



# Der schnelle Weg zur Google-Anzeige



**So funktioniert's**

# Inhalt

- 3 So funktioniert google Adwords
- 7 Anmeldung und Einstellung
- 9 Kampagne im Suchnetzwerk
- 13 Gebote und Budget
- 17 Textanzeige erstellen
- 21 Kampagne im Display-Netzwerk
- 23 Anzeigenausrichtung festlegen
- 26 Imagekampagne erstellen



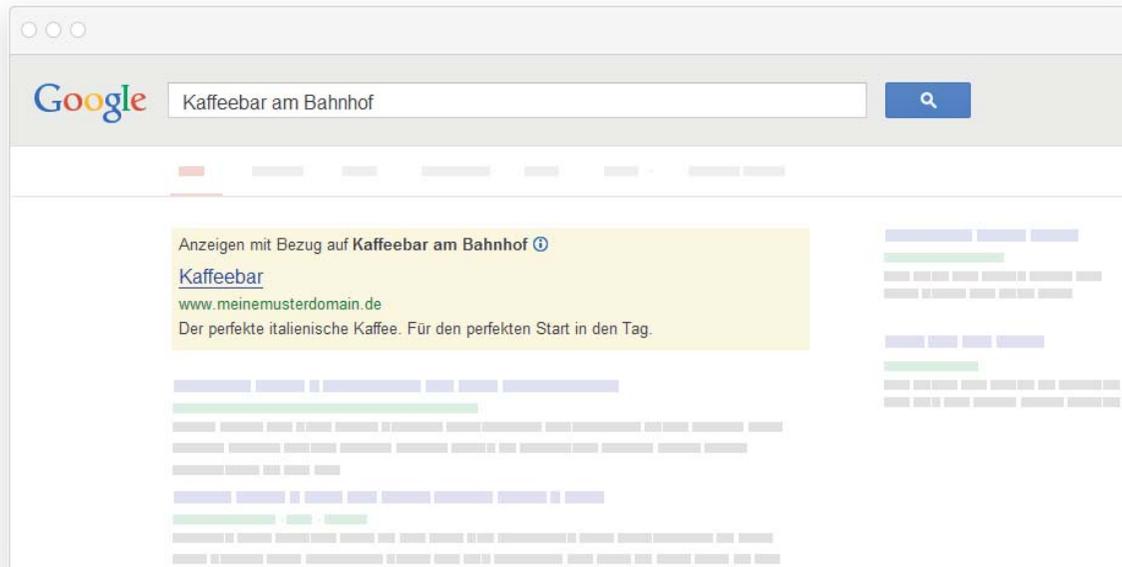
Merke: Ad Ranking = Gebot \* Quality Score

Google-Suche

Auf gut Glück!



# 1. Der schnelle Weg zur Google-Anzeige



## Der schnelle Weg zur Google-Anzeige – So funktioniert's

Ohne geht's nicht mehr – für viele kleine und mittelständische Unternehmen ist der Weg in die Onlinekundenakquise obligatorisch. Was früher die Mundpropaganda erledigte, ist heute das Online Marketing, denn kommuniziert wird über das Internet. Das Tor zum Internet ist der Suchmaschinenriese Google, den viele als Startseite ihres Browsers nutzen. Bei 90% der Internet-User ist Google bewusst und auch unbewusst als Standard Suchmaschine hinterlegt: Unternehmen müssen also lernen, mit Google als Instrument zu arbeiten und dessen Vorteile zu nutzen. Der Schritt hin zum Online Marketing wird unabdingbar, ist aber für viele durch fehlendes Know-how noch sehr steinig. Wir wollen hier ein paar Grundbegriffe erklären und vor allem einen einfachen und verständlichen Leitfaden für die ersten Schritte hin zur eigenen Werbung bei Google zur Verfügung stellen. Sie werden sehen, es ist gar nicht so kompliziert, wie es erscheint.

**Da stellt sich zuerst einmal die Frage, wie dieses „Online Marketing“ funktioniert.**

Um einen Überblick zu schaffen, haben wir eine Guideline zur Erstellung der sogenannten „Google AdWords“ erstellt. Google Adwords sind bezahlte Anzeigen, die bei den Google-Suchergebnissen erscheinen. Sie bieten kleinen und mittelständischen Unternehmen eine neue Werbe-Dimension. Denn hier gibt es kein Mindestbudget, die Ausgaben bleiben unter Kontrolle und eine Statistik

zeigt den Unternehmen eine genaue Übersicht über die Ergebnisse der Werbung.

Doch um das gewünschte Ergebnis zu erzielen, muss man sich durch den Dschungel der Einstellungen im Google AdWords-Interface klicken und genau wissen, welche Einstellung welche Auswirkung auf die Anzeige im Internet hat. So sollte die Werbung für einen Pizzalieferanten z.B. besser nicht um die Morgenstunden erscheinen, denn in dieser Zeit ist es sehr unwahrscheinlich, dass sie jemanden zur Bestellung animiert.

**Zu allererst ist es wichtig, zu verstehen, wie das System bei Google AdWords funktioniert und weshalb es so interessant für Sie ist.**

Google AdWords beruht auf einem Auktionsprinzip. In erster Linie kann der Werbetreibende selbst bestimmen, wie viel ihm seine Werbung wert ist, wie viel er also bereit ist, für beispielsweise Klicks auf eine Werbeanzeige auszugeben. Sie als Werbetreibender können für jede Anzeige einen Höchstpreis festlegen, der für die Interaktion (Klick auf die Werbefläche oder den Link) bezahlt werden soll. Dieser Höchstpreis wird als maximaler CPC (Cost-per-Click) bezeichnet.

Um genau zu steuern, bei welchen Suchanfragen, welche Anzeigen erscheinen, werden sogenannte Keywords festgelegt. Ein Keyword ist ein Wort oder eine Wortkombination, mit der Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung

bezeichnet oder in Verbindung gebracht wird. Was werden die Menschen, denen Sie Ihre Werbung zeigen wollen, wohl bei Google im Suchfeld eingeben? Haben Sie einen Onlineshop für Schuhe und möchten nun insbesondere rote Schuhe bewerben, da diese im Trend liegen, dann schaffen Sie mit der Wortkombination „rote Schuhe“ eine vermutlich hohe Trefferquote. Jemand der rote Schuhe sucht und ihre Anzeige für rote Schuhe sieht, hat eine hohe Wahrscheinlichkeit, bei Ihnen zu kaufen. Schon haben Sie das erste Keyword festgelegt. Denn der potenzielle Kunde, der sich auf der Suche nach roten Schuhen ins Netz begibt und diese Wortkombination - also das von Ihnen gewählte Keyword - in der Google-Suche eingibt, ist höchstwahrscheinlich an Ihrem Angebot interessiert und wird durch die Google-Anzeige auf Ihre Webseite geführt.

Für Ihr Keyword „rote Schuhe“ geben Sie Ihr Höchstgebot pro Klick bei Google ab. Google kombiniert dann alle bestehenden Gebote für das Keyword - Ihre Konkurrenten sind schließlich auch daran interessiert, ihre roten Schuhe per Google-Werbung zu verkaufen -, sodass der Platz für die Anzeige praktisch versteigert wird. Das bedeutet, dass Sie für wichtige Keywords, also für Wortkombinationen mit Bezug auf Ihre Produkte oder Firma, ein höheres Gebot abgeben müssen, als für Keywords, nach denen nicht so oft gegoogelt wird und weniger Konkurrenten um den besten Werbeplatz buhlen. Google sucht in einem großen Pool aus Geboten zu einem Keyword das höchste Gebot heraus, welches dann den

Zuschlag erhält und als Google AdWords (also als Werbeanzeige) angezeigt wird. Dabei wird jeder Werbetreibende versuchen, möglichst ganz oben in den verfügbaren Werbeplätzen zu erscheinen und vor allem auf der ersten Seite der Suchergebnisse. Gibt ein User ein Keyword bei Google ein, liefert die Suchmaschine meistens Tausende von Ergebnissen, hat aber auf jeder Seite nur eine begrenzte Anzahl von Werbeplätzen zur Verfügung. Sollte das Gebot für die eigene Anzeige zu gering ausgefallen sein, kann es passieren, dass die Anzeige erst auf der zweiten Seite der Suchergebnisse angezeigt wird. Es zeigt sich allerdings, dass die meisten User die zweite Ergebnisseite gar nicht mehr betrachten.

Zusätzlich fließt der sogenannte **Quality Score** mit in die Platzierung ein: Mit Hilfe dessen kann Google besser einschätzen, wie interessant die Anzeige für den suchenden Internetnutzer ist. Wenn der Quality Score einer Webseite besser ist als der Quality Score einer Webseite mit einem größeren Gebot für das gleiche Keyword, wird die Anzeige an die Webseite mit dem besseren Quality Score vergeben.

Das Ad Ranking (Anzeigen Platzierung, Berechnung ob und wo Ihre Anzeige bei den Suchergebnissen erscheint) wird wie in diesem Beispiel beschrieben berechnet: Werbender A bietet 1 Euro für einen Klick, Werbender B bietet 2 Euro und Werbender C 3 Euro. Werbender A hat allerdings den Quality Score 5, Werbender B Quality Score 2 und Werbender C Quality Score 1. Das Gebot wird

dann immer mit dem Quality Score multipliziert. In diesem Beispiel erreicht Werbender A ein Ad Ranking von 5, Werbender B ein Ad Ranking von 4 und Werbender C ein Ad Ranking von 3. Obwohl Werbender A am wenigsten bietet, erscheint seine Anzeige an einer besseren (höheren) Position. Sie hat somit bessere Chancen, die Aufmerksamkeit des Suchmaschinennutzers auf sich zu lenken. Möchte beispielsweise Werbender C zukünftig weniger zahlen, sollte er seinen Quality Score verbessern, um mindestens die gleiche Position bei den Impressionen (Definition siehe unten) zu erzielen.

#### **Merke: Ad Ranking = Gebot \* Quality Score**

Den Quality Score berechnet Google anhand der Keywords einer Webseite und der Relevanz der dazugehörigen Anzeigen und der Landing Page sowie der CTR der Werbeanzeige (Definition siehe unten).

Es gibt viele Faktoren und Begrifflichkeiten, die es bei der Erstellung der Google Ads zu beachten gibt und eine Menge von Einstellungen, um Ihre Anzeigen genauestens zu präzisieren. Wir zeigen Ihnen in dieser Guideline Schritt für Schritt, wie Sie ein Google AdWords Konto anlegen und wie sie die Einstellungen so vornehmen, dass sie Ihren Anforderungen entsprechen und Ihre Anzeigen optimal platzieren. Für Begriffe aus dem Fachjargon des Online Marketings finden Sie in der Info-Box Erklärungen.

# Die wichtigsten Begriffe

**Ad Ranking:** Anzeigenplatzierung, Berechnung auf welchem Platz Ihre Anzeige bei den Suchergebnissen erscheint.

**Anzeigengruppe:** Umfasst mehrere ähnliche Anzeigen sowie Keywords, die die Anzeigenschaltung auslösen sollen. (Organisation, Struktur des Kontos)

**Click-Through-Rate oder CTR:** Meint das Verhältnis von Klicks auf einen Werbebanner oder TextAd zu den Ad-Impressionen.

**Conversion-Rate (CR):** beschreibt das Verhältnis zwischen Website-Besuchern und getätigten Transaktionen, wie zum Beispiel Käufe, Anmeldung, Abonnements, Downloads (Formel: Transaktion/Besucher). Die Conversion Rate die Ihnen in Ihrem AdWords-Konto angezeigt wird (CPA) berechnet sich wie folgt: Conversions/Klicks.

**Cookie:** Eine kleine Datei, die auf dem Computer eines Internetnutzers gespeichert wird und Einstellungen und sonstige Daten über die von ihm besuchten Webseiten enthält.

**CPC oder Cost-per-Click:** Zahlungsmethode im Online-Marketing, bei der pro Klick auf ein Werbemittel abgerechnet wird. Hier findet die Abgrenzung zu Bezahlungsmodellen statt, bei denen über sogenannte Ad Impressionen (Erscheinung einer Werbung) abgerechnet wird. Im Rahmen von Cost-per-Click wird nur dann eine Zahlung fällig, wenn der User auch tatsächlich auf die geschaltete Werbung klickt und somit auf die Seite des Werbetreibenden weitergeleitet wird.

**Impression:** Einblendung einer Werbung bei einem Seitenaufruf oder Reload einer Webseite. Sobald eine Werbeanzeige sichtbar wird, spricht man von einer Impression.

**Kampagne:** Beinhaltet ein Budget und verschiedene z.B. geografische Einstellungen sowie Anzeigen, Anzeigengruppen und Keywords.

**Keyword:** Aus Sicht der Werbenden bezeichnet man als Keywords einzelne Schlüsselwörter oder eine Kombination von Begriffen, nach

denen der Internetnutzer mit Hilfe einer Suchmaschine sucht. Diese Suchbegriffe werden von den Usern eingegeben, um an bestimmte Informationen zu gelangen. Aus Sicht des Suchenden bezeichnet „Keyword“ die komplette bei Google gestellte Suchanfrage.

**Landing Page:** Eine speziell eingerichtete Webseite, die nach einem Mausklick auf ein Werbemittel oder nach einem Klick auf einen Eintrag in einer Suchmaschine erscheint. Diese Landing Page ist auf das Werbemittel und dessen Zielgruppe optimiert und kann sich deshalb von der Homepage (Startseite) unterscheiden. Eine Landing Page kann Angebote oder Informationen enthalten, die nur für eine bestimmte Zielgruppe interessant sind und hat daher eine besonders hohe Wahrscheinlichkeit, den Besucher zu einer Transaktion zu motivieren.

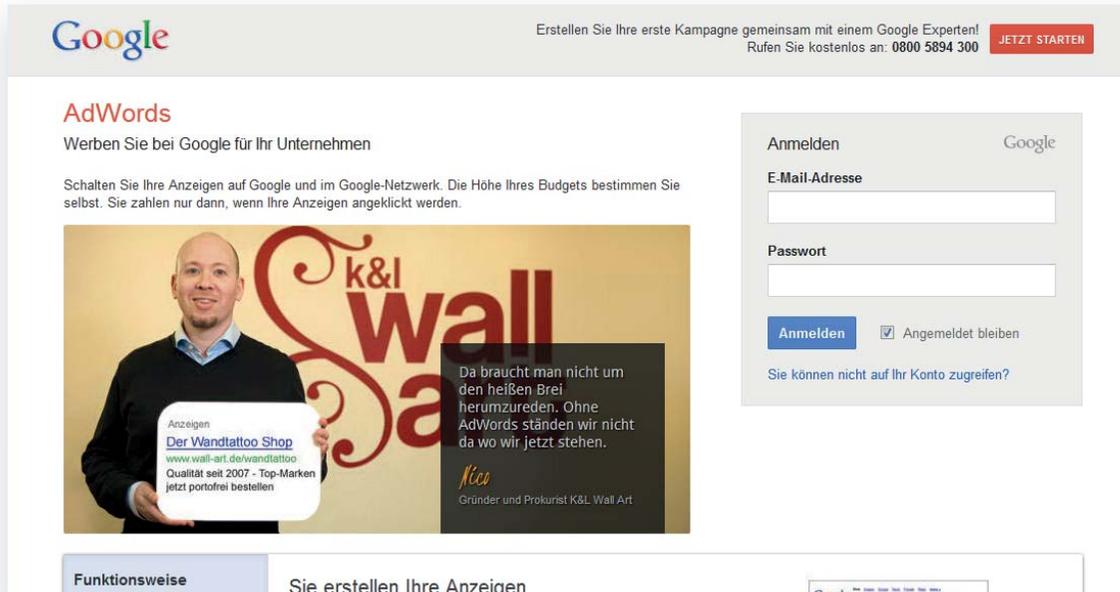
**Quality Score:** Der Quality Score ermöglicht es Google, die Relevanz einer Webseite für Nutzer zu bewerten. Es wird beispielsweise überprüft, wie oft ein Keyword auf der Seite, auf die ein Werbemittel verlinkt, vorhanden ist oder wie hoch die Klickrate Ihrer URL ist.

**RTag:** Bevor Ihre Anzeigen für die Nutzer in einer Remarketing-Liste (näheres dazu finden Sie unter 15b) geschaltet werden können, muss das Remarketing-Tag (kleines Code-Snippet) auf allen Seiten Ihrer Website im HTML-Code eingefügt werden.

**Tracking Nummer:** Wenn in Ihrer AdWords-Anzeige eine Telefonnummer angezeigt wird, können Kunden über ihr Mobiltelefon auf diese Nummer klicken, um Sie anzurufen (Click-to-Call). Solche Anrufe können Sie in AdWords erfassen und ihnen einen Geldwert zuweisen. Tracking Nummern können auch in Ads angezeigt werden, die auf Desktop Computern erscheinen und werden ebenfalls getrackt, wenn die Nummern von einem Festnetz-Telefon gewählt werden.

**URL oder Uniform Resource Locator:** eindeutige Identifikation bzw. Adresse eines HTML-Dokuments im Internet. Die URL setzt sich aus der Domain und der Angabe des Ortes des Dokuments auf dem Server zusammen. Beispiel: <http://www.wikipedia.org>

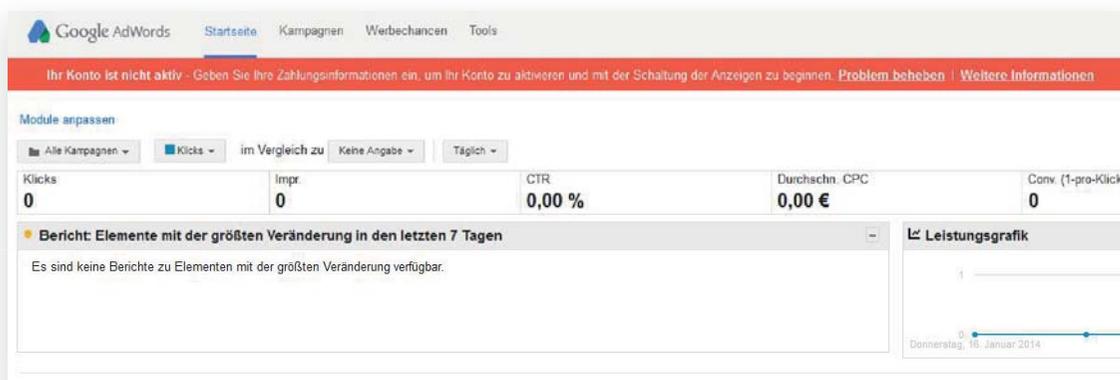
## Anmeldung und einstellen der ersten Kampagne



Unter [adwords.google.de/](https://adwords.google.de/) geht es los. Mit dem Klick auf den Button „**Jetzt anmelden**“ gelangt man auf das Interface von Google AdWords.

Sind Sie bereits User von Google-Onlinediensten wie zum Beispiel Gmail, Youtube, Google+ oder AdSense, dann können Sie diese Zugangsdaten für Google AdWords ebenfalls verwenden. Wenn Sie keinen dieser Dienste verwenden, muss ein neuer Zugang für Google AdWords erstellt werden.

*Tipp: Melden Sie sich nicht mit Ihren privaten Google-Zugangsdaten an. Erstellen Sie sich ein neues Konto für kommerzielle Zwecke, da beispielsweise Daten der Firmenkreditkarte hinterlegt werden müssen. Zudem erhalten Sie durch strikte Trennung Ihrer Konten keine geschäftlichen Benachrichtigungen und Termine auf Ihrem privaten Account und bei eventuellem Ausscheiden aus dem Unternehmen gibt es keine administrativen Änderungen.*



Nach der Anmeldung erscheint die Startseite des Interfaces. In der grünen Navigationsleiste können Sie nach Belieben Kampagnen erstellen, die Zahlungseinstellungen einsehen oder ändern und vieles mehr. Wie auch für den privaten Gebrauch geben Sie unter „Abrechnung“ Ihre Zahlungsdaten ein, die Sie natürlich jederzeit ändern können.

Daraufhin kann die erste Kampagne erstellt werden.

**Wichtig:** Hier haben Sie drei Auswahlmöglichkeiten:

**Such- und Display-Netzwerk:**

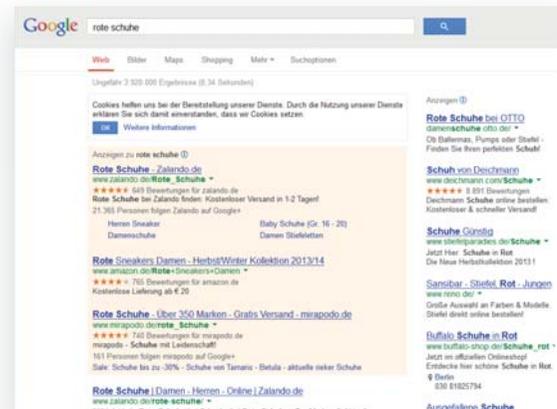
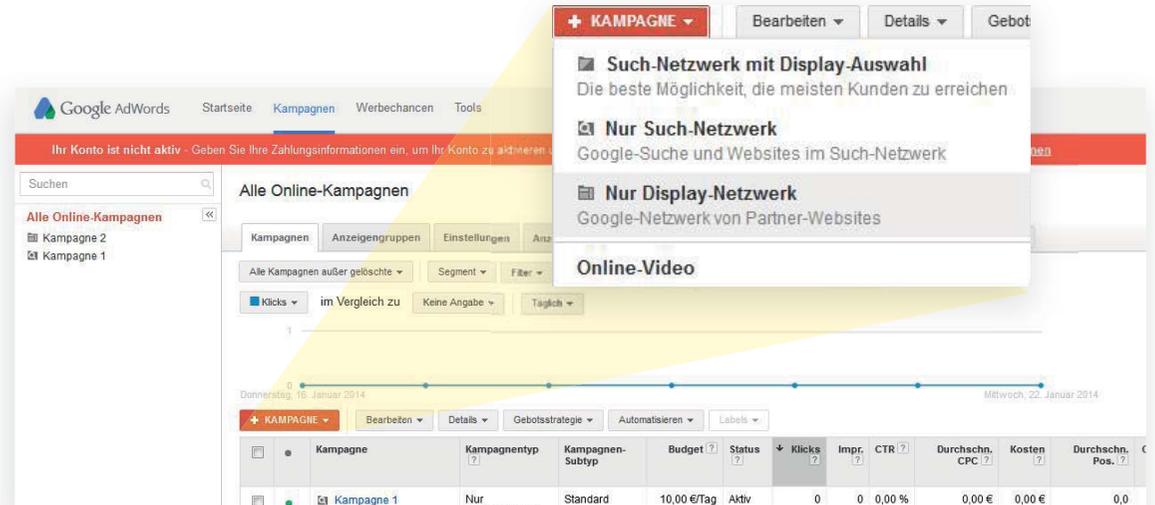
Im **Such-Netzwerk** schalten Sie Werbetexte, die in einem farblich abgesetzten Feld über den Ergebnissen der Google-Suche oder auch neben den Suchergebnissen – dort aber nicht farblich hervorgehoben – erscheinen. **Display-Netzwerk** bedeutet, dass Werbung in Form von Werbebannern auf anderen Webseiten erscheint. Im Gegensatz zu den „Text ads“ (reine Text-Anzeigen) der Such-Netzwerke kann diese Werbung mit Bildern illustriert sein.

**nur Such-Netzwerk:**

Vorteil des Suchnetzwerkes ist, dass der User hier bereits auf der Suche nach einem gewissen Produkt/einer Dienstleistung ist. Die Wahrscheinlichkeit ist somit höher, dass er auf die Werbung klickt und auf Ihre Landing Page oder Startseite gelangt.

**nur Display-Netzwerk:**

Anzeigen im Display-Netzwerk sind durch die Bebilderung auffälliger. Auch User die nicht auf der Suche nach Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung sind, können so aufmerksam gemacht werden. Anzeigen im Display-Netzwerk tragen dazu bei, dass der Branding Effekt durch das Erscheinen der Firmenlogos gestärkt wird und Ihre Marke sich so besser verbreiten kann.



*Tipp: Aufgrund der unterschiedlichen Werbemittel und Zielgruppen, ist die Option der Auswahl von Such- und Display-Netzwerk (Option a) nicht empfehlenswert. Besser ist es, beide einzeln zu bearbeiten.*

## Kampagne im Such-Netzwerk



Zuerst starten wir mit einer Kampagne für das Such-Netzwerk. Im Feld Kampagnenname gibt man den Namen der Kampagne ein. Am besten sind produktbezogene oder saisonale Namen. Wählen Sie den Kampagnennamen vor allem so, dass Sie auch später, wenn sich vielleicht mehrere Kampagnen in Ihrem AdWords Konto befinden, den Überblick behalten. Die Angaben sind später noch editierbar mit Ausnahme von Angaben zur Zeitzone und Währung.

Für die Werbung im Such-Netzwerk gibt es wiederum vier Auswahlmöglichkeiten.



**Standard** sind Kampagnen mit keywordbezogenen Textanzeigen. Sie ermitteln hierfür die wichtigsten Keywords für Ihr Produkt (zum Beispiel „rote Schuhe“) und schreiben dann Anzeigen, die die Zielgruppe zum Kauf motivieren sollen. Diese Einstellung ist die richtige, wenn Sie Ihre Werbung in der Google-Suche und im Such-Werbenetzwerk über einfache Textanzeigen schalten und auf detaillierte Anzeigenfunktionen verzichten möchten.

**Alle Funktionen** bietet alle möglichen zusätzlichen Funktionen bei der Erstellung von AdWords, wie zum Beispiel, Gebote für Klicks für Smartphone-Nutzer zu steigern, Anzeigen nach dem Standort des Suchenden zu optimieren etc.

Weitere Features wären:

- Erweiterte Einstellungen für soziale Netzwerke und Testeinstellungen
- Optionen für die Anzeigenplanung und Anzeigen schaltungsmethode
- Erweiterte Standortoptionen
- Erweiterungen für mobile Apps
- Erweiterte Keyword-Optionen
- Ausschluss von IP-Adressen
- Tab "Display-Netzwerk" mit Ausrichtungsmethoden wie ausgewählten Placements, Themen, Remarketing, Interessenkategorien und demografischen Merkmalen
- Dynamische Tracking-URLs

*Tipp: „Alle Funktionen“ sind besonders für Einblendungen wichtig, die von der Tageszeit oder von Wochentagen abhängig sind. Da User abends und am Wochenende besonders oft mit ihren mobilen Geräten nach Freizeitangeboten suchen, können Sie mit diesen Einstellungen steuern, dass Ihr Gebot (Preis pro Klick) via Smartphones am Wochenende um bis zu 30 % steigt. Umso öfter erscheint somit beispielsweise Ihre Anzeige bei der Google-Suche via Smartphone nach dem Keyword „Hotels in Berlin“ am Wochenende. Allerdings gilt dies nicht uneingeschränkt. Eventuell ist dann auch ein höheres Budget nötig. Die Klicks sind auch abhängig von der Suchnachfrage (Wie oft werden die Schlagwörter gegoogelt?) und dem Benutzerverhalten (Wenn Ihre Werbung häufig ignoriert wird, wird diese irgendwann nicht mehr angezeigt).*

Anzeigen mit **Produktinformationen** empfehlen sich besonders für Google Shopping Anzeigen. Aus dem Tool „Google Merchant Center“, wo Sie Ihre Produktinformationen eingeben können, werden diese automatisch entnommen, um mit diesen Daten in Ihrer Anzeige zu werben. Diese Funktion gibt es nur für Produkte, nicht für Dienstleistungen. Die Produktinformationen können zum Beispiel über eine Excel-Liste im Google Merchant Center hochgeladen werden. Danach können Sie beispielsweise teure Produkte und günstigere kategorisieren und dafür höhere oder niedrigere Gebote abgeben. Ebenso ist es möglich, dass Sie ein bestimmtes Modell, beispielsweise eine Kamera, kategorisieren und mit einem höheren Gebot versehen, da dieses Modell besonders oft gesucht wird. Die Anzeigen erscheinen dann mit Bild und Produktdetails beispielsweise rechts neben den Suchergebnissen oder auf der Google Shopping Seite.

**Dynamische Suchanzeige:** Anstelle von Keywords werden Inhalte Ihrer Website-Domain für die Ausrichtung Ihrer Anzeigen auf Suchanfragen verwendet. Hierzu wird anhand des organischen Google-Suchindex für Ihre Website ermittelt, welche Suchanfragen für die Produkte und Dienstleistungen, die auf dieser Website angeboten werden, relevant sein könnten

The screenshot shows a Firefox browser window with a Google search for 'digitalkamera'. The search results are displayed on the right side of the page, featuring a Google Shopping carousel. The carousel displays several camera models with their prices and shipping information. Below the carousel, there are organic search results for 'digitalkamera' from various websites, including Samsung, Preisvergleich.de, Testieger, and Amazon.de.

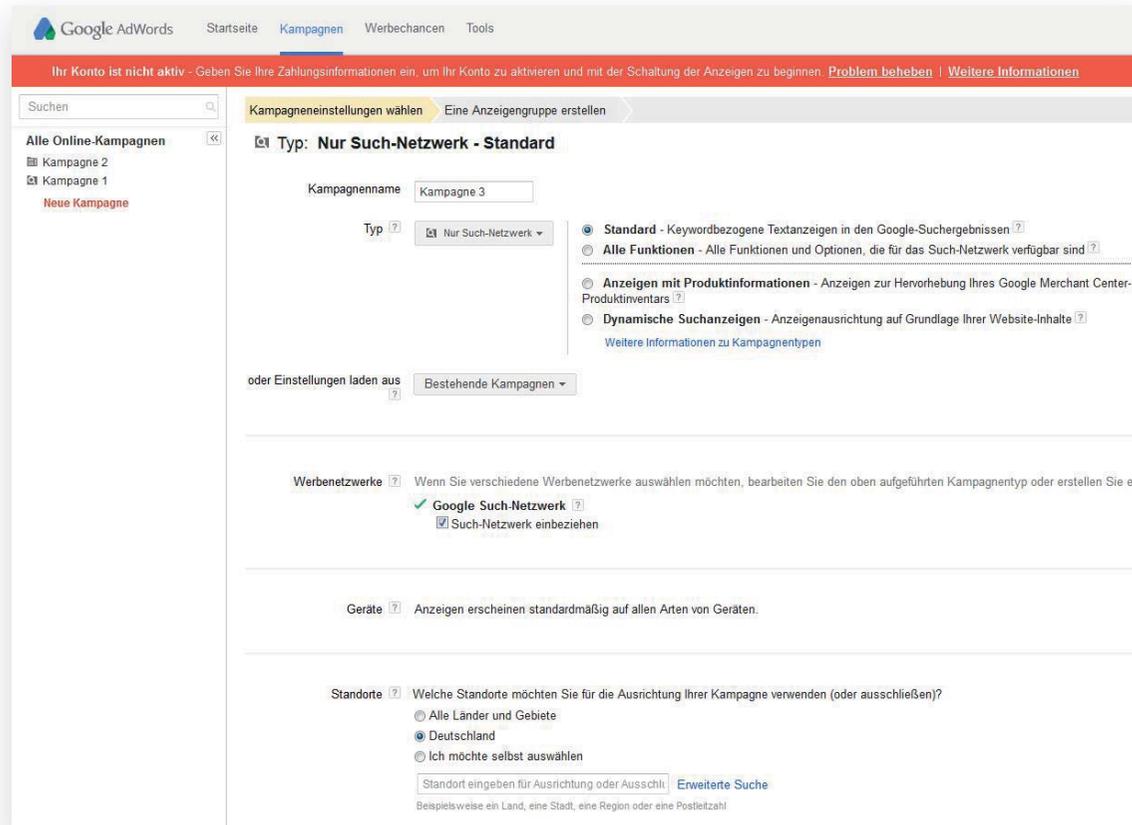
**Google Shopping-Ergebnisse für digitalkamera**

Produkt	Preis	Shop
Nikon Coolpix S 2700	77,00 €	Euronics.de
Canon PowerShot L820	79,00 €	eBay
Nikon Coolpix L820	179,99 €	OTTO
Canon PowerShot	216,18 €	Rakuten.de
Panasonic Lumix DMC	199,95 €	getgoods.de
Canon PowerShot	113,00 €	Technikdirekt
Canon Canon IXUS 132	114,95 €	Conrad Electr...
Canon PowerShot	129,50 €	i-store-online

**Organic Search Results:**

- digitalkamera.de** -- das Online-Magazin zur Digitalfotografie  
www.digitalkamera.de/
- Amazon.de: Digitalkameras - Kamera & Foto: Kamera & Foto ...**  
www.amazon.de > Elektronik & Foto > Kamera & Foto
- Digitalkamera - Test - CHIP Online**  
www.chip.de/Test-Digitalkamera\_13658113.html
- digitalkamera.de** -- das Online-Magazin zur Digitalfotografie mit News, ausführlichen Digitalkamera-Datenblättern, Fototipps, Software- und Buchbesprechungen, Galerie, Forum, ...

# Kampagne im Such-Netzwerk



Im Punkt „**Werbenetzwerke**“ kann ausgewählt werden, ob die Anzeige bei kleineren Suchmaschinen angezeigt werden soll. Einige Webseiten haben z.B. kleine interne Suchmaschinen eingebunden, mit denen man nur auf der betreffenden Webseite suchen kann. Auch hier können manchmal Werbetexte angezeigt werden.

Die Anzeige auf **Desktops, Laptops, Mobilgeräten und Tablets** erfolgt automatisch. Wie bereits erwähnt, kann man eine Gebotsanpassung vornehmen. Das bedeutet, dass man die Anzeigen auf mobilen Geräten wie Smartphones nicht einfach dazu ordern kann, sondern dass dies durch eine Gebotsanpassung geschieht. Sie können somit einstellen, dass Sie für Anzeigen via mobile Browser 30 % pro Klick mehr bieten. Allerdings kann nicht mehr zwischen Desktops (normale PCs und Laptops) und mobilen Geräten (Tablets, Smartphones etc.) unterschieden werden. Ihre Anzeigen werden automatisch auf allen Geräten angezeigt.

## Regionale, nationale und internationale Ausrichtung der Werbung.

Sicher würden Sie für ein Restaurant in Berlin, eine deutschlandweit angebotene Dienstleistung und ein Produkt, das nur in Italien angeboten wird, unterschiedliche Kampagnen und Anzeigen erstellen. Diese können je nach geografischer Verbreitung der Werbung genau unterschieden und gefiltert werden. Sie können genau angeben, ob Ihre Anzeige z.B. bei Internetnutzern erscheinen soll, die sich vor Ort befinden, bei Internetnutzern, die sich für einen bestimmten Standort oder eine Region interessieren oder ob die Einblendung der Anzeige bei Usern mit bestimmten regionalen Interessen sogar ausgeschlossen werden soll.

Bei der Sprachauswahl empfiehlt es sich, die Sprache in der man potenzielle Kunden erreichen will zu wählen. Jedoch ist es ratsam, Englisch zusätzlich als Sprache auszuwählen, da viele User ihren Browser auf Englisch eingestellt haben.

Unter Gebote und Budget können Sie nun, wie oben bereits erwähnt, Gebote pro Klick abgeben. Hier muss eine Gebotsstrategie ausgewählt werden.

Such-Netzwerk

Alle Online-Kampagnen

Kampagne 1  
Keine passenden Anzeigengruppen

Standorte

Standorte <sup>?</sup> Zielregionen:  
• Berlin, Berlin, Deutschland (Stadt)  
Bearbeiten

Sprachen

Sprachen <sup>?</sup> Deutsch; Englisch Bearbeiten

Gebote und Budget

Gebotsstrategie <sup>?</sup>

Schwerpunkt auf Klicks - Maximale CPC-Gebote verwenden

Ich lege meine Gebote für Klicks manuell fest.

AdWords legt meine Gebote fest, damit die Anzahl an Klicks innerhalb meines 30-Tages-Budgets maximiert wird.

Auto-optimierten CPC aktivieren <sup>?</sup>  
Nicht verfügbar, da Conversion-Tracking nicht eingerichtet ist. Richten Sie [Conversion-Tracking](#) ein.  
Sie können den [Messwert für das Conversion-Gebot](#) ändern, wenn stattdessen nach Conversions (viele-pro-Klick) optimiert werden soll.

CPC-Gebote automatisch einstellen, um Conversions zu maximieren (Conversion-Optimierungstool) - CPA-Gebote verwenden  
Nicht verfügbar, da Conversion-Tracking nicht eingerichtet ist. Richten Sie [Conversion-Tracking](#) ein.

Flexible Gebotsstrategie auswählen <sup>?</sup>

Speichern Abbrechen

Anzeigengruppengebote ändern »

Budget <sup>?</sup> 50,00 €/Tag Bearbeiten

Anzeigenerweiterungen

Mit dieser Option können in Ihren Textanzeigen relevante Unternehmensinformationen angezeigt werden. Ihre Erweiterungen können Sie auf dem Tab "Anzeigenerweiterungen" erstellen und verwalten. [Tour starten](#)

Die Berichterstellung erfolgt nicht in Echtzeit. In den letzten drei Stunden erhaltene Klicks und Impressionen sind hier möglicherweise noch nicht enthalten. Es gibt eine Verzögerung von 18 Stunden oder mehr [für einige Messwerte](#). Zeitzone für alle Datums- und Uhrzeitangaben: (GMT+01:00) Berlin [Weitere Informationen](#)

© 2013 Google | [AdWords-Startseite](#) | [Redaktionelle Richtlinien](#) | [Datenschutzbestimmungen](#)

Gemeinsam genutzte Bibliothek

Bulk-Vorgänge

Berichte und Uploads

Labels

## Gebote und Budget

*Tipp : Starten Sie mit kleinen Geboten unter 1,- € und beobachten Sie erst die Anzeige. Sind die Impressionen zu gering, können Sie das Gebot immer noch erhöhen.*

Gebote und Budget

Gebotsstrategie <sup>?</sup>

- Schwerpunkt auf **Klicks** - Maximale CPC-Gebote verwenden
  - Ich lege meine Gebote für Klicks manuell fest.
  - AdWords legt meine Gebote fest, damit die Anzahl an Klicks innerhalb meines 30-Tages-Budgets maximiert wird.
  - Auto-optimierten CPC aktivieren <sup>?</sup>  
Anhand Ihrer Conversion-Tracking-Daten und Gebote wird nach **Conversions (1-pro-Klick)** optimiert. Sie können den **Messwert für das Conversion-Gebot** ändern, wenn stattdessen nach Conversions (viele-pro-Klick) optimiert werden soll.
  - CPC-Gebote automatisch einstellen, um **Conversions** zu maximieren (Conversion-Optimierungstool) - CPA-Gebote verwenden  
Nicht verfügbar, da für diese Kampagne nicht genügend Conversion-Daten vorliegen.
  - Flexible Gebotsstrategie auswählen <sup>?</sup>

[Anzeigengruppengebote ändern »](#)

Budget <sup>?</sup> **50,00 €/Tag** [Bearbeiten](#)

*Tipp: Bei der Auswahl der ECPC-Gebotsabgabe gibt es noch drei weitere Quellen, an denen die Conversion-Rate gemessen werden kann. Die meist genutzte ist die oben genannte über eine Webseite. Zur Auswahl stehen noch Anruf auf Website (Wie oft wurde Ihre Nummer via Click-to-Call angerufen?), App-Download (Wenn Sie wissen wollen, wie oft Ihre App herunter geladen wurde.) und Importieren (Sie können auch Conversions aus Google Analytics importieren.).*

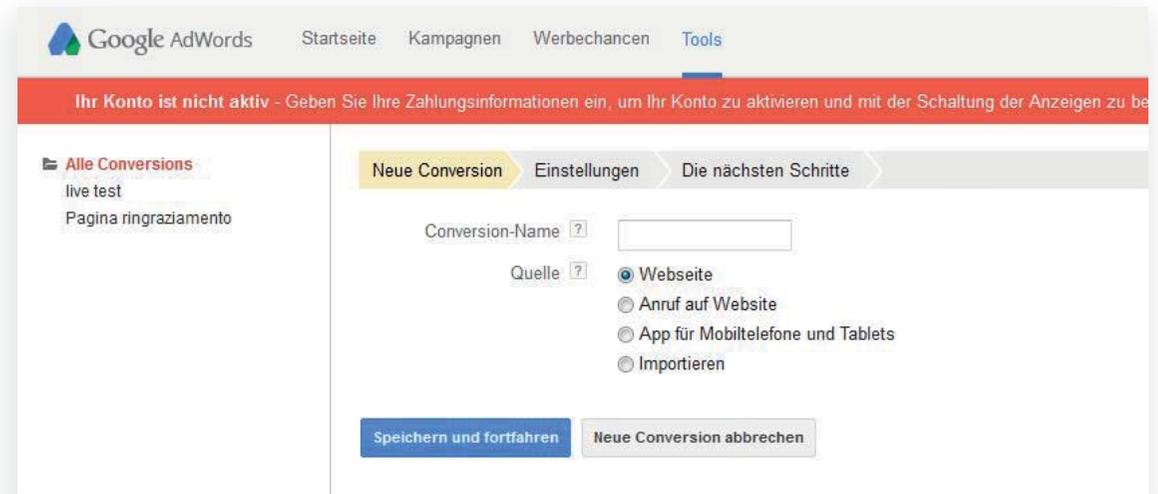
Unter Gebote und Budget können Sie nun, wie oben bereits erwähnt, Gebote pro Klick abgeben. Hier muss eine Gebotsstrategie ausgewählt werden.

Wollen Sie eine höhere Conversion Rate erzielen, dann wählen Sie die erste Möglichkeit, die Gebote manuell festzulegen. Eigentlich würde man dafür die von Google bereits standardmäßig angebotene Variante CPA auswählen, jedoch funktioniert diese Variante nur, wenn Google über genügend Daten verfügt, um eine Statistik erstellen zu können. Dies dauert i.d.R. 3 Wochen, hängt aber davon ab, wie Sie eine Conversion definieren (Newsletter-Abo, Kauf oder Anmeldung etc.). Außerdem müssen im Monat mindestens 15 Conversions erreicht werden, um die Option CPA nutzen zu können.

**Bei der ECPC-Gebotsabgabe (Enhanced CPC – auto-optimierter Cost-per-Klick) wird Ihr Gebot von Google so optimiert, dass Ihre Chancen erhöht werden, Verkäufe oder andere Conversions zu erzielen.** Auf der Grundlage Ihrer Conversion-Tracking-Daten kann bei der ECPC-Gebotsabgabe Ihr Gebot für Klicks, die mit größerer Wahrscheinlichkeit zu Conversions führen, um bis zu 30 % erhöht und Ihr Gebot für Klicks, für die Conversions weniger wahrscheinlich sind, reduziert werden. Hierfür muss die Funktion für Conversion-Tracking – wie auch bei der Einstellung für mobile Geräte – eingeschaltet werden. Im Dropdown Menü unter „Tools und Analysen“ > Conversion finden Sie diese Einstellung.

Als Conversions können Sie Downloads, Anmeldungen für Newsletter oder Käufe messen. Wenn Sie wissen wollen, wie oft ein Klick über AdWords zum Kauf auf Ihrer Webseite führt, dann klicken Sie auf „Webseite“. Dies gilt als bewährteste der vier Möglichkeiten, die Conversion-Rate zu messen. Als nächstes können Sie die Conversion-Kategorie angeben (Kauf, Newsletter, Anmeldung, Anfrage, etc...). In unserem Fallbeispiel messen wir die Käufe anhand einer sogenannten „Danke-Seite“ oder „Thank-You-Page“, die erscheint, wenn zum Beispiel ein Kauf abgeschlossen ist. Wenn diese Webseite erscheint, wird eine Conversion gemessen. Die daraufhin berechnete Conversion-Rate kann einem finanziellen Wert zugeordnet werden – je nach dem, wie viel Wert eine Conversion (Kauf, Anmeldung, Download) für Ihr Unternehmen hat. Damit die Conversions über Google AdWords gemessen werden können, muss der von Google bereit gestellte HTML-Code in den HTML-Code Ihrer jeweiligen Webseite (in dem Fall der „Thank-You-Page“) eingepflegt werden. Dies können Sie selbst übernehmen, in dem Sie den angezeigten Code kopieren und einfügen oder eine andere, dafür zuständige Person damit beauftragen.

Für mehr Traffic (also mehr Besucher auf Ihrer Webseite) und ein besseres Ranking bei den Suchergebnissen wählt man „AdWords legt meine Gebote fest, damit die Anzahl meiner Klicks innerhalb 30 Tagen maximiert wird“. Eventuell könnte dann aber Ihr Budget bereits vor den 30 Tagen aufgebraucht sein, sodass Sie die restlichen Tage gar keine Klicks mehr generieren können. Unter CPC



Gebotslimit legen Sie Ihr Maximalgebot fest. Bei der automatischen Gebotseinstellung werden Ihre Gebote von AdWords so angepasst, dass Sie möglichst viele Klicks erzielen können. Damit diese aber nicht einen bestimmten Betrag übersteigen und Ihr Budget nicht innerhalb von einem Tag durch eine große Anzahl an Klicks verpufft, können Sie ebenso Ihr Tagesbudget (auf Seite 15 erläutert) bestimmen.

Natürlich ist es auch möglich, eigene Gebotsstrategien für gewisse Keywords, Produkte oder Dienstleistungen zu erstellen. Wählen Sie hierfür „Flexible Gebotsstrategie auswählen“ aus. Diese Strategien lassen sich für mehrere Kampagnen anwenden und noch präziser bestimmen.

# Werbung im Such-Netzwerk

**Sprachen**

Basierend auf Ihren Zielregionen möchten Sie Ihre Anzeigen vielleicht auf Seiten ausrichten, die die folgenden Sprachen für die Benutzeroberfläche verwenden:

- Deutsch
- Englisch

[Vorgeschlagene Zielsprachen](#)

Sprachen  **Deutsch** [Bearbeiten](#)

**Gebote und Budget**

Gebotsstrategie  Einfache Optionen | [Erweiterte Optionen](#)

Ich lege meine Gebote für Klicks manuell fest.

Im nächsten Schritt werden die maximalen CPC-Gebote festgelegt.

AdWords legt meine Gebote fest, damit die Anzahl an Klicks innerhalb meines 30-Tages-Budgets maximiert wird.

Standardgebot  €

Dieses Gebot gilt für die erste Anzeigengruppe in dieser Kampagne, die Sie im nächsten Schritt erstellen werden.

Budget  €  pro Tag

Die tatsächlichen Tagesausgaben können variieren. [?](#)

**Ein Wert ist erforderlich.**

**Anzeigenerweiterungen**

Mithilfe dieser optionalen Funktion können Sie relevante Informationen zu Ihrem Unternehmen in Ihren Anzeigen zeigen. [Tour starten](#)

**Standort**   Meine Anzeigen um Standorterweiterungen ergänzen

- Adressen aus einem [Google Places-Konto](#) verwenden [?](#)
- Manuell eingegebene Adressen verwenden [?](#)

**Google Sitelinks**   Meine Anzeigen um einen Link zu meiner Website ergänzen

**Anruf**   Meine Anzeigen um Telefonnummer ergänzen

**Sozial**   Meine Anzeigen um einen Link zu meiner Google+ Seite ergänzen, um meine Reichweite in sozialen Medien zu erhöhen

Als nächstes müssen Sie Ihr **Tagesbudget** angeben. AdWords unterstützt Sie bei der Verbesserung Ihres Return on Investment (= ROI = Kapitalverzinsung: Berechnung der Rendite einer unternehmerischen Tätigkeit, gemessen am Gewinn im Verhältnis zum eingesetzten Kapital.), indem Ihre Anzeigen an Tagen mit mehr Traffic (Seitenbesuchen) häufiger geschaltet werden. In diesem Fall könnten Ihre täglichen Gesamtkosten bis zu 20 % über Ihrem gewöhnlichen Tagesbudget liegen. AdWords verhindert jedoch, dass die Kampagnenkosten für den Gesamtmonat Ihr Monatsbudget überschreiten. Hierzu wird eine monatliche Belastungsgrenze als Grundlage verwendet. Der Such-Traffic kann unter anderem aus folgenden Gründen schwanken:

1. Wochenende bzw. Werktag
2. Saisonabhängigkeit und Feiertage
3. geopolitische Ereignisse und kulturelle Veranstaltungen

Ihr Monatsbudget können Sie folgendermaßen ausrechnen. Angenommen, Sie haben ein Tagesbudget von 10,- €, dann wird dieser Betrag mit 30,4 multipliziert, da dies der Durchschnitt an Tagen eins Monats ist. Ihre Monats-Ausgaben würden somit nicht 304,- € überschreiten.

Unter **Anzeigenerweiterung** können Sie Ihre AdWords-Anzeige um folgende Features erweitern:

Wenn Sie **Standort** auswählen, können Sie Ihre Anzeige für potenzielle Kunden in Ihrer Region um Ihre Adresse erweitern. Im Durchschnitt wird somit eine 10%ige Steigerung der Klicks generiert. Sie können diese Anzeige von Ihrem Google-Places-Konto übernehmen oder auch manuell eingeben.

Ebenso ist es möglich, die Anzeige um sogenannte **Sitelinks** zu erweitern. Anzeigen auf Suchergebnisseiten, die auf Desktop-Computern und Tablets dargestellt werden, können zusätzlich zur angezeigten URL zwei bis sechs Links enthalten. Anzeigen auf Suchergebnisseiten, die auf Mobiltelefonen mit vollwertigem Internetbrowser erscheinen, können bis zu vier zusätzliche Links enthalten. Über diese Sitelinks wird der potenzielle Kunde zum Beispiel direkt auf die Seite geleitet, auf der man eine Bestellung aufgeben kann.

Genauso wie bei den Sitelinks, kann die **Telefonnummer** angegeben werden, über die Anrufe direkt über Smartphones (Click-to-Call) getätigt werden können. Sie erhalten nach Einrichten einer Tracking Nummer einen detaillierten Bericht über Anrufe, die durch Anzeigen auf allen Geräten, einschließlich Computern und Mobiltelefonen, ausgelöst werden. Das Tracking von Anrufen ist dann nützlich, wenn in Ihrem Unternehmen viele Geschäfte telefonisch abgewickelt werden.

Fügen Sie bei der letzten Funktion „sozial“ Ihren Link zu Ihrem Firmenprofil in **Google+** ein. Der potenzielle Kunde wird aufgefordert, Ihnen bei Google+ zu folgen und sieht die Anzahl der Follower Ihrer Google+ Seite.

**Festpreis Schlüsseldienst**  
[www.fair-schluesseldienst.de/](http://www.fair-schluesseldienst.de/) ▾  
 Unverschlossene Tür nur 59,-€  
 Verschlossene Tür nur 69,-€  
 Berlin  
 0175 8069262

Beispiel für Google Adwords Anzeige mit Standorterweiterung und Call Extension.

Anzeige zu **zalando** ©  
**zalando.de - Geburtstags-Specials**  
[www.zalando.de/](http://www.zalando.de/) ▾ ★★★★★ 625 Verkäuferbewertungen  
 5 Jahre **Zalando**: Wir schreien Danke! Jetzt tolle Specials entdecken.  
 23.430 Personen folgen Zalando auf Google+  

<a href="#">Zalando Damen</a> Tom Tailor für Damen bei Zalando: Jetzt versandkostenfrei bestellen!	<a href="#">Zalando Kinder</a> Jetzt bei Zalando online bestellen. Kostenloser Versand in 1-2 Tagen!
<a href="#">Zalando Schuhe</a> Schuhe bei <b>Zalando</b> : Versandkosten 0€. Jetzt bestellen!	<a href="#">Zalando Wohnen</a> Hay bei Zalando: Jetzt versandkostenfrei bestellen!

Beispiel für Google Adwords Anzeige mit Sitelinks

# Anzeige erstellen

**Namen für diese Anzeigengruppe wählen**

Eine Anzeigengruppe umfasst eine oder mehrere Anzeigen sowie einen Satz zugehöriger Keywords. Die besten Ergebnisse erzielen Sie, wenn Sie alle Anzeigen und Keywords dieser Anzeigengruppe auf ein Produkt oder einen Dienst ausrichten. [Weitere Informationen zum Strukturieren Ihres Kontos](#)

Anzeigengruppenname:

**Anzeige erstellen**

Geben Sie zum Einstieg Ihre erste Anzeige unten ein. Sie können später jederzeit weitere Anzeigen erstellen. [So schreiben Sie eine gute Textanzeige](#)

Überschrift

Textzeile 1

Textzeile 2

Angezeigte URL

Ziel-URL

**Anzeigenvorschau:** Die folgende Anzeigenvorschau zeigt möglicherweise eine etwas andere Formatierung als die für Nutzer sichtbaren Anzeigen. [Weitere Informationen](#)

Anzeige neben den Suchergebnissen

[Der Schuhtrend 2014](#)  
[www.example.com](#)  
Rote Winterboots aus Echleder -  
Jetzt zuschlagen und 20 % sparen!

Anzeige über den Suchergebnissen

[Der Schuhtrend 2014](#)  
[www.example.com](#)  
Rote Winterboots aus Echleder - Jetzt zuschlagen und 20 % sparen!

Mit **Anzeigenerweiterungen** können Sie Ihre Anzeigen um zusätzliche Informationen wie Geschäftsadressen oder Produkt-Images ergänzen. [Tour starten](#)

## Anzeige erstellen:

Mit den gesammelten Keywords erstellen Sie nun Ihre Headline (max. 25 Zeichen) und Textzeile 1 und 2 (jeweils max. 35 Zeichen). Zudem geben Sie hier die URL an, die den potenziellen Kunden in der Anzeige angezeigt werden soll sowie die Ziel-URL, auf die der User tatsächlich geführt wird (also die URL Ihrer Landing Page oder Webseite). Der Unterschied ist, dass die angezeigte URL nur 25 Zeichen haben darf und die Ziel-URL oftmals mehr Zeichen beinhaltet oder für den User sehr kryptisch aussieht.

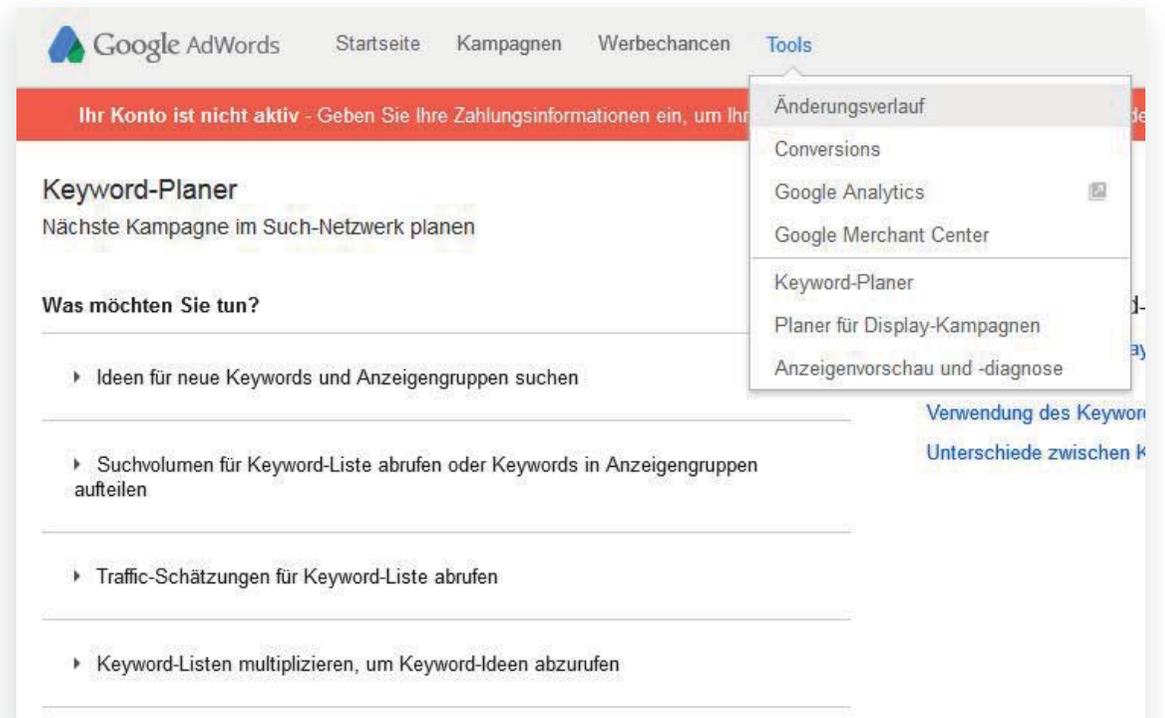
## Das Suchen und Finden der Keywords

Fangen Sie mit 10 bis 20 Keywords an. Notieren Sie sich zunächst die Hauptkategorien Ihres Geschäfts sowie Begriffe oder Ausdrücke, die Sie mit den einzelnen Kategorien assoziieren. Nehmen Sie Begriffe oder Wortgruppen in Ihre Liste auf, mit denen Ihre Kunden Ihre Produkte oder Dienstleistungen beschreiben würden. Beispiel: Wenn Sie Winterstiefel für Frauen verkaufen, können Sie mit einigen grundlegenden Kategorien beginnen, die Kunden verwenden würden, beispielsweise „damen winterstiefel“. Sie können auch „damen winterboots“ oder „damen stiefel“ verwenden, wenn Sie feststellen, dass diese Suchbegriffe häufig für Ihre Produkte verwendet werden. Erweitern Sie Ihre Liste, indem Sie Ihre Produktnamen, Farben oder Material hinzufügen.

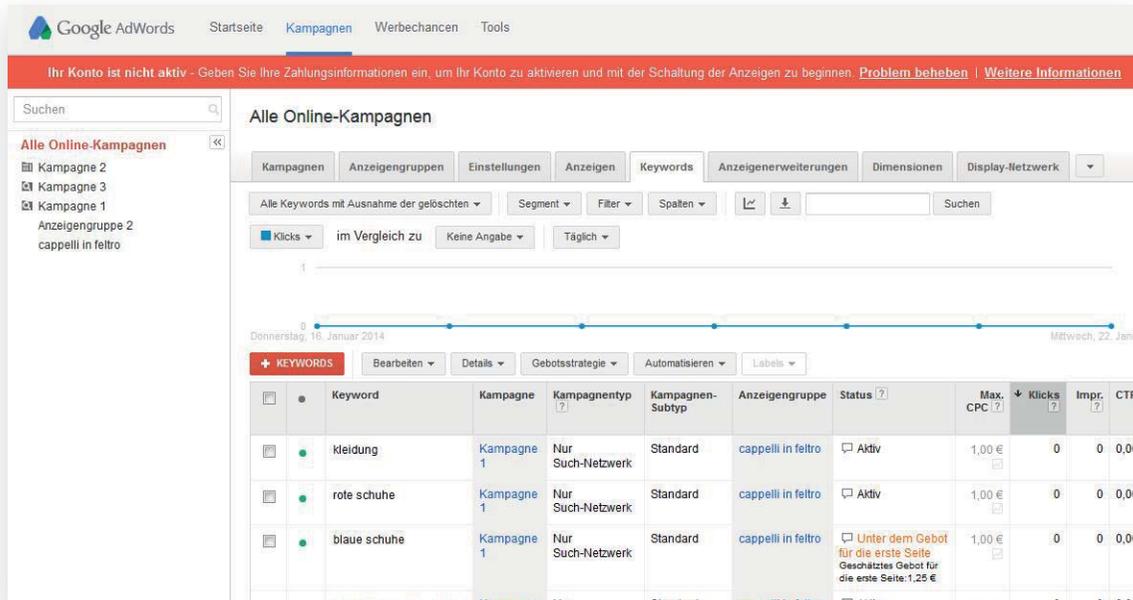
**Verwenden Sie spezifische Keywords.** Es können auch mehrere Wörter zu einem Keyword zusammengefasst werden. Wählen Sie Wortgruppen aus, die Kunden bei der Suche nach Ihren Produkten und Dienstleistungen verwenden würden.

Standardmäßig werden Keywords mithilfe des Übereinstimmungstyps **"Weitgehend passend"** den Suchanfragen zugeordnet, damit Sie eine **größere Bandbreite von relevanten Suchanfragen nutzen** können. Diese Zuordnung können Sie mithilfe der Keyword-Optionen steuern.

Für die **Wahl der Keywords** hat Google ein neues Tool entwickelt. In Ihrem AdWords-Konto finden Sie in Ihrem Drop-down-Menü **„Tools und Analysen“** die Option **"Keyword-Planer"**. Hier können Sie Ideen für neue Keywords finden. Allerdings sollten Sie das Tool nur als Unterstützung nutzen. Es kann den gesunden Menschenverstand und Ihre Fähigkeit, sich in Ihren Kunden hineinzuversetzen, nicht ersetzen.



# Anzeige erstellen



Bei der Eingabe der Keywords in Google AdWords stehen mehrere Optionen zur Auswahl. **„Weitgehend passend“** bedeutet beispielsweise, dass Ihre Anzeige so oft wie möglich bei relevanten Suchanfragen geschaltet wird. Rote Schuhe würde dann im Kontext „rot“ oder „Schuhe“ erscheinen und nicht zwingend nur dann, wenn beide Wörter in Kombination als Suchanfrage eingegeben werden.

Die Option **„Genau passend“** wählen Sie ebenfalls im Dropdown-Menü neben dem Keyword aus oder schreiben Ihr Keyword in [eckigen Klammern]. Das hat zur Folge, dass Ihre Anzeige nur angezeigt wird, wenn genau das von Ihnen festgelegte Keyword gesucht wird. Ihre Anzeige wird aber auch geschaltet bei Suchanfragen, die Ihrem Keyword sehr ähnlich sind (z.B. wenn die Suchanfrage lediglich einen Tippfehler enthält).

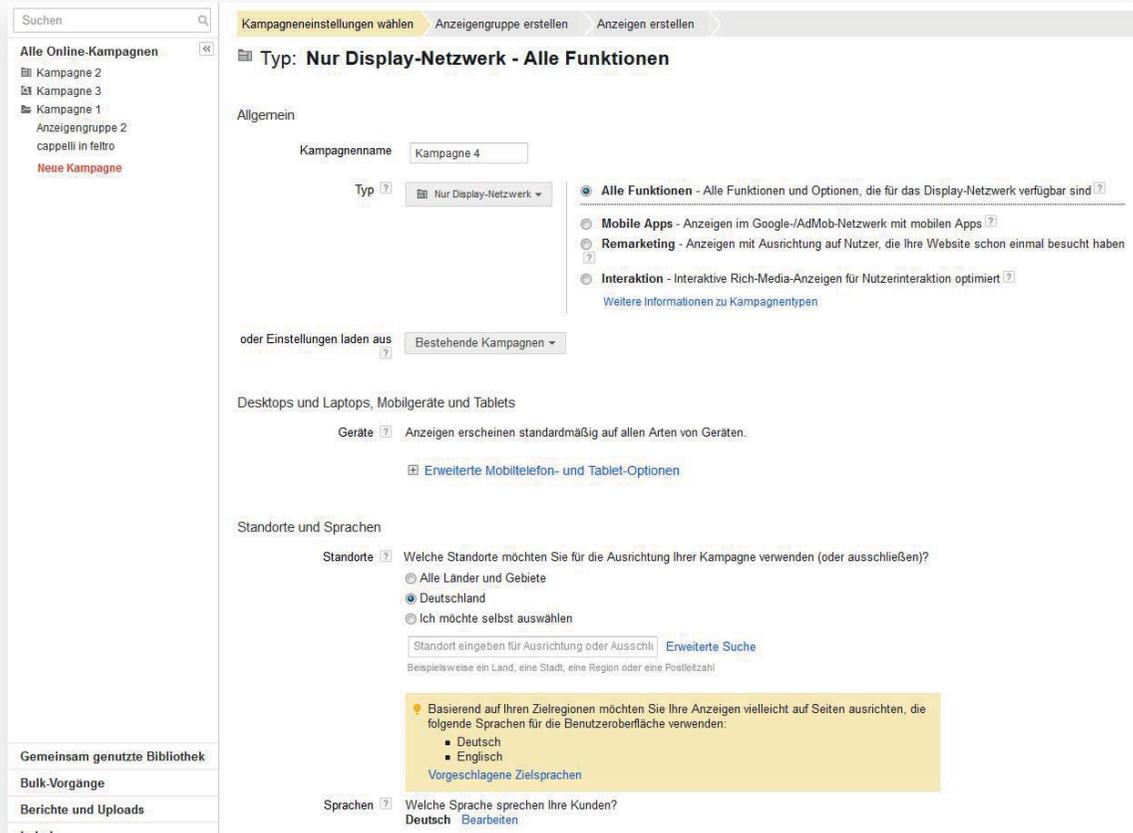
Die dritte Option ist **„passende Wortgruppe“**. Sie können Ihr Keyword optional auch in „Anführungszeichen“ schreiben. Hier wird Ihre Anzeige geschaltet, wenn Ihr Keyword bei einer Suchanfrage zusammen mit einer anderen Wortgruppe oder einem anderen Wort eingegeben wird. Somit können Sie mehr potenzielle Kunden erreichen.

Bei der Bestimmung/Auswahl von Keywords ist es wichtig, dass Ihre **Webseite/Landing Page** möglichst auf die von Ihnen gewählten Keywords optimiert ist. Das bedeutet, dass die Wörter und Wortkombinationen auch auf Ihrer Webseite/Landing Page vorkommen und im Zusammenhang mit Ihrem Unternehmen und Produkten stehen sollten. Faustregel ist hier, dass eine Keyword-Dichte von 3-5% erreicht werden sollte, um ein gutes Ranking-Ergebnis zu erzielen. Google bietet eine Hilfestellung für die geeignete Wahl der Keywords: Der Keyword Planer ist ein Tool, das Ihnen dabei hilft, neue Ideen für Keywords zu generieren. In unserer Guideline können Sie zum Thema Keywords auf den Seiten 17 und 18 mehr erfahren.

The screenshot shows a landing page for 'rote Schuhe' (red shoes) from Zalando. The header features the title 'ROTE SCHUHE' in a large, serif font, centered between images of three different styles of red shoes: a pair of low-top sneakers, a pair of high-heeled pumps, and a single rubber boot. Below the header is a filter section with four main categories: 'Marke', 'Größe', 'Farbe', and 'Preis'. Each category has a dropdown menu with the text 'wählen' and a small downward arrow. The 'Preis' category has a slider control. Below the filter section is a section titled 'Unsere Topseller' which displays four red shoes in a row. Each shoe has a small promotional tag above it: 'SALE\*' (red), '-8%' (red), 'SALE' (red), '-25%' (red), and 'NEU' (green).

Beispiel : Landingpage zum Kewyword „rote Schuhe“ von zalando

# Kampagnenerstellung Display-Netzwerk



## Kampagnenerstellung: Display-Netzwerk

Da wir als erstes die Erstellung der Such-Netzwerk-Anzeigen erklärt haben, ist nun die Guideline für die Erstellung der Display-Anzeigen, die auf anderen Webseiten außerhalb der Google Suche erscheinen, an der Reihe. Im Gegensatz zu den Textanzeigen können Anzeigen im Display-Netzwerk Grafiken und Animationen enthalten, die beispielsweise das Logo Ihres Unternehmens zeigen. Dies ist aber nicht obligatorisch; die Display-Anzeigen können auch nur Texte enthalten. Unter anderem kann durch Einblenden des Logos und Slogans das Markenbewusstsein gestärkt und die Marke bekannter werden. Allerdings ist der User im Gegensatz zum Such-Netzwerk nicht direkt auf der Suche nach Ihrem Produkt, könnte aber durch Ihr Werbemittel „verführt“ werden und so auf Ihre Webseite gelangen. Die Werbung im Display-Netzwerk kann allerdings nicht so präzise auf die Bedürfnisse des Users angepasst werden, schließlich wissen wir über einen User irgendwo auf einer anderen Webseite viel weniger, als über einen User der einen klaren Suchbegriff eingegeben hat. Auch der Kontext der Webseiten, auf der Ihre Werbung angezeigt wird, ist immer anders und lässt sich schwer vorhersagen.

Wie auch im Suchnetzwerk muss nach Auswahl der Kampagnen-Art Display-Netzwerk die Kampagne zuerst benannt werden.

Während Sie bei der ersten Einstellung alle Funktionen zur Verfügung haben, können Sie unter

**Mobile Apps** lediglich steuern, dass bei Nutzern mit High-End-Mobilgeräten, die sich in der Nähe Ihres Geschäfts befinden und kurz davor stehen, eine Kaufentscheidung zu fällen, Ihre Werbung im Browser der Apps angezeigt wird. Mit diesem Kampagnentyp erreichen Sie Ihre potenziellen Kunden über mobile Image- und Textanzeigen.

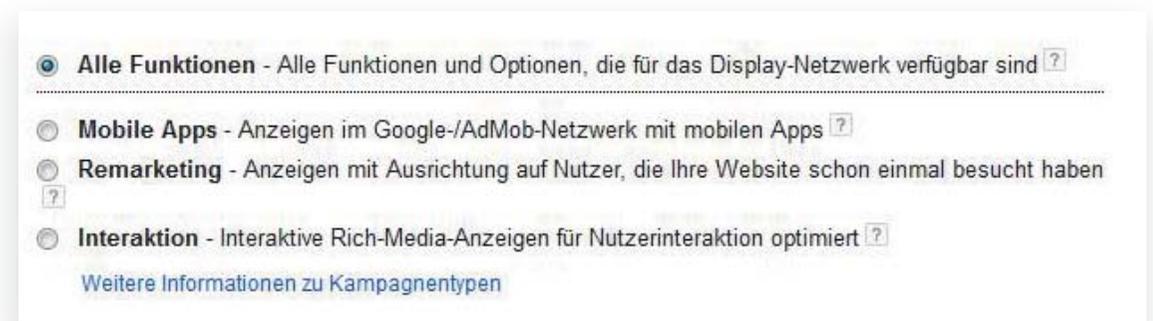
**Remarketing** beinhaltet die Funktion, dass potenzielle Kunden, die Ihre Webseite schon einmal besucht haben, gewissermaßen von Ihren Werbeeinblendungen verfolgt werden. Diese potenziellen Kunden sind bereits mit Ihrer Marke oder dem Produkt vertraut.

**Interaktion:** Wenn Sie nach Möglichkeiten suchen, Ihre Zielgruppen zu erreichen, zu begeistern und an sich zu binden, sollten Sie Interaktionsanzeigen ausprobieren, denn hier wird eine hohe Aufmerksamkeit auf Ihre Werbung gelenkt.

**Lightbox-Anzeigen** wandeln Standard-Display-Anzeigen in eine große Fläche um. Nutzer könnten beispielsweise direkt in der Anzeige Ihre Videos oder Ihre Kataloge ansehen.

**Hover-to-play-Anzeigen:** Hover-to-play-Anzeigen bringen das gesamte Bild, den Sound und die Action eines Videos im Medium Rectangle-Standardformat unter. Die Wiedergabe erfolgt, wenn die Maus mindestens zwei Sekunden lang über die Anzeige bewegt wird.

Wir fahren nach der Auswahl **alle Funktionen** fort. Fügen Sie zu Ihrer neu erstellten Kampagne eine Anzeigengruppe hinzu und benennen Sie diese. In einer Anzeigengruppe können Sie mehrere Anzeigen schalten.



## Anzeigenausrichtung festlegen

Suchen

Alle Online-Kampagnen

- Kampagne 2
- Kampagne 3
- Kampagne 1
  - Anzeigengruppe 2
  - cappelli in feltro
  - Neue Kampagne**

Kampagneneinstellungen wählen | **Anzeigengruppe erstellen** | Anzeigen erstellen

**Typ: Nur Display-Netzwerk - Alle Funktionen**

Eine Anzeigengruppe umfasst eine oder mehrere Anzeigen und Ausrichtungsmethoden. Die besten Ergebnisse erzielen Sie, wenn Sie den Schwerpunkt für alle Anzeigen und Ausrichtungen in dieser Anzeigengruppe auf ein Produkt oder eine Dienstleistung legen. Weitere Informationen zur [Strukturierung Ihres Kontos](#)

Anzeigengruppenname: Anzeigengruppe 1

Auto-optimierter CPC: € 1

Art der Anzeigenausrichtung auswählen

- Keywords für Display-Netzwerk: Schalten Sie Anzeigen auf Websites, die Bezug zu Ihren Keywords haben.
- Interessen und Remarketing: Schalten Sie Anzeigen für Nutzer auf Grundlage ihrer Interessen.
- Andere Ausrichtungsmethode verwenden

Speichern und fortfahren | Anzeigengruppenerstellung überspringen

Die Berichterstellung erfolgt nicht in Echtzeit. In den letzten drei Stunden erhaltene Klicks und Impressionen sind hier möglicherweise noch nicht enthalten. Es gibt eine Verzögerung von 18 Stunden oder mehr für einige Messwerte. Zeitzone für alle Datums- und Uhrzeitangaben: (GMT+01:00) Berlin. [Weitere Informationen](#)

© 2014 Google | [AdWords-Startseite](#) | [Redaktionelle Richtlinien](#) | [Datenschutzbestimmungen](#)

Als nächstes kann die Anzeigenausrichtung ausgewählt werden.

Keywords für das Display-Netzwerk: Hier können Sie Ihre Anzeigen auf Webseiten schalten, deren Inhalte sich ebenfalls im Umfeld Ihrer Keywords bewegen. Greifen wir wieder auf unser Beispiel mit den roten Schuhen zurück: Hier würden Ihre Display-Anzeigen beispielsweise auf Modeblogs erscheinen, da die Keywords auf diesen Seiten den von Ihnen festgelegten Keywords sehr ähnlich sind.

Als zweite Auswahlmöglichkeit gibt es Interessen Remarketing. Auf Grundlage des im Browser gespeicherten Surfverhaltens kann die Ausrichtung nach Interessententypen und Zielgruppen eingestellt werden. Innerhalb dieser Einstellung gibt es drei weitere Optionen:

Interessenkategorien: Vom Autoliebhaber, zum Gesundheits- und Fitnessanhänger über Nachrichtenleser und Politikfans bis hin zum Tierliebhaber können hier Interessensgruppen beliebig ausgewählt werden. Seitlich rechts wird eine potenzielle Angabe der Impressionen bzw. Reichweite angezeigt. Diese Angabe ist aber nur eine Schätzung und kann abweichen.

Eine Remarketing-Liste ist eine Sammlung von Cookies der Personen, die Ihre Website besucht haben. Diese Personen werden nach dem Klick auf Ihre Webseite markiert. Im Google Display Netzwerk wird Personen mit

der Markierung von Ihrer Webseite Ihre Werbung eingebildet. Individuelle Listen können Sie unter gemeinsam genutzte Bibliothek (links unten) > Zielgruppen erstellen.

Hier geben Sie der Liste einen Namen. Unter „Dauer“ können Sie den Zeitraum festlegen, in dem die Werbung beim potenziellen Kunden angezeigt wird (max. 540 Tage). Entweder Sie wählen aus, dass Ihre Werbung den Besuchern Ihrer Webseite angezeigt werden soll, die mit einer bestimmten Markierung versehen wurden (Cookie/-Tag) oder sie wollen die Personen mit Ihrer Werbung verfolgen, die ganz bestimmte Seiten auf Ihrer Webseite angeschaut haben (z.B. solche Seiten, die mit den roten Schuhen zu tun haben). Hier zeigt sich, wie wichtig der Aufbau der URLs Ihrer Webseite ist. Ihre Webseite sollte so aufgebaut sein, dass man an den URLs ablesen kann, um welches Thema es auf der jeweiligen Seite geht. Wenn Sie also auf einigen Seiten Ihre roten Schuhe vorstellen, dann sollte „rote Schuhe“ idealerweise auch in der URL vorkommen. So können Sie im Google Display Netzwerk z.B. alle Besucher Ihrer Seite verfolgen, die Ihre Seiten zu den roten Schuhen (also solche deren URL „rote Schuhe“ enthält) bereits angesehen haben.

Nach dem obligatorischen Speichern gelangen Sie zur Übersicht Ihrer Remarketing-Listen. Klickt man auf das blaue „Tag“ hinten in der Zeile, dann öffnet sich eine neue Seite mit dem HTML-Code, der ebenfalls in den Quellcode der Webseite, von der aus der Besucher verfolgt werden soll, eingefügt werden muss. Es ist auch möglich, Listen

Suchen

Alle Online-Kampagnen

- Kampagne 2
- Kampagne 3
- Kampagne 1
- Anzeigengruppe 2
- cappelli in filtro
- Neue Kampagne**

✓ Kampagneneinstellungen wählen | **Anzeigengruppe erstellen** | Anzeigen erstellen

**Typ: Nur Display-Netzwerk - Alle Funktionen**

Eine Anzeigengruppe umfasst eine oder mehrere Anzeigen und Ausrichtungsmethoden. Die besten Ergebnisse erzielen Sie, wenn Sie den Schwerpunkt für alle Anzeigen und Ausrichtungen in dieser Anzeigengruppe auf ein Produkt oder eine Dienstleistung legen. Weitere Informationen zur Strukturierung Ihres Kontos

Anzeigengruppenname: Anzeigengruppe 1

Auto optimierter CPC: € 1

Art der Anzeigenausrichtung auswählen

- Keywords für Display-Netzwerk: Schalten Sie Anzeigen auf Websites, die Bezug zu Ihren Keywords haben.
- Interessen und Remarketing:** Schalten Sie Anzeigen für Nutzer auf Grundlage ihrer Interessen.
- Andere Ausrichtungsmethode verwenden

**Interessen und Remarketing**

Interessenkategorien | Remarketing-Listen | Benutzerdefinierte Kombinationen

Suche nach Listenname

Kategorien: 2.134 | Listenumfang

Kategorie	Reichweite	Auswahl
<input type="checkbox"/> <b>Affinitätskategorien (Reichweite)</b>	--	
<input type="checkbox"/> Autoliebhaber	--	»
<input type="checkbox"/> Do-it-Yourself-Spezialisten	--	»
<input type="checkbox"/> Eifrige Investoren	--	»
<input type="checkbox"/> Eifrige Nachrichtenleser	--	»
<input type="checkbox"/> Extremsportarten	--	»
<input type="checkbox"/> Fast-Food-Hungrige	--	»
<input type="checkbox"/> Fernsehliebhaber	--	»
<input type="checkbox"/> Filmfans	--	»
<input type="checkbox"/> Genießer des Nachtlebens	--	»
<input type="checkbox"/> Gesundheit- und Fitness-Anhänger	--	»
<input type="checkbox"/> Gourmets	--	»

Ausgewählte Zielgruppen: 0

Ausrichtung weiter eingrenzen (optional)

Potenzielle Reichweite pro Woche im Display-Netzwerk

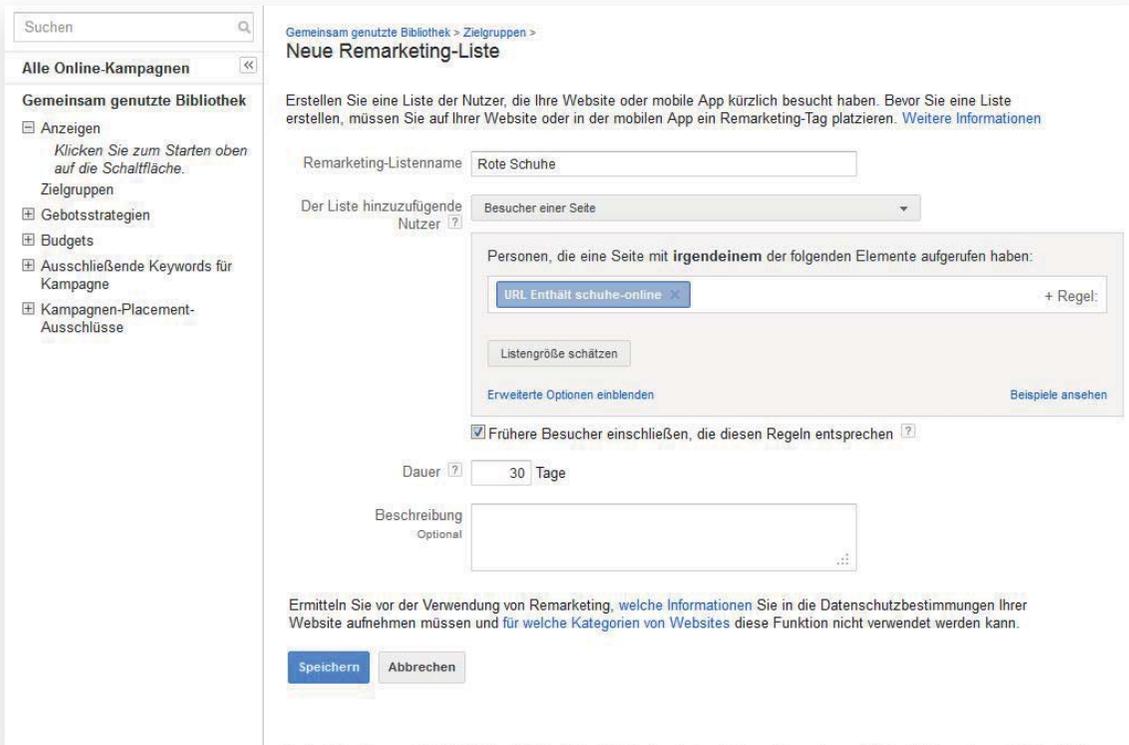
**10 Mrd+ Impressionen**

Ihre potenzielle Reichweite ist möglicherweise geringer als angezeigt, da bestimmte Informationen nicht in die Schätzungen einbezogen werden (z. B. Keywords oder Anzeigenformate).

[Weitere Informationen](#)

Gemeinsam genutzte Bibliothek

# Anzeigenausrichtung festlegen

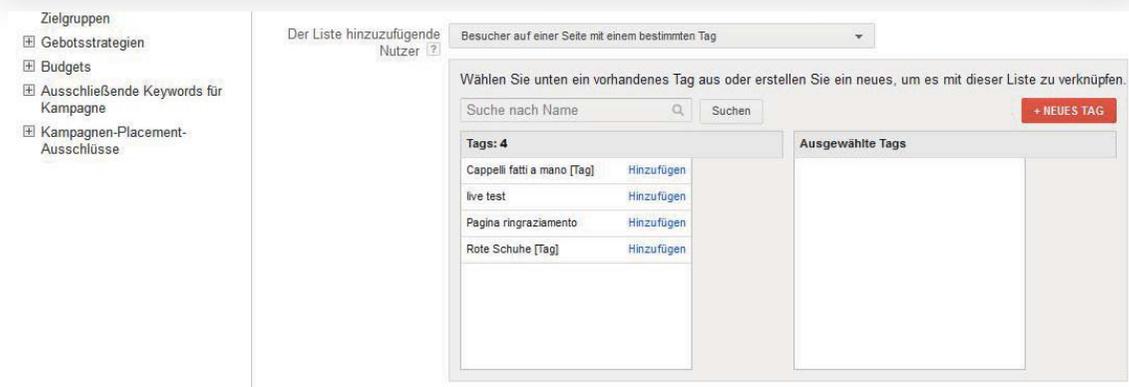


auszuschließen. Zum Beispiel wenn das Produkt von einem Besucher bereits gekauft wurde, kann es sinnvoll sein, diese Personengruppe von der Werbung auszuschließen.

Unter benutzerdefinierte Kombination ist es möglich, eine individuelle Auswahl/Zusammenstellung der Remarketing-Listen zu treffen, die Sie unter „Gemeinsam genutzte Bibliothek“ erstellen können.

Die dritte Variante heißt andere Ausrichtungsmethode verwenden. Nach Themen, Platzierungen, Alter und Geschlecht können Interessengruppen und weitere Zielgruppen gebildet werden. Zielgruppen, wie shopping-begeisterte Frauen im Alter von 18 - 34 Jahren können somit beispielsweise gezielt angesprochen werden.

Sie wählen im nächsten Schritt aus, ob Sie eine Imagekampagne (mit Bild) oder eine Textkampagne erstellen wollen. Es ist möglich, innerhalb einer Kampagne Anzeigengruppen für Image & Text zu haben. Für die Textkampagne wählen Sie wie auch beim Such-Netzwerk eine Headline und die beiden Beschreibungszeilen.



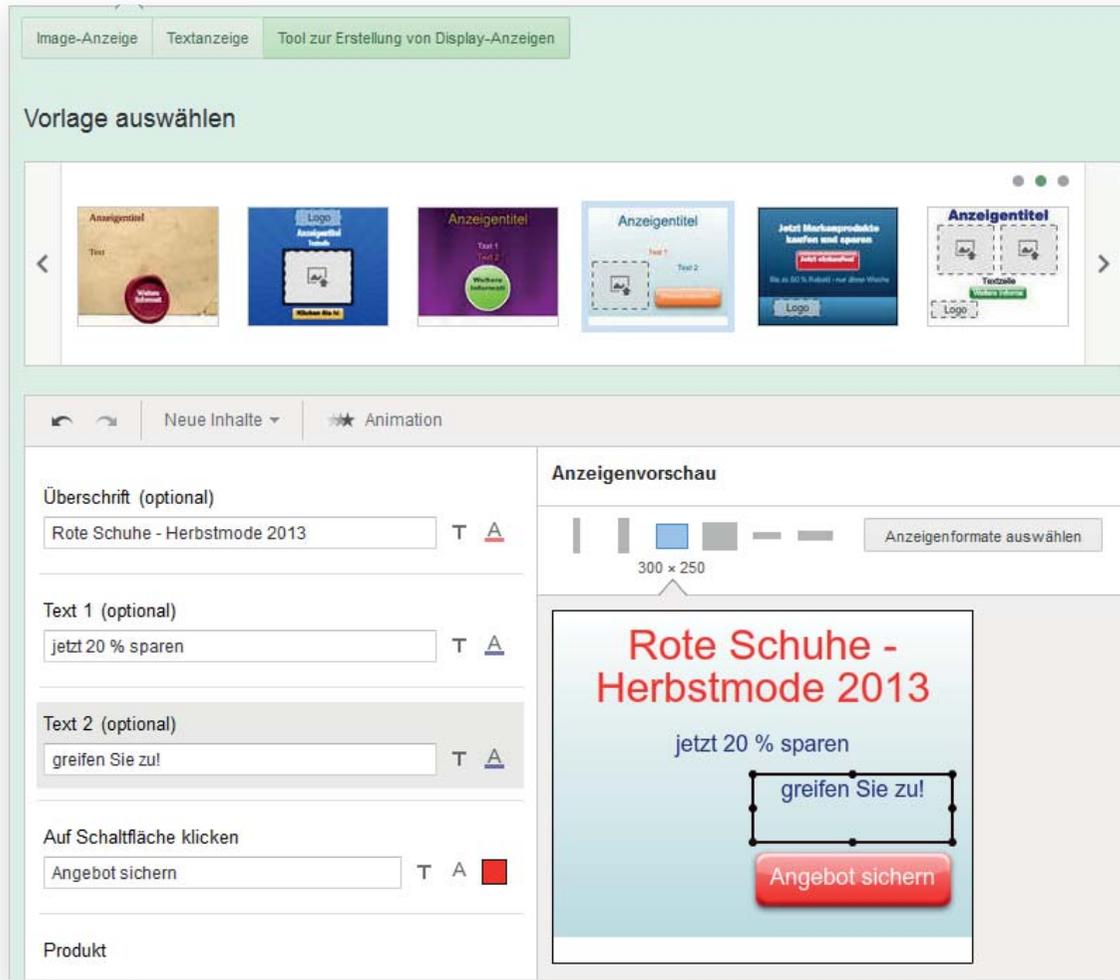
Für die Image-Anzeige laden Sie nun Ihre gewünschte Grafik hoch. Es gibt spezielle **Spezifikationen für die Bildformate**, bitte beachten Sie diese bei der Erstellung der Grafiken. In blauer Schrift unter „Unterstützte Spezifikationen anzeigen“ können Sie die Formate einsehen. Wählen Sie einen Anzeigenamen aus, unter dem die Grafik gespeichert ist. Wie gewohnt, wird auch hier zwischen angezeigter und Ziel-URL unterschieden. Den Haken bei „bevorzugte Geräte“ können Sie setzen, wenn Ihre Anzeige hauptsächlich auf mobilen Geräten erscheinen soll.

Falls Sie noch keine Grafik besitzen, die Sie hier hochladen können, können Sie unter der dritten Möglichkeit „Tool zur Erstellung von Display-Anzeigen“ auch schnell und einfach eine Grafik mit Texten erstellen.

The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Image-Anzeige' tab selected. A dropdown menu is open, displaying a table of supported specifications. The table has two columns: 'Anzeigenabmessungen' and 'Anzeigentypen'. The table lists various ad sizes and their corresponding types.

Anzeigenabmessungen	Anzeigentypen
320 × 50	Mobiles Banner
468 × 60	Banner
728 × 90	Leaderboard
250 × 250	Square
200 × 200	Small Square
336 × 280	Large Rectangle
300 × 250	Inline Rectangle
120 × 600	Skyscraper
160 × 600	Wide Skyscraper
300 × 600	Halbseitige Anzeige

## Anzeigenausrichtung festlegen



Wie auch beim „Such-Netzwerk“ werden die Einstellungen zu Standort und Sprache nach Wunsch eingegeben. Ebenso erfolgt die Festlegung Ihrer Gebote unter „Gebote und Strategie“.

Erweiterte Einstellungen der Kampagnen (also übergeordnete Einstellungen, die für alle Anzeigengruppen der Kampagne gelten): Hier gibt es wie beim Such-Netzwerk diverse Möglichkeiten, Ihre Anzeigenschaltung individuell zu gestalten: Genaue Angaben der Wochentage oder Start- und Enddatum der Kampagne (zum Beispiel für saisonale Kampagnen), oder dass Anzeigen, die vermehrt geklickt werden, öfter angezeigt werden (Anzeigenrotation).

## Die Anzeige auf Desktops, Laptops, Mobilgeräten und Tablets erfolgt automatisch

Wenn alle Einstellungen getätigt wurden, kann die Kampagne starten.

Nach ca. drei Wochen können Sie Ihre Kampagnen auswerten (dies hängt wie schon erwähnt von der Definition der Conversion ab) und Ihre Ergebnisse messen, allerdings empfiehlt es sich, die Kampagnen regelmäßig vor allem zu Beginn in kürzeren Abständen zu überwachen und bei Bedarf einzugreifen. Gegebenenfalls können Sie zum Beispiel Ihre Gebote erhöhen, Zielgruppen verändern oder neue Keywords erstellen. Sollten Sie noch weitere Fragen haben, so gibt es von Google eine [Support-Seite](#), die ebenfalls Hilfestellung bietet.

Wir wünschen Ihnen für Ihre Kampagne viele Klicks und Conversions und hoffen, dass wir mit unserer Guideline für Sie einen ersten Weg durch den „AdWords-Dschungel“ bahnen konnten.

Erweiterte Einstellungen

**Werbezeitplan:** [Startdatum](#), [Enddatum](#), [Anzeigenplanung](#)  
 Startdatum **23.01.2014** [Bearbeiten](#)

Enddatum **Keines** [Bearbeiten](#)

**Anzeigenplanung** [?](#)

Montag	12 Uhr (vormittags/nachts)	00	bis	12 Uhr (vormittags/nachts)	00	X
Dienstag	12 Uhr (vormittags/nachts)	00	bis	12 Uhr (vormittags/nachts)	00	X
Mittwoch	12 Uhr (vormittags/nachts)	00	bis	12 Uhr (vormittags/nachts)	00	X
Donnerstag	12 Uhr (vormittags/nachts)	00	bis	12 Uhr (vormittags/nachts)	00	X
Freitag	12 Uhr (vormittags/nachts)	00	bis	12 Uhr (vormittags/nachts)	00	X
Samstag	12 Uhr (vormittags/nachts)	00	bis	12 Uhr (vormittags/nachts)	00	X
Sonntag	12 Uhr (vormittags/nachts)	00	bis	12 Uhr (vormittags/nachts)	00	X

[+ Hinzufügen](#)

Uhr anzeigen  **12 Stunden**  **24 Stunden**  
 Zeitzone: Europe/Berlin (kann nicht geändert werden)

**Anzeigenschaltung:** [Anzeigenrotation](#), [Frequency Capping](#)  
 Anzeigenrotation [?](#) **Für Klicks optimieren: Anzeigen zeigen, die vermutlich mehr Klicks erzielen** [Bearbeiten](#)

Frequency Capping [?](#) **Keine Obergrenze für Impressionen** [Bearbeiten](#)

**Soziale Einstellungen**



***Wir nehmen Ihre Anrufe  
in Ihrem Firmennamen  
entgegen***



ebuero AG  
Hauptstraße 8  
im Meisenbachhaus  
10827 Berlin

info@ebuero.ag  
www.ebuero.de

Telefon: 0800 328 37 62  
Fax: 0800 328 37 63