

Whitepaper

1x1: Das große AdWords ABC



morefiremedia

I. AdWords für Einsteiger

Beim Anlegen und Optimieren von AdWords Kampagnen begegnen uns eine Reihe von Begriffen, die nicht immer selbsterklärend sind. Vor allem für Einsteiger ist es zwar leicht, Anzeigen anzulegen, sie so zu gestalten, dass sie wirklich effektiv sind, ist jedoch eine Herausforderung. Denn bei der Formulierung von Keywords und Anzeigentexten und vor allem bei den Einstellungen zu Ihrer Kampagne lauern einige Fallen, die schnell dafür sorgen können, dass Budget vergeudet wird. Damit Ihnen das nicht passiert, werden im folgenden AdWords ABC jene Begriffe erklärt, die für einen erfolgreichen Umgang mit Google AdWords wichtig und entscheidend für den Erfolg Ihrer Kampagne sind.

II. Das AdWords ABC

Buchstabe für Buchstabe werden wir uns im Folgenden an die wichtigsten Grundlagen zum Thema AdWords Kampagnen herantasten.

1. A wie...

Abgelehnt: Hin und wieder kommt es vor, dass Anzeigen abgelehnt werden. Das kann recht schnell passieren, zum Beispiel dann, wenn die Ziel-URL und die angezeigte Domain nicht identisch sind. Manchmal werden Anzeigen jedoch abgelehnt, da sie nicht den Google Richtlinien entsprechen. Abgelehnte Anzeigen werden infolgedessen nicht mehr geschaltet. Ihr Eingreifen ist nun erforderlich. Ändern Sie die Anzeige den Richtlinien entsprechend ab und speichern diese erneut. Die Anzeige wird erneut überprüft. In gravierenden Fällen, sollten Sie besser direkt Kontakt zum Google Support aufnehmen, um zu klären wie das weitere Vorgehen ist.

AdWords Editor: Der AdWords Editor ist eine Desktop-Anwendung, mit der Sie lokal und offline Änderungen an Ihrer AdWords Kampagne vornehmen können. So können Sie auch größere Änderungen leichter an den Kampagnen durchführen. Sie sparen bei der Arbeit mit dem Editor eine Menge Zeit. Er ist für jeden AdWords Kunden empfehlenswert. Sie können den Editor [hier](#) herunterladen.

Aktiv: Bei aktiven Anzeigen handelt es sich um Anzeigen, bei denen es wahrscheinlich ist, dass sie freigegeben werden. Es kann sein, dass diese Anzeigen bereits in den Suchergebnissen ausgeliefert werden. Meine Kollegin Hanna hat zu dem Anzeigenstatus einen eigenen Artikel verfasst. Nähere Infos dazu finden Sie [hier](#).

Angezeigte URL bietet ein Zeichenangebot von 35 Zeichen. Diese dürfen Sie nicht überschreiten. Mit der angezeigten URL sieht der User bereits in der Anzeige auf welche Ziel-URL er geleitet wird.

Achtung: Ziel- und angezeigte URL müssen in jedem Fall übereinstimmen. Subdomains und Ergänzungen zählen nicht dazu.

Anzeigenerweiterungen sind zusätzliche Informationen, die Usern in der Google Suche eingeblendet werden, wenn Ihre Anzeigen auf den Top-Positionen (1-3) ausgeliefert werden. Zu den Anzeigenerweiterungen zählen folgende Punkte:

- ✓ Sitelinks
- ✓ App-Erweiterung
- ✓ Standorterweiterung
- ✓ Erweiterungen mit Zusatzinformationen
- ✓ Kundenbewertungen
- ✓ Profilerweiterungen
- ✓ Verkäuferbewertungen

Warum sollten Sie diese unbedingt einsetzen? Die Anzeigenerweiterungen wirken sich positiv auf den Qualitätsfaktor auf.

Anzeigenposition/Anzeigenrang werden auf Basis Ihres Gebots, der Qualität Ihrer Anzeigen und Ihrer Zielseite, sowie der Anzeigenerweiterungen bewertet. Alle diese Komponenten nehmen Einfluss auf den Qualitätsfaktor Ihrer Anzeige und beeinflussen damit den Anzeigenrang. So können Sie sich vor Mitbewerbern platzieren, auch wenn diese höhere Gebote einstellen.

Anzeigenvorschau- und Anzeigendiagnose-Tool zeigt Ihnen, ob Ihre Anzeige ausgeliefert wird, oder nicht. Klicken Sie dazu auf den Reiter „Tools“ in der oberen Navigation und klicken Sie auf Anzeigenvorschau und -diagnose. Sie können nun Ihre Keywords, die Domain, die Sprache, den Standort und das Gerät auswählen. Hilfreich ist dieses Tool vor allem dann, wenn Sie Kampagnen im Ausland schalten und keine Suche ausführen können, da Sie sich nicht in diesem Land befinden. Mit dem Tool können Sie jederzeit schauen, ob Ihre Kampagne gerade in den USA geschaltet wird, auch wenn Sie sich in Köln befinden.

Ausschließende Keywords sind ein oft übersehenes und wichtiges Werkzeug in der Kampagnenoptimierung. Denn mit Hilfe der ausschließenden Keywords können Sie unpassende Schlagwörter von vorneherein ausschließen. Ein Beispiel, Sie werben für homöopathische Behandlungen beim Menschen. Schließen Sie daher Tiere, wie zum Beispiel Hund oder Pferd direkt aus. So sparen Sie Geld, welches durch unpassende Suchanfragen verbrannt wird.

Automatische und ausgewählte Placements sind Targetingoptionen aus dem Display-Netzwerk. Wenn Sie Keywords im Display-Netzwerk einbuchen, werden diese thematisch Webseiten zugeordnet, die Ihr Keywordthema enthalten. In diesem Fall spricht man von automatischen Placements, da Ihre Anzeige auf Basis des Keywords auf der Webseite ausgespielt wird. Wenn Sie nun feststellen, dass Sie viele Abschlüsse über das automatische Placement generieren, sollten Sie diese Webseite als ausgewähltes Placement einbuchen. Sie legen somit fest, dass Ihre Anzeigen auf der Webseite ausgeliefert werden sollen. Ein kleiner Tipp zur Optimierung. Sie sollten für die ausgewählten Placements eine eigene Kampagne anlegen, da Sie dann Budget für die Placements festlegen können. Sie können die Kampagne so deutlich besser steuern und optimieren. Wir haben auf marketingfire schon einen Artikel, der sich nur dem [Placement-Thema](#) widmet.

2. B wie...

Berichte: Ihre AdWords Kampagne sollte regelmäßig optimiert werden. Daher sind Berichte unerlässlich. Google bietet dazu eine Reihe von Berichten an, die Sie nutzen sollten. Sie können diese stets nach Ihren Wünschen anpassen. Hier sind drei wichtige Berichte, die Sie zur Kampagnenoptimierung nutzen sollten:

- ✓ [Dimensions-Tab](#)
- ✓ [Suchbegriffe anschauen](#)
- ✓ [Kampagnenbericht](#)

3. C wie...

CPC: Für Ihre AdWords-Kampagne müssen Sie eine Gebotsstrategie auswählen. Hierbei können Sie die Option CPC (Cost per Click) auswählen. Dabei bezahlen Sie mit jedem Klick auf Ihre Anzeige. Die reine Werbeeinblendung fällt dabei nicht ins Gewicht.

CPV: Cost per View ist die Abrechnungsmethode bei YouTube. Sie zahlen immer dann, wenn ein Nutzer Ihr Video abspielt.

CPM: Cost per 1000 Impressions, Sie zahlen hierbei für die im Display Netzwerk erfolgten Impressionen, also genau gesagt für 1000 Anzeigeneinblendungen. CPM Gebote eignen sich vor allem, wenn Sie Ihre Markenbekanntheit steigern wollen. Das heißt, wenn Ihr Hauptaugenmerk auf der Steigerung von Webseitenträffic liegt. Sollte Ihr Fokus jedoch auf Performance, das heißt Verkäufen, oder Leads liegen, ist die CPC-Gebotsmethode empfehlenswert.

In [diesem Artikel](#) können Sie noch mehr über die richtige Wahl der Gebotsmethoden lesen.

Conversions ist die Messung eines Abschlusses, der von Ihnen definiert wird. In der Regel werden Conversions zur Performance-Messung eingesetzt. Das heißt, Sie können zum Beispiel messen, wie viele Verkäufe Sie über Ihre Webseite generiert haben. Conversiontracking funktioniert auf Basis eines Codesnippets, welcher im HTML-Code auf der Seite eingebaut werden muss, die Sie als Abschluss definieren. Dann wird dieser Wert bis auf Keywordebene zugeordnet und Sie können entsprechend messen, welche Keywords erfolgsversprechend sind und welche weniger. Sie wollen Conversiontracking einrichten? [Das geht so.](#)

CTR ist die Click-through-rate und wird durch die Division von Klicks zu Impressionen ermittelt. Sie messen damit also, wieviele User auf Ihre Anzeigen klicken, im Verhältnis zu allen Werbeeindrücken (Impressionen), die Sie hatten. Die CTR ist ein entscheidender Wert, da er angibt wie leistungstark Ihre Anzeigen wirklich sind. Mit einer sehr guten Klickrate haben Sie es geschafft, einen Anzeigentext zu schreiben, der für den User relevant ist. Die Wahrscheinlichkeit, dass geklickt wird, ist also sehr hoch. Nutzen Sie das und übernehmen Sie entsprechende Formulierungen für Ihre Landeseite. Denn Sie haben mit der CTR den ersten Schritt geschafft. Nun folgt jedoch die Kür und Sie müssen den Kunden auch mit der Landeseite überzeugen. Dafür betrachten Sie die Conversionrate.

Conversionrate: Sie gibt das Verhältnis von Klicks zu Conversions an. Das heißt, wie viele von den Usern, die auf Ihre Anzeige geklickt haben, auch einen Abschluss tätigen, ohne die Seite vorher zu verlassen. Es können manchmal kleine Elemente sein, die zur Steigerung der Conversionrate beitragen. Schauen Sie sich hierfür diese Artikel auf marketingfire an. Hier finden Sie Tipps, wie eine Steigerung in CTR und Conversionrate gelingt:

- ✓ CTR-Artikel: <http://marketingfire.de/5-tipps-zur-verbesserung-der-ctr/>
<http://marketingfire.de/callout-extensions-44353/>
- ✓ Conversionrate: <http://marketingfire.de/conversion-killer-64634/>
<http://marketingfire.de/das-kleine-1-x-1-der-landingpages-10595/>

4. D wie...

Display-Netzwerk: Google gibt uns zwei Werbenetzwerke an die Hand. Das ist einerseits das Google Suchnetzwerk und andererseits das Display-Netzwerk. Anders als bei der Suche werden diese Anzeigen auf Webseiten eingebunden, die thematisch zu Ihren Suchbegriffen passen. Das kann eine Hervorhebung im Text sein, eine Textanzeige auf der Seite oder im laufenden Text, oder auch eine Banneranzeige, das heißt eine Imageanzeige, die auf der Seite platziert wird. Das Prinzip ist einfach. Webseitenbetreiber bieten Ihre Werbeplätze über das Google AdSense-Programm an. Google hat diese Seiten vorher geprüft. Durch die Eingabe von Keywords, die zu Ihrem Angebot passen, bietet Google Ihnen die Werbeplätze als Mittler über die Google AdWords Oberfläche an. Näheres dazu finden Sie [hier](#).

Durchschnittliche Position: Sie gibt den durchschnittlichen Rang Ihrer Anzeige im Vergleich zu anderen Anzeigen an. Zudem wird hierdurch die Reihenfolge der Anzeigenplatzierung angegeben. Die höchste Position ist die 1. Generell sagt man, dass zwischen 1-8 eine Platzierung auf der ersten Seite möglich ist. Die Position ist eine wichtige Kennzahl, um die Anzeigenleistung zu bewerten. In der Regel gilt, je höher Sie platziert sein wollen, desto höher muss der CPC ausfallen. Bei manchen Kunden macht nur eine Top-Platzierung Sinn. Das ist vor allem der Fall, wenn Sie ein spezielles Produkt anbieten, bei dem Sie als erster am Zug sein müssen, um den Wettbewerb auszuschließen.

Durchschnittlicher CPC ist der durchschnittliche Betrag, den Sie ein Klick auf Ihre Anzeige kostet. Er wird berechnet, indem die Gesamtkosten der Klicks durch die Gesamtzahl der Klicks dividiert werden. Wie hoch dieser ist, wird von Google bestimmt.

5. E wie...

Eingeschränktes Budget beschreibt den Kampagnenstatus, wenn Ihr eingestelltes Tagesbudget unter dem empfohlenen Tagesbudget liegt. Zunächst einmal bedeutet das, dass Ihre Anzeigen nicht die ganze gebuchte Zeit angezeigt werden können, weil das Budget bereits ausgeschöpft ist. Es heißt aber nicht, dass die Kampagne nicht erfolgreich sein kann. Überprüfen Sie in einem ersten Schritt, ob Sie Optimierungen an der Kampagne vornehmen können. (Stichwort, CPC, QF, Keyword-Optionen aber auch Kostenfresser, sollten Sie als erstes überprüfen). Denn immer im Hinterkopf haben, Google möchte Geld mit Ihnen verdienen und wird Sie immer dazu ermutigen mehr Budget zur Verfügung zu stellen. Seien Sie hier also wachsam und überprüfen Sie, ob die Vorschläge zu Ihren Marketingzielen passen.

Enddatum: Es kann vorkommen, dass Sie eine Google AdWords-Kampagne zeitlich terminieren wollen. Kein Problem, Sie können in den Einstellungen der Kampagne ein Enddatum festlegen. Gehen Sie in die Kampagneneinstellungen und legen Sie unter „Werbezeitplan“ das Enddatum fest. Das sieht wie folgt aus:

☰ [Werbezeitplan: Startdatum, Enddatum, Anzeigenplanung](#)

Startdatum 27.11.2014

Enddatum Keine Angabe [Bearbeiten](#)

[Anzeigenplanung](#) [?](#) **Die Anzeigen werden immer geschaltet.** [Bearbeiten](#) [Werbezeitplaner anzeigen](#) »

Hier legen Sie ein Enddatum für die AdWords-Kampagne fest

6. F wie...

Filter: Die Filterfunktion eignet sich, wenn Sie zum Beispiel eine große Kampagnenanzahl in Ihrem Konto haben und nach einer bestimmten Kampagne Filter möchten. Sie können Ihre Kampagne auch mit Labels versehen und danach filtern. Praktisch ist auch, dass Sie die selbst definierten Filter speichern können und sich so Ihre eigenen Filter zusammenbauen können. Der Filter sollte für Sie ein wichtiges Instrument zur Optimierung werden.

Freigegeben: Wenn Ihre Anzeige freigegeben ist, wird diese auch geschaltet. Sie hat also den Google Anzeigenprozess durchlaufen und ist richtlinienkonform gestaltet. Es gibt drei Einschränkungen:

- ✓ Freigegeben (eingeschränkt): Das können Darstellungsprobleme auf Endgeräten sein, Einschränkungen durch Markenschutz in bestimmten Ländern, verschreibungspflichtige Medikamente, Alkohol, und Glücksspiele können nur dort mit Anzeigen beworben werden, wo sie auch zulässig sind.
- ✓ Freigegeben (nicht jugendfrei): Ihre Anzeige erhält den Status, wenn sich nicht jugendfreie Elemente auf der Webseite befinden. Es kann sein, dass Länder nur jugendfreie Anzeigen zulassen.
- ✓ Freigegeben (Nur für Erwachsene) diesen Freigabestatus bekommt die Anzeige, wenn bei der Prüfung auffällt, dass der Inhalte der darauffolgenden Landeseite nicht für jeden Zielgruppe zulässig ist. Dieser Status trifft zum Beispiel auf Seiten mit pornografischem Hintergrund zu und wird nur gezeigt, wenn der User eine entsprechende Keywordkombination eingibt.

7. G wie...

Genau passend beschreibt die Keywordoption des „Exact match“. Bei dieser Keywordoption entsprechen Ihre Keywords exakt der Suchanfrage des Users. Besser geht es gar nicht, denn die Wahrscheinlichkeit, dass ein Lead oder Kauf getätigt wird, ist sehr hoch, wenn Ihr Angebot passend ist.

Geografische Ausrichtung: In den Kampagneneinstellungen legen Sie fest, wo Sie Ihre Anzeigen ausgespielt haben möchten (Länder, Städte, Umkreis etc.). Sie können auch regionale Kampagnen mit Hilfe der geografischen Ausrichtung erstellen. Genauso können Sie Regionen ausschließen. Eine wunderschöne Möglichkeit, um die Top-Performer zu identifizieren und mit eigenen Kampagnen zu unterstützen. Schauen Sie sich dazu [diesen Blogartikel](#) an.

Google Werbenetzwerk: Das Google Werbenetzwerk teilt sich auf in Suchnetzwerk (beinhaltet die Google Suche selbst, sowie Suchpartner, wie zum Beispiel t-online.de, oder web.de) und Display-Netzwerk (umfasst Google-Webseiten, die am AdSense-Programm teilnehmen und auf den Webseiten Werbeplätze zur Verfügung stellen, so dass diese über AdWords eingebucht werden können.) Zur Optimierung sollten Sie am besten nach Such- und Displaynetzwerk trennen. Schauen Sie sich dazu diese Artikel an:

- ✓ [Google Suchnetzwerk vs. Displaynetzwerk](#) – Worin der Unterschied liegt und wie Sie am besten bei der Kampagnenstrukturierung vorgehen
- ✓ [AdWords Display-Netzwerk](#) – Mehr Potential durch Placement-Verwaltung
- ✓ Was mache ich, wenn das [Google-Suchnetzwerk](#) günstiger ist?

8. K wie...

Keyword-Optionen: Adwords bietet insgesamt 4 Keyword-Optionen, die Sie für Ihre Kampagnen einbuchen können. Broad, modified broad, phrase und exact. Die Optionen stehen dafür, wie der Suchbegriff des Users mit dem eingebuchten Keyword übereinstimmt – in der obengenannten Reihenfolge von weitgefasst (broad) bis zur genauen Übereinstimmung (exact). Wie und warum man welche Option wählen sollte, ist [hier](#) erklärt.

Keyword-Planer ist ein Tool, welches direkt in der AdWords Oberfläche integriert ist und es Ihnen ermöglicht neue Keyword-Ideen für Ihre Kampagnen zu generieren. Sie sind nicht sicher, wie der Keyword-Planer funktioniert und wo Sie ihn finden? Meine Kollegin Petra hat das für [Sie zusammengefasst](#).

Kontext Targeting ist eine Targeting-Auswahl des Display-Netzwerks. Anhand von eingebuchten Keywords werden Ihre Anzeigen auf Partner-Webseiten geschaltet, die zu diesen Keywords passen. Die Webseiten wurden vorher von Google analysiert und einem zentralen Thema zugeordnet. **Achtung:** Schauen Sie sich das Keyword-Targeting genau an. Sie finden hier viele passende automatische Placements, die Sie dann als ausgewählte Placements einbuchen sollten. Allerdings sind in der Regel auch viele Webseiten dabei, die Sie getrost ausschließen können, da sie thematisch unpassend sind und nur Kosten verursachen. Werfen Sie also ein Auge auf diese Targeting-Option. Mehr zu dem Thema finden Sie [hier](#).

9. M wie...

Manuelle Gebote bedeutet, dass Sie selbst den Höchstbetrag einstellen, den Sie für einen Klick bereit sind zu zahlen. Dafür müssen Sie einen maximalen CPC zu Grunde legen, welchen Sie bereit sind zu zahlen. Er wird in den Kampagnen auch als Standardgebot bezeichnet und immer dann gezogen, wenn Sie neue Keywords, oder Placements hinzufügen, ohne einen anderen Klickpreis einzutragen. **Achtung:** Die Gebotseinstellung erfordert, dass Sie die Account-Performance täglich beurteilen. Sie bietet allerdings auch den Vorteil, dass man effiziente Keywords besser pushen kann, als wenn Sie die Aussteuerung dem AdWords-System überlassen. Denn das System folgt immer nur einem Algorithmus und kennt Ihre KPIs nicht. Zu Gebotsstrategien finden Sie in diesen Artikeln mehr:

- ✓ [Flexible Gebotsstrategien](#) wirksam nutzen
- ✓ [Gebotsstrategien](#): Wer die Wahl hat, hat die Qual!

Mobile Anzeigen: Im Zuge der enhanced campaigns im Juli 2013, wurden alle Endgeräte (Desktop, Tablet und Smartphones) in eine Kampagne gefasst und können mit einer prozentualen Verteilung gesteuert werden. Bei der Anzeigenerstellung können Sie jedoch Anzeigen einstellen, die nur mobil ausgespielt werden sollen. Warum? Hintergrund ist, dass bei den mobilen Endgeräten nicht die gleiche Display-Größe zur Verfügung steht wie bei Desktop-Computern. Schauen Sie sich dazu diesen Artikel von meiner Kollegin Hanna an, um zu überprüfen, ob Sie schon das [Optimum bei Ihren mobilen Anzeigen](#) herausholen.

10. N wie...

News: Bei Google verändert sich sehr viel. Neue Betas werden getestet, oder Funktionen ergänzt oder auch mal ganz rausgenommen. [Think with Google](#) ist von Google selbst initiiert. Sie finden dort Studien, Branchentrends, Insights, etc., die Sie für Ihre Optimierung nutzen können.

11. O wie...

Onlinekampagnen: In der AdWords Oberfläche finden Sie in der linken Navigationsleiste den Reiter „Alle Onlinekampagnen“. Wenn Sie den Menüpunkt aufklappen, befinden sich dort alle aktiven, pausierten und entfernten Kampagnen. Dank des Reiters kann man viel schneller zwischen Kampagnen, Anzeigengruppen oder Keywords hin und her switchen.

Organisches Suchergebnis: Organische Suchergebnisse sind kostenlose Einträge in den Google Suchergebnissen. Diese Ergebnisse haben mit dem bezahlten Traffic über die AdWords Oberfläche nichts zu tun. Auch hier gibt es eine Reihe von Optimierungsmöglichkeiten. Diese Optimierung nennen wir im Online-Marketing SEO (Search Engine Optimization).

12. P wie...

Partner im Suchnetzwerk: Das Suchnetzwerk ist zum einen auf die Google Suche, als auch auf Partnerseiten im Suchnetzwerk ausgerichtet. Diese Partnerseiten, sind zum Beispiel t-online.de, web.de... . Sie erkennen die Partnersuche daran, dass in der Zeile in der sie Ihre Suchanfrage eintippen „Suche mit Google“ steht. Auch hier erhalten Sie Werbung über den organischen Ergebnissen eingeblendet. Und auch diese zählen in den AdWords Traffic mit ein.

Achtung: Generell ist diese Option voreingestellt, daher müssen Sie das [Partner-Netzwerk](#) aktiv entfernen, wenn Sie dort nicht ausgespielt werden wollen.

Passende Wortgruppe ist eine Keywordoption, auch bekannt unter „phrase“, und wird in Hochkommata im Account eingebucht – “Keyword“. Die Schaltung Ihrer Anzeige wird nur bei der passenden Wortgruppe und nahen Varianten ausgelöst. Dabei können davor oder danach auch noch andere Wörter stehen. Bsp: Sie haben das Keyword “rote tomaten“ eingebucht, sie werden somit auch bei der Suchanfrage nach “reife rote tomaten“ und “rote tomaten kaufen“ ausgeliefert. Sie steuern mit den Keywordoption, wie weit der Suchbegriff mit Ihren eingebuchten Keywords übereinstimmen soll.

Planer für Display-Kampagnen: In der AdWords-Oberfläche finden Sie oben unter dem Reiter Tools den Planer für Display-Kampagnen. Wenn Sie neue Placements, Keywords, Themen und Interessen recherchieren wollen, können Sie das über den Planer tun. Vorteil, sie können Ihre ausgewählten Optionen direkt in Anzeigengruppen einbuchen oder als Excel-Liste exportieren lassen.

Placements zählen zum Displaynetzwerk und sind Orte im Internet, auf denen Ihre Anzeige geschaltet wird. Dabei wird nach automatischen Placements (auf Basis von Themen, Interessen oder Keywords) oder ausgewählten Placements (Sie legen eine konkrete Seite fest) unterscheiden. Placements können auf Websites, in Apps, oder auch in Videos ausgewählt werden.

13. Q wie...

Qualitätsfaktor: Nach Google wird der Qualitätsfaktor wie folgt definiert: „Eine Schätzung der Qualität Ihrer Anzeigen, Ihrer Keywords und Ihrer Zielseite. Qualitativ hochwertigere Anzeigen können zu geringeren Kosten und einer höheren Anzeigenposition führen.“

Meine Kollegen haben hierzu eine Reihe an Artikeln geschrieben, mit Hilfe derer Sie den Qualitätsfaktor steigern können. Zwei wichtige Zusammenfassungen finden Sie hier:

- ✓ <http://marketingfire.de/adwords-qualitaetsfaktor-96888/>
- ✓ <http://marketingfire.de/qualitaetsfaktor-advanced-33323/>

14. R wie...

Relevanz ist das Schlagwort für alle die sich in der Google Welt bewegen. Alles was Relevanz hat, ist in Googles Augen qualitativ höher wertiger und ermöglicht Ihnen ein besseres Ranking. Das betrifft zum Beispiel Keywords, Anzeigentexte und Webseitencontent. Für Sie bedeutet das, je relevanter und passender die Webseiten zu den eingebuchten Keywords und eingestellten Anzeigentexten passen, desto höher wird sie von Google bewertet und ausgespielt. Sie werden mit einer besseren Position zu günstigeren Kosten belohnt. Übrigens: Die Relevanz fließt auch in den Qualitätsfaktor mit ein.

Remarketing: Mit Hilfe von Remarketing können Sie Webseitenbesucher erneut ansprechen. Die Besucher werden mit einem Cookie markiert und fließen in eine Liste ein. Sie können selbst entscheiden, wen Sie erneut ansprechen wollen. Das können Besucher ohne Kauf, (z.B.

Warenkorbabbrecher) oder aber auch Käufer sein, mit denen Sie dann Cross-Selling betreiben (z.B. jemand kauft eine Kamera und Sie bieten dazu weiteres passendes Zusatzmaterial an).

Weitere Artikel und mehr Tipps zum Thema Remarketing finden Sie hier:

- ✓ <http://marketingfire.de/remarketing-mit-google-adwords-jetzt-vorteile-und-potenziale-nutzen-51824/>
- ✓ <http://marketingfire.de/remarketing-listen-fuer-suchanzeigen-36956/>

15. S wie...

Segment: Segmente sind eine wichtige Komponente für Ihre Kampagnenoptimierung. Sie können sich mit Hilfe von den Segmenten zum Beispiel die Performance der Wochentage, der Geräte oder der Netzwerkverteilung anschauen. Daraus lassen sich weitere Vorgehensweisen und Strategien ableiten. Meine Kollegin Petra hat dazu einen [hilfreichen Artikel](#) geschrieben:

Suchnetzwerk: Das Suchnetzwerk umfasst die Google-Suche, Google Shopping, Google Maps, Google Bilder und Google Groups sowie das Partner-Suchnetzwerk, wie zum Beispiel T-Online.de, oder web.de. Es unterscheidet sich zum Display-Netzwerk durch die konkrete Suchabsicht, die der User in dem Moment hat. Das heißt für den Werbetreibenden, dass die Anzeigen dann so genau wie möglich zu der Suchanfrage passen sollten.

16. T wie...

Tagesbudget ist der Betrag den Sie festlegen und der definiert, wie viel Budget pro Tag/pro Kampagne zur Verfügung steht.

Textanzeigen sind Ihre Anzeigen ohne Bild und müssen den Richtlinien von Google entsprechen.

Tools ist ein Reiter innerhalb der AdWords Oberfläche. Hierunter finden Sie beispielsweise den Keyword-Planer, Planer für Display-Kampagnen oder die Anzeigenvorschau.

17. U wie...

Ungültige Klicks sind Klicks auf Ihre Anzeigen, die von Google automatisch als nicht legitim eingestuft werden, zum Beispiel unbeabsichtigte Klicks oder Klicks, die durch Malware hervorgerufen werden. Mehr Informationen dazu finden Sie [hier](#).

18. V wie...

Voraussichtliche Klickrate gibt an, wie Google Ihre Klickrate einstuft. Sie können diese auf Keywordebene unter dem Keywordstatus einsehen, in dem Sie auf die Sprechblase gehen. Es gibt die drei Status: überdurchschnittlich, durchschnittlich, unterdurchschnittlich. So sieht die Darstellung der voraussichtlichen Klickrate in Google AdWords aus:

The screenshot shows a Google AdWords interface. At the top, a search bar contains 'android updates'. To its right, a status bar shows 'Aktiv', '0.10 €', '1.593', '57.973', and '2,75 %'. Below the search bar, a table lists various categories: 'Gesamt – alle aktivierten Keywords', 'Gesamt - Suchnetzwerk', 'Gesamt - Displaynetzwerk', and 'Gesamt – alle Anzeigengruppen'. A tooltip is open over the search bar, displaying the following information:

- Keyword: android updates**
- Werden zurzeit Anzeigen geschaltet?** **Nein** (in a red box) → Ihre Anzeige wird gezeigt, allerdings ist ihr Rang nicht hoch genug, um sie auf der ersten Suchergebnisseite zu platzieren. Was kann ich tun?
- Qualitätsfaktor** **Weitere Informationen**
- 9/10** (in a green box) → Voraussichtliche Klickrate: **Überdurchschnittlich**, Anzeigenrelevanz **Durchschnitt**, Nutzererfahrung mit der Zielseite: **Überdurchschnittlich**

Bei 2 und 3 sollten Sie unbedingt an der Klickrate arbeiten. Denn auch hier gilt: Je höher die Klickrate, desto höher die Relevanz und der Qualitätsfaktor und desto niedriger die Kosten. Für die Steigerung der Klickrate erhalten Sie in diesem Artikel mehr weiterführende Tipps: <http://marketingfire.de/5-tipps-zur-verbesserung-der-ctr/>

19. W wie...

Webseite ausgeschlossen: Klarer Fall, Ihre Webseite entspricht nicht den Google Werberichtlinien und wird daher ausgeschlossen. Sie sollten sich in diesem Fall mit Google in Verbindung setzen, um herauszufinden, was Sie verbessern müssen.

Weitestgehend passend auch bekannt als broad match und die breiteste Keywordoption. Ihre Anzeigen werden auch ausgespielt bei Suchanfragen nach genau dieser Wortgruppe, ähnlichen Wortgruppen, Singular- oder Pluralformen, fehlerhaften Schreibweisen, Synonymen, Wortstämmen, verwandten Suchanfragen und anderen relevanten Varianten. Diese Keywordoption muss genauestens angeschaut werden, da sie zum einen neue Keywordideen liefern kann, aber auch viele Suchanfragen dabei sind, die zu Ihrem Produkt/Dienstleistung nicht passend sind. Mehr Tipps zum Thema Keywordoptionen finden Sie [hier](#).

20. Z wie...

Zielseite: Die Zielseite ist Ihre Landingpage und somit die Seite auf der die User landen, nachdem Sie auf die Anzeige geklickt haben. Im besten Fall passt der Anzeigentext zu der Zielseite und der User findet genau das wonach er gesucht hat.

Ziel-URL: Die Ziel-URL wird in den Anzeigen nicht angezeigt. Sie muss allerdings mit der angezeigten URL übereinstimmen.

Zielseitenerfahrung: Die Zielseitenerfahrung ist eine Einschätzung wie relevant Ihre Zielseite für User ist, die auf Anzeige geklickt haben. Auch hier gibt es wieder 3 Status: Überdurchschnittlich, Durchschnittlich, Unterdurchschnittlich. Um hier bessere Ergebnisse zu bekommen sollten Sie an der Conversionrate arbeiten. Gute und weiterführende Tipps dazu finden Sie hier:

- ✓ <http://marketingfire.de/conversion-rate-30707/>
- ✓ <http://marketingfire.de/call-to-action-optimierung/>

Sicherlich gibt es noch eine Reihe an weiteren wichtigen Begriffen. Ich habe mich hier zunächst auf die konzentriert, die jedem AdWords Nutzer in der Kampagnenoptimierung geläufig sein sollten. Viel Spaß beim Optimieren!

morefiremedia

Sie möchten mehr erfahren?



Sarah Godehardt

morefiremedia GmbH
Friesenplatz 25
50672 Köln

Tel: 0221 – 474 586 16

E-Mail: sarah@morefiremedia.de

www.xing.com/profile/Sarah_Godehardt



www.morefiremedia.de

www.facebook.de/morefiremedia

www.marketingfire.de