anderen Website. Zudem werden sie automatisch so angepasst, dass Sie Ihre Werbeziele erreichen. Ab dem 31. Januar können Sie im Displaynetzwerk keine Standardtextanzeigen mehr erstellen und bearbeiten.



3 Neue Anzeigenerweiterungen - SMS & Preis

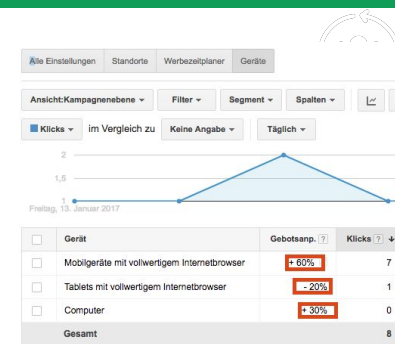
Anzeigenerweiterungen sind ein spezielles Anzeigenformat, das **Zusatzinformationen** zu Ihrem Unternehmen bereitstellt. Ihre Textanzeige wird also um diese Informationen erweitert.

- 1. SMS:** Bieten Sie Nutzern mit Smartphones die Möglichkeit, mit nur einem Tipp eine SMS an Ihr Unternehmen zu senden. Um Nutzer als Kunden zu gewinnen, die lieber eine SMS senden als anzurufen, können Sie kostenlose SMS-Erweiterungen für Ihre Textanzeigen im Suchnetzwerk einrichten.
- 2. Preiserweiterung:** Mit Preiserweiterungen wird das Angebot Ihres Unternehmens ausführlich präsentiert, sodass Nutzer über Ihre Anzeige schneller gewünschte Produkte finden können. Da jeder Preiserweiterungseintrag über einen eigenen Link verfügt, gelangen Nutzer nach dem Tippen auf die Preiserweiterung direkt zum jeweiligen Artikel auf der mobilen Website.



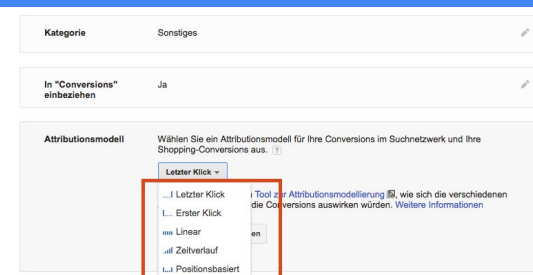
4 Gebotsanpassungen - Tablet & Desktop

Davor war es nur möglich eine Anpassung für Mobile einzustellen. Jetzt haben Sie auch die Möglichkeit für **Tablets** und **Computer** eine **Gebotsanpassung** einzurichten. Mit Gebotsanpassungen für Geräte können Sie Ihre Anzeige für Suchanfragen auf bestimmten Geräten wie Computern, Tablets oder Mobilgeräten häufiger oder weniger oft ausliefern lassen. Sie können auch Gebote auf bestimmten Geräten deaktivieren, indem Sie das Gebot für dieses Gerät um 100 % verringern. Wenn Sie dies auf Kampagnenebene für ein bestimmtes Gerät tun, werden Anpassungen auf Anzeigengruppenebene für dasselbe Gerät nicht verwendet.



5 Attributionsmodelle

Bis ein Nutzer eine Conversion durchführt, stellt er unter Umständen mehrere Suchanfragen und interagiert mit verschiedenen Anzeigen desselben Werbetreibenden. Anhand eines **Attributionsmodells** bestimmen Sie, **welcher Wert jedem Klick für eine Conversion zugerechnet werden soll**. Sie können den Wert dem ersten oder letzten Klick zuordnen oder ihn auf mehrere Klicks verteilen. Es ist jetzt möglich folgende Attributionsmodelle auszuwählen: **letzter Klick, erster Klick, linear, Zeitverlauf, positionsbasiert, datengetrieben**.



* Der ursprüngliche Content kommt von [Smaïne CHERFAOUI](#) aus der französischen Community