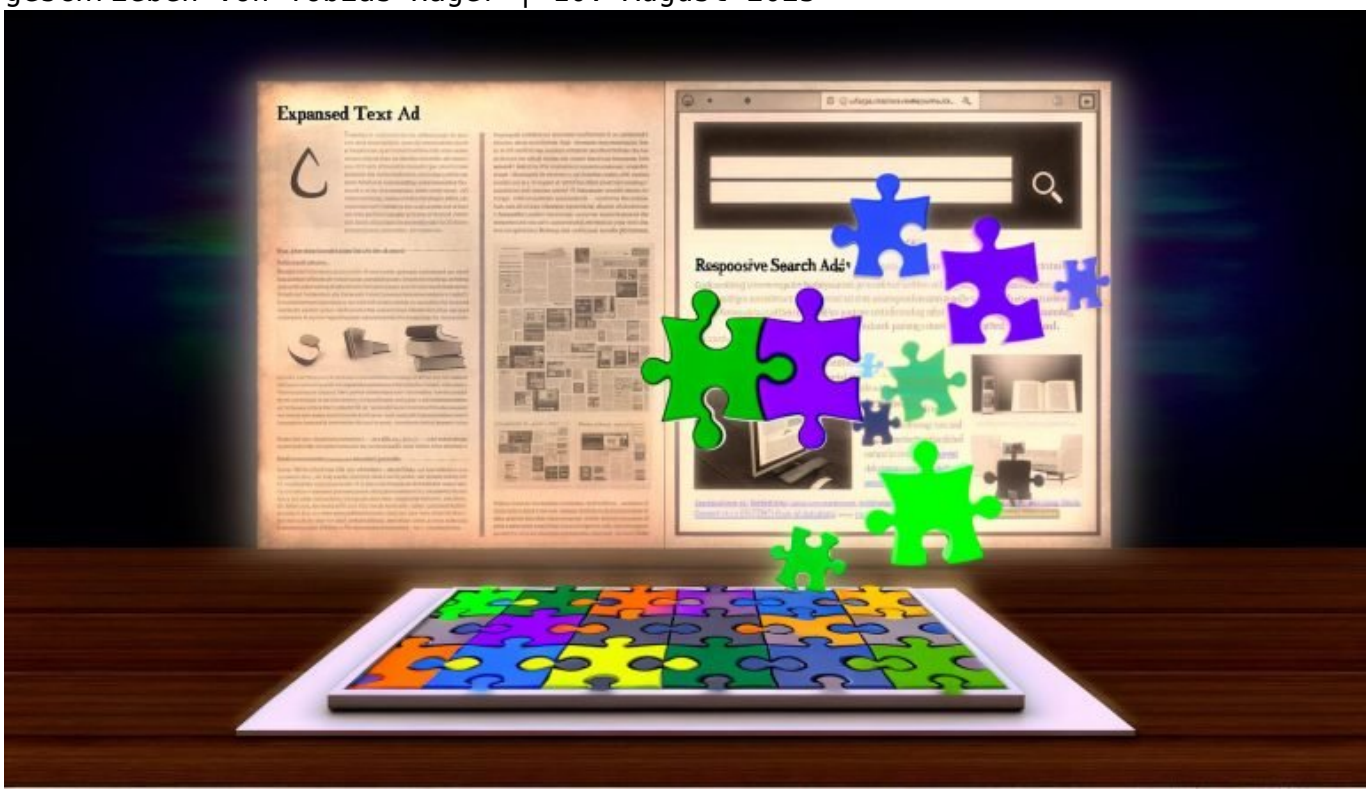
Expanded Text Ads

geschrieben von Tobias Hager | 10. August 2025



Expanded Text Ads (ETA): Das Ende einer Ära im Google Ads-Kosmos

Expanded Text Ads, kurz ETA, waren über Jahre hinweg das Rückgrat der bezahlten Suchanzeigen bei Google Ads. Die erweiterte Textanzeige bot Marketern mehr Platz, um ihre Werbebotschaft auf den Punkt zu bringen – und das mitten im heiß umkämpften SERP-Umfeld. Doch wie so oft in der Google-Welt ist Stillstand Rückschritt: Mit dem Siegeszug der Responsive Search Ads (RSA) wurde das Kapitel ETA offiziell geschlossen. Trotzdem ist ein tiefes Verständnis von Expanded Text Ads Pflicht, wenn du Suchmaschinenwerbung wirklich durchdringen willst. Hier kommt der definitive Glossar-Artikel, der dich – wie immer bei 404 Magazin – nicht mit halbgaren Erklärungen abspeist.

Autor: Tobias Hager

Expanded Text Ads: Aufbau, Funktion und die Evolution der Suchanzeige

Die Expanded Text Ad wurde 2016 als Nachfolger der klassischen Textanzeige eingeführt und war Googles Antwort auf die mobile Revolution. Im Kern bot sie deutlich mehr Platz für Werbebotschaften. Während bei den alten Standard-Anzeigen kaum Raum für Kreativität blieb, erlaubte die ETA insgesamt drei Anzeigentitel à 30 Zeichen und zwei Beschreibungszeilen à 90 Zeichen. Die URL bestand aus einer finalen Zielseite und zwei anpassbaren Pfaden (Pfad 1 und Pfad 2), die für bessere Keyword-Relevanz sorgten.

Die ETA war ein Meilenstein, weil sie erstmals die Anforderungen mobiler User und die Erwartungen von Werbetreibenden unter einen Hut brachte. Die Anzeige passte sich automatisch an Bildschirmgrößen an, sodass sie sowohl auf Desktop als auch auf Mobile optimal ausgespielt werden konnte. Dank der längeren Texte wurde nicht nur die Sichtbarkeit, sondern auch die Klickrate (CTR) signifikant gesteigert. Wer heute noch denkt, Suchanzeigen seien reine Textwüsten, hat die Evolution der Expanded Text Ads schlichtweg verpennt.

Technisch gesehen wurden ETAs über das Google Ads Interface oder die Google Ads API erstellt. Die Vorschau zeigte exakt, wie die Anzeige auf verschiedenen Endgeräten ausgespielt wird. Wer Anzeigen auf Basis von A/B-Testing optimieren wollte, hatte mit ETA erstmals wirklich Spielraum, verschiedene Botschaften, Call-to-Actions und Keyword-Kombinationen zu testen. Für ambitionierte SEA-Profis war die ETA das perfekte Spielfeld – bis Google den Stecker zog.

Expanded Text Ads vs. Responsive Search Ads: Warum Google das Format eingestellt hat

Im Juni 2022 hat Google die Erstellung neuer Expanded Text Ads offiziell eingestellt. Der Grund? Die Welt der Suchmaschinenwerbung ist datengetriebener und automatisierter denn je. Responsive Search Ads (RSA) setzen auf maschinelles Lernen: Hier werden bis zu 15 Titel und 4 Beschreibungen eingepflegt, die Google dann dynamisch kombiniert – je nach Suchanfrage, Gerät und Nutzerprofil. Das Ziel: maximale Relevanz und Performance bei minimalem manuellen Aufwand.

Im direkten Vergleich waren Expanded Text Ads statisch: Einmal erstellt,

blieb die Kombination aus Titel und Beschreibung immer gleich. Das war für erfahrene Marketer zwar ein Segen – volle Kontrolle, gezielte Ansprache, keine unerwarteten Kombinationen. Doch Google sah das anders: Laut eigenen Daten erzielen RSAs bis zu 7 % mehr Conversions bei gleichem Budget. Die Automatisierung frisst also Individualität – oder macht sie zumindest zu einem Luxus für Spezialisten, die wissen, wie man mit Pinning und testen von Anzeigenelementen das Maximum herauskitzelt.

Für alle, die noch auf ETA setzen: Bestehende Expanded Text Ads laufen zwar weiterhin, lassen sich aber nicht mehr neu anlegen oder bearbeiten. Die Verwaltung bestehender ETAs ist also ein Auslaufmodell. Wer 2024 noch auf Expanded Text Ads setzt, spielt digitales Marketing wie mit einer Schreibmaschine im Zeitalter der KI.

Best Practices und technische Besonderheiten der Expanded Text Ads

Wer noch das Glück (oder Pech) hat, ETAs im Konto zu haben, sollte die technischen Feinheiten kennen – und verstehen, warum sie damals so erfolgreich waren. Die Kunst lag in der Komposition aus Relevanz, Struktur und psychologischer Ansprache. Hier die wichtigsten Erfolgsfaktoren einer Expanded Text Ad:

- Headline-Optimierung: Die drei Titel (Headline 1, 2 und 3) sollten zwingend das Haupt-Keyword enthalten, einen klaren USP (Unique Selling Proposition) und einen starken Call-to-Action liefern. Die Reihenfolge der Headlines war für die Klickrate entscheidend.
- Beschreibungstexte: Zwei Zeilen à 90 Zeichen erlaubten es, Vorteile, Details und Angebote messerscharf zu platzieren. Hier punktete, wer konkrete Zahlen, Verknappung („Nur heute“) oder Social Proof („Über 1.000 zufriedene Kunden“) einbaute.
- Display Path: Die anpassbaren Pfade der angezeigten URL boten eine weitere Chance, Keywords zu platzieren und die Relevanz für den Nutzer zu signalisieren. Das Resultat: höhere Qualitätsfaktoren und niedrigere Klickpreise (CPC).
- Erweiterungen: Sitelinks, Callouts und Snippets konnten die ETA zusätzlich aufbohren und die Sichtbarkeit sowie die Klickrate massiv steigern.
- Ad Customizer: ETAs konnten mit dynamischen Platzhaltern (Ad Customizer) versehen werden, um z. B. Angebote, Standorte oder Countdowns automatisch einzufügen. Maximale Personalisierung war möglich – vorausgesetzt, man hatte die Daten und das Know-how.

Die technische Umsetzung war simpel, aber nicht trivial: Zeichenbegrenzungen wurden gnadenlos abgeschnitten, fehlerhafte Pfad-Angaben führten zu Anzeigeproblemen, und eine schlechte Keyword-Platzierung resultierte in niedrigen Qualitätsfaktoren. Wer SEA ernst nahm, testete jede Anzeige in

Variationen – und analysierte sie mit Conversion Tracking, Google Analytics und dem Search Query Report (SQR) auf Herz und Nieren.

Expanded Text Ads in der SEA-Strategie: Bedeutung, Analyse und Zukunft

Auch wenn Expanded Text Ads Geschichte sind, bleibt ihre DNA in jeder guten Suchanzeigenstrategie erhalten. Die Prinzipien, die ETAs erfolgreich machten, gelten weiterhin – auch oder gerade bei Responsive Search Ads. Es geht um Relevanz, klare Botschaften und eine saubere technische Umsetzung. Wer die Lehren aus der ETA-Ära ignoriert, produziert am Ende nur noch Textmüll, der vom Algorithmus beliebig zusammengewürfelt wird.

In der SEA-Analyse spielen ETAs immer noch eine Rolle. Wer historische Vergleichsdaten auswertet, erkennt schnell: Die besten Expanded Text Ads hatten oft höhere Klickraten und niedrigere Kosten pro Conversion (CPA) als viele aktuelle RSAs. Aber: Ohne laufende Optimierung und Anpassung an neue Suchintentionen und Geräteentwicklungen wird selbst die beste ETA zum digitalen Fossil.

Für die Zukunft heißt es: Wer im Google Ads-Kosmos vorne bleiben will, muss verstehen, wie maschinelles Lernen, Automatisierung und datengetriebene Optimierung funktionieren. Das Fundament bleibt aber das gleiche: Werbetexte, die konvertieren, durchdachte Keyword-Strategien und technisches Know-how. Die Expanded Text Ad ist tot – aber ihr Geist lebt in jeder erfolgreichen Search-Kampagne weiter.

Fazit: Expanded Text Ads als Pflichtlektüre für jeden SEA-Profi

Expanded Text Ads sind ein Paradebeispiel dafür, wie sich digitale Werbeformate radikal wandeln – und wie schnell Best Practices von gestern zum Ballast von morgen werden. Trotzdem: Wer Suchmaschinenwerbung ernst nimmt, muss die Mechanik, die Psychologie und die technischen Details der ETA-Ära kennen und beherrschen. Nur dann versteht man, warum Google heute auf Automatisierung und maschinelles Lernen setzt – und wie man trotzdem individuelle Botschaften, hohe Relevanz und starke Conversion-Rates erzielt.

Expanded Text Ads sind Geschichte. Aber gute Texte, relevante Keywords und technisches Verständnis sind zeitlos. Wer das ignoriert, verliert im digitalen Haifischbecken schneller als Google ein neues Anzeigenformat einführt.