



99 TIPPS FÜR GOOGLE ADS



INHALTSVERZEICHNIS

KONTO

1. Haben Sie eine durchdachte Kontostruktur?	1
2. Haben Sie eine für Sie passende Google Ads-Strategie ausgewählt?	2
3. Berücksichtigen Sie Ihren Qualitätsfaktor?	3
4. Versuchen Sie, Ihren Qualitätsfaktor zu verbessern?	3

ZIELE

5. Haben Sie einen für Sie passenden CPA festgesetzt?	4
6. Haben Sie ein klares Conversion-Ziel?	4
7. Haben sich Ihre Kunden bereits in einen fixen Kaufzyklus eingefunden?	4
8. Haben Sie ein funktionierendes Conversion-Tracking eingerichtet?	6
9. Haben Sie ein funktionierendes Anruf-Tracking eingerichtet?	6

KEYWORDS

10. Haben Sie genügend relevante Keywords für Ihre Kampagnen recherchiert?	7
11. Haben Sie bei Ihrer Keywordliste auch Synonyme, unterschiedliche Schreibweisen, landestypische Begriffe, Abkürzungen und Akronyme beachtet?	7
12. Haben Sie passende Keyword-Optionen genutzt?	8
13. Haben Sie auszuschließende Keywords festgelegt?	8
14. Haben Sie doppelte Keywords auf Anzeigengruppen-Ebene entfernt?	9
15. Haben Sie sichergestellt, dass Sie keine „Unter dem Gebot für die erste Seite“-Anzeigen haben?	9

KAMPAGNEN

16. Haben Sie für alle Ihre Kampagnen ein Enddatum festgelegt?	10
17. Haben Sie Suchnetzwerk-Kampagnen aufgesetzt?	10
18. Haben Sie Display-Kampagnen aufgesetzt?	11
19. Haben Sie Shopping-Kampagnen aufgesetzt?	11
20. Haben Sie YouTube-Kampagnen aufgesetzt?	12
21. Nutzen Sie Remarketing-Kampagnen für Ihre Suchnetzwerk -Kampagnen?	12
22. Nutzen Sie Remarketing-Kampagnen für Ihre Display-Kampagnen?	13
23. Nutzen Sie Remarketing-Kampagnen für Youtube?	13
24. Haben Sie Ihren Kampagnen nachvollziehbare, allgemeine Namen gegeben?	14
25. Haben Sie Ihre Anzeigengruppen in relevante Kategorien eingeteilt?	14
26. Haben Sie Brand-Kampagnen aufgesetzt?	14
27. Haben Sie Kampagnen auf ähnliche Zielgruppen ausgerichtet?	15
28. Haben Sie eine alternative Zahlungsmöglichkeit in Ihrem Account eingerichtet?	15
29. Beobachten Sie die Performance Ihrer Kampagnen regelmäßig?	16
30. Optimieren Sie die Performance Ihrer Kampagnen auf Basis Ihrer Analysen in regelmäßigen Abständen?	17

EINSTELLUNGEN

31. Haben Sie die Suchpartner im Suchnetzwerk inkludiert?	19
32. Haben Sie mobile Gebotsstrategien aufgesetzt?	20
33. Haben Sie Ihre Anzeigenrotation sinnvoll eingestellt?	20
34. Nutzen Sie Dayparting (Werbezeitplaner)?	21
35. Sind Ihre Standort-Einstellungen für Ihr Unternehmen passend aufgesetzt?	21
36. Sind Ihre Sprach-Einstellungen für Ihr Unternehmen passend aufgesetzt?	21

37. Haben Sie den auto-optimierten CPC für das Google Suchnetzwerk aktiviert?	22
38. Schließen Sie die von Ihnen selbst generierten Impressionen von den Anzeigenimpressionen aus?	22
ANZEIGENGRUPPEN IM GOOGLE SUCHNETZWERK	23
39. Haben Sie themenspezifische Keywords zu Anzeigengruppen zusammengefasst?	23
40. Benutzen Sie negative Keywordlisten auf Anzeigengruppen-Ebene?	23
41. Ist der Qualitätsfaktor Ihrer Keywords durchgängig über 5, bestenfalls über 7?	24
ANZEIGENGRUPPEN IM GOOGLE DISPLAY-NETZWERK	25
42. Haben Sie auf Keywords ausgerichtete Anzeigengruppen?	25
43. Haben Sie auf Zielgruppen ausgerichtete Anzeigengruppen?	25
44. Haben Sie auf Themen ausgerichtete Anzeigengruppen?	25
45. Haben Sie auf Placements ausgerichtete Anzeigengruppen?	25
46. Nutzen Sie die demografischen Einstellungen zu Ihrem Vorteil?	26
47. Nutzen Sie d. Seitenkategorien, um für Ihr Unternehmen nicht relevante Placements auszuschließen?	26
ANZEIGEN	27
48. Haben Sie mindestens zwei Desktop-Anzeigen für all Ihre Anzeigengruppen?	27
49. Nutzen Sie A/B-Split-Tests für Ihre Desktop-Anzeigen?	27
50. Haben Sie mindestens zwei mobile Anzeigen für all Ihre Anzeigengruppen?	27
51. Nutzen Sie A/B-Split-Tests für Ihre mobilen Anzeigen?	28
52. Haben Ihre Display-Kampagnen Banner-Anzeigen?	28
53. Sind Ihre Banner in allen relevanten Größen verfügbar?	29
54. Nutzen Sie GIFs für Ihre Displayanzeigen?	30
55. Nutzen Sie A/B-Split-Tests für Ihre Banner?	30
56. Nutzen Sie Text- und Bildanzeigen in Display-Kampagnen?	30
57. Haben Sie sichergestellt, dass keine Ihrer Anzeigen einen abgewiesenen Anzeigenstatus aufweist?	31
58. Haben Sie sichergestellt, dass alle Links Ihrer Anzeigen funktionieren?	31
59. Haben Sie sichergestellt, dass Sie keine Grammatik oder Rechtschreibfehler in Ihren Anzeigen haben?	31
60. Haben Sie die Zeichenanzahl maximal möglich ausgenutzt?	32
61. Haben Sie unterschiedliche Anzeigentexte, die unterschiedliche Kauftypen ansprechen?	32
62. Haben Sie Handlungsaufforderungen (Call-to-action) in Ihre Anzeigen eingebaut?	32
63. Haben Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal (USP) in Ihren Anzeigen hervorgehoben?	33
64. Nutzen Sie dynamische Keyword-Platzhalter?	33
65. Verfügen Ihre Anzeigen über spezielle Features, Vorteile für potenzielle Kunden oder Angebote, die Ihre potenziellen Kunden interessieren könnten?	34
66. Verlinken Ihre Anzeigen auf Conversion-optimierte Zielseiten?	34
67. Haben Sie „Click to Call“ für mobile Anzeigen aktiviert?	34
68. Sind Ihre Banner-Anzeigen auf alle Sektionen des Verkaufstrichters ausgerichtet?	36
69. Sind Ihre Banner-Anzeigen auf alle Phasen des Kaufzyklusses ausgerichtet?	37
ANZEIGENERWEITERUNGEN	38
70. Nutzen Sie Anruferweiterungen?	38
71. Nutzen Sie Standorterweiterungen?	38
72. Nutzen Sie Sitelink-Erweiterungen?	39
73. Nutzen Sie Callout-Erweiterungen?	40
74. Nutzen Sie Snippet-Erweiterungen?	40
75. Nutzen Sie für Mobilgeräte angepasste Erweiterungen?	41

76. Nutzen Sie spezielle Erweiterungen auf Anzeigengruppen-Ebene?	41
GEBOTE	42
77. Nutzen Sie geografisch bezogene Gebotseinstellungen?	42
78. Nutzen Sie gerätespezifische Gebotseinstellungen?	42
79. Nutzen Sie zeitbezogene Gebotseinstellungen?	42
80. Nutzen Sie auf Themen basierende Gebotseinstellungen im Display-Netzwerk?	42
81. Nutzen Sie geschlechterspezifische Gebotseinstellungen im Display-Netzwerk?	43
82. Nutzen Sie altersspezifische Gebotseinstellungen im Display-Netzwerk?	43
ZIELSEITEN	44
83. Nutzen Sie Standalone-Websites als Zielseiten?	44
84. Nutzen Sie Zielseiten, die auf den oberen Teil des Verkaufstrichters abzielen?	44
85. Nutzen Sie Zielseiten, die auf die Mitte des Verkaufstrichters abzielen?	44
86. Nutzen Sie Zielseiten, die auf die unteren Teil des Verkaufstrichters abzielen?	44
87. Führen Sie A/B-Split-Tests für Ihre Zielseiten durch?	45
88. Nutzen Sie Heatmaps Analysen auf Ihren Zielseiten?	45
89. Nutzen Sie Exit oder Cart Abandonment Software?	46
90. Sind Ihre Zielseiten 'responsive' aufgebaut?	47
91. Sind Ihre Zielseiten 'adaptive' aufgebaut?	48
GOOGLE SCRIPTS	49
92. Nutzen Sie Google Scripts?	49
VERGLEICHE UND ANALYSEN	50
93. Zeigen Ihre aktuellen CPA-Trends für diesen Monat nach unten?	50
94. Haben Ihre CPA-Trends im letzten Quartal nach unten gezeigt?	50
95. Zeigen Ihre diesjährigen CPAs im Vergleich zum vorigen Jahr nach unten?	50
BUDGET	51
96. Haben Sie Suchnetzwerk-Kampagnen mit Conversions, die wegen zu geringer Budgets am Anteil an möglichen Impressionen verlieren?	51
97. Haben Sie Display-Kampagnen mit Conversions, die wegen zu geringer Budgets am Anteil an möglichen Impressionen verlieren?	51
98. Haben Sie nur Anzeigengruppen im Suchnetzwerk, die in den letzten 90 Tagen Conversions generiert haben?	51
99. Haben Sie nur Anzeigengruppen im Display-Netzwerk, die in den letzten 90 Tagen Conversions generiert haben?	52
IMPRESSUM & KONTAKT	53

KONTO

1. HABEN SIE EINE DURCHDACHTE KONTOSTRUKTUR?

Bevor Sie mit der Kampagnenaufsetzung beginnen, rufen Sie sich noch einmal die Kontostruktur in Google Ads ins Gedächtnis.

Zur Erinnerung:

- Auf Kampagnen-Ebene werden Budget, Standort und Sprache festgelegt.
- Auf Anzeigengruppen-Ebene befinden sich die Anzeigen, die Keywords und die jeweiligen Gebote.

Konto			
E-Mail-Adresse, Passwort, Zahlungsinformationen			
Kampagne		Kampagne	
Budget, Standort, Sprache		Budget, Standort, Sprache	
Anzeigengruppe	Anzeigengruppe	Anzeigengruppe	Anzeigengruppe
Anzeigen, Keywords, Gebote	Anzeigen, Keywords, Gebote	Anzeigen, Keywords, Gebote	Anzeigen, Keywords, Gebote

Denken Sie daran:

- Für Bereiche, die sich in Budget, Standort oder Sprache unterscheiden, sollten Sie verschiedene Kampagnen aufsetzen.
- Für Keywords, die nicht in denselben Themenbereich fallen, sollten Sie unterschiedliche Anzeigen und Anzeigengruppen erstellen.
- Zusätzlich kann es sinnvoll sein, die Gebote individuell einzustellen.

2. HABEN SIE EINE FÜR SIE PASSENDE GOOGLE ADS-STRATEGIE AUSGEWÄHLT?

In Google Ads finden Sie verschiedene Gebotsstrategien, die auf unterschiedliche Arten von Kampagnen ausgerichtet sind. Je nachdem, ob Sie den Schwerpunkt Ihrer Kampagne auf Conversions, Impressionen, Klicks oder Aufrufe legen, eignet sich eine andere Strategie besser.

Es kann sich z.B. auch lohnen unterschiedliche CPCs für einzelne (besonders wichtige) Keywords festzulegen. Ihre gewählte Strategie wird die Position Ihrer Anzeigen maßgeblich beeinflussen und damit auch die Anzahl der Klicks steuern.

In Google Ads können Sie zwischen folgenden Gebotsstrategien wählen:

- Schwerpunkt auf Conversions (mit Smart Bidding)
 - Ziel-CPA (Cost-per-Acquisition)
 - Ziel-ROAS (Return-on-Advertising-Spend)
 - Conversions maximieren
 - Conversion-Wert maximieren
 - Auto-optimierter CPC (Cost-per-Click)
- Schwerpunkt auf Klicks mit CPC-Geboten
 - Klicks maximieren
 - Manueller CPC
- Schwerpunkt auf Impressionen
 - Angestrebter Anteil an möglichen Impressionen

Automatischen Gebotsstrategien und Smart Bidding greifen immer auf Daten zurück, die zum Zeitpunkt der jeweiligen Auktion zur Verfügung stehen. D.h. Sie benötigen dafür immer ein funktionierendes Conversion-Tracking (siehe Punkt 8). Bei Ziel-CPA und Ziel-ROAS sollten Ihre Kampagnen in den letzten 30 Tagen mindestens 50 Conversions erzielt haben, um brauchbare Daten heranziehen zu können. Die Strategie Ziel-ROAS eignet sich ausschließlich für Onlineshops mit Umsatz.



Pro Tipp: Vergessen Sie nicht für Ihr Unternehmen relevante (!) Conversions festzulegen!

3. BERÜCKSICHTIGEN SIE IHREN QUALITÄTSFAKTOR?

Der Qualitätsfaktor ist das A & O in Ihren Google Ads Kampagnen. Es handelt sich dabei um einen Wert von 1-10, den Google Ihren Anzeigen zuordnet. 1 ist dabei der schlechteste Wert, 10 der beste. Er spielt einen immensen Faktor, was zum einen den Klickpreis und zum anderen die Anzeigenposition betrifft. Der Qualitätsfaktor setzt sich aus der voraussichtlichen Klickrate (Exp. CTR), der Relevanz der Anzeige (Ad Relevance) und der Nutzer*innenerfahrung mit der Zielseite (Landingpage experience) zusammen. Diese drei Faktoren sollten Sie bei der gesamten Erstellung Ihrer Kampagne immer im Hinterkopf behalten.

4. VERSUCHEN SIE, IHREN QUALITÄTSFAKTOR ZU VERBESSERN?

Die Skala des Qualitätsfaktors verläuft wie folgt: 1-4 = gering, 5-7 = durchschnittlich und 8-10 = hoch. Erstrebenswert ist natürlich immer ein hoher Qualitätsfaktor, d.h. ein Wert zwischen 8-10.

Denn mit einem höheren Qualitätsfaktor können Sie kostensparend höhere Anzeigenpositionen erreichen.

Advertiser	Gebot(€)	Qualitätsfaktor(QF)	Ad Rank	Reihung
Ihre Firma	0.30€	* Sehr guter Qualitätsfaktor 10	= 3	1
Firma A	0.50€	* Durchschnittlicher Qualitätsfaktor 5	= 2.5	2
Firma B	1€	* Schlechter Qualitätsfaktor 1	= 1	3

Abbildung: Berechnung Anzeigenrang

Den Qualitätsfaktor können Sie z.B. verbessern indem Sie die CTR erhöhen, die Relevanz der Anzeige verbessern oder Ihre Anzeigen auf Ihre Landingpage optimieren und somit die Nutzer*innenerfahrung steigern.

ZIELE

5. HABEN SIE EINEN FÜR SIE PASSENDEN CPA FESTGESETZT?

Beim CPA handelt es sich um den Cost-per-Acquisition bzw. Cost-per-Action. Dieser berechnet sich wie folgt:

$$\text{Absolute Kosten Ihrer Kampagne} / \text{Erzielte Conversions} = \text{CPA}$$

Bei Aufsetzung Ihrer Kampagne müssen Sie einen sogenannten Ziel-CPA festlegen. Denken Sie also darüber nach was ein realistisches Ziel für Ihren Ziel-CPA ist.

6. HABEN SIE EIN KLARES CONVERSION-ZIEL?

Ihr Conversion-Ziel sind jene Kunden-Handlungen, die Sie als Unternehmen als wertvoll definieren. D.h. Sie müssen sich Gedanken darüber machen, was Sie von Ihren potenziellen Kund*innen haben möchten. Das können beispielsweise ein Produktkauf, der Download einer App oder eines PDFs, ein Anruf oder die Anmeldung zu Einem Beratungsgespräch, einer Probefahrt oder zum Newsletter sein. Finden Sie Ihr Conversion-Ziel heraus und richten Sie dann Ihre Kampagne darauf aus.

7. HABEN SICH IHRE KUNDEN BEREITS IN EINEN FIXEN KAUFZYKLUS EINGEFUNDEN?

Der Kaufzyklus beschreibt welche Phasen Kaufinteressent*innen und Kund*innen durchlaufen wenn sie Produkte kaufen. Der Zyklus kann je nach Produkt, Kosten oder Involvement einen längeren Zeitraum umfassen oder - vor allem bei low cost Produkten - innerhalb von wenigen Augenblicken von sich gehen.

Der Kaufzyklus lässt sich grob in 5 Phasen einteilen:



Abbildung: Phasen des Kaufzyklus

Kund*innen realisieren also ihr Bedürfnis bzw. Problem, wägen ihre Optionen ab und treffen schließlich durch einen Kauf eine Entscheidung. Mit Google Ads möchte man vor allem Kund*innen mit bereits vorhandener Kaufabsicht ansprechen.

Was ist nun ein fixer Kaufzyklus? Ein Zyklus besteht aus gewissen Schritten, welche meistens in derselben Reihenfolge passieren. Bei jedem Produkt oder Dienstleistung kann der Prozess anders aussehen. Versuchen Sie sich in Ihre Kund*innen hineinzusetzen, um eine erste Vorstellung von dem Kaufprozess zu bekommen. Mit der Zeit und mit mehr Daten lässt sich dann ein genauerer Kaufzyklus abstecken, nach dem Sie Ihre Aktivitäten anpassen können.

8. HABEN SIE EIN FUNKTIONIERENDES CONVERSION-TRACKING EINGERICHTET?

Conversions sind Aktionen von Kund*innen, die Sie als Unternehmen als wertvoll definieren. Das kann ein Anruf, ein Produktkauf, eine Anmeldung für den Newsletter, ein Anruf oder das Herunterladen einer App sein.

Mit einem aktiven Conversion-Tracking können Sie festhalten, was nach dem Klick der Nutzer*innen auf Ihre Anzeige geschieht. Sie sehen also welche Keywords, Anzeigen, Anzeigengruppen und Kampagnen zu welchen Kundenaktionen geführt haben und können so Ihren Return-on-Investment (ROI) nachvollziehen. Außerdem sehen Sie auch geräte- und browserübergreifende Conversions Ihrer Kund*innen.

9. HABEN SIE EIN FUNKTIONIERENDES ANRUF-TRACKING EINGERICHTET?

Besonders für Dienstleistungsunternehmen ist es wichtig und sinnvoll Anrufe zu tracken. D.h. es wird getrackt, ob und wie viele Klicks effektiv zu Anrufen führen.

Durch Anruf-Tracking können Sie nachvollziehen, welche Keywords, Anzeigen, Anzeigengruppen und Kampagnen zu den Anrufen geführt haben und Sie erfahren dadurch auch, wie Ihr Return-on-Investment (ROI) entsteht.

KEYWORDS

10. HABEN SIE GENÜGEND RELEVANTE KEYWORDS FÜR IHRE KAMPAGNEN RECHERCHIERT?

Ohne Keywords kann eine Kampagne nicht laufen. Welche Anzahl an Keywords die richtige Anzahl ist, lässt sich nicht pauschal sagen. Wenn Sie aber nur eine handvoll Keywords definiert haben, geht mit Sicherheit einiges an Potential verloren. Mit Ihren eingebuchten Keywords richten Sie Ihre Anzeige auf bestimmte Nutzer*innen aus. Versuchen Sie relevante Keywords auszuwählen, die von hoher Qualität für Ihre Kampagne sind. Dadurch erreichen Sie nur die Nutzer*innen mit dem größten Interesse an Ihrem Angebot. Diese Nutzer*innen werden in weiterer Folge am wahrscheinlichsten zu neuen Kund*innen.

SUCHNETZWERK-KEYWORDS	AUSZUSCHLIESSENDE KEYWORDS	SUCHBEGRIFFE	AUKTIONSDATEN
-----------------------	----------------------------	--------------	---------------

Abbildung: Screenshot Google Ads - Suchnetzwerk-Keywords

Wählen Sie Ihre Keywords sorgfältig nach Relevanz und Qualität aus, können sich auch die Leistung Ihrer Anzeigen verbessern, sowie hohe Preise vermieden werden. Wählen Sie schlechte Keywords aus, werden Sie eine niedrigere Anzeigenpositionen erzielen und im Endeffekt einen höheren Preis zahlen.

11. HABEN SIE BEI IHRER KEYWORDLISTE AUCH SYNONYME, UNTERSCHIEDLICHE SCHREIBWEISEN, LANDESTYPISCHE BEGRIFFE, ABKÜRZUNGEN UND AKRONYME BEACHTET?

Versuchen Sie bei der Erstellung Ihrer Keywordliste auch:

- Synonyme - z.B. "Bestattung" und "Beerdigung"
- unterschiedliche Schreibweisen - z.B. "zu Hause" und "zuhause"
- landestypische Begriffe - z.B. "Kartoffeln" und "Erdäpfel"
- Abkürzungen - z.B. "Straße" und "Str"
- Akronyme - z.B. "Lastwagen" und "LKW"

zu inkludieren.

Am besten arbeiten Sie bei der Keyword Recherche mit Tools, wie einem Synonym Finder oder dem Keyword Planer von Google Ads. Dies wird Ihnen viele Denkanstöße in verschiedene Richtungen geben. Achten Sie aber trotzdem darauf, nur relevante Begriffe in Ihre Keywordliste aufzunehmen, die auch tatsächlich Ihrer Zielgruppe entsprechen.

12. HABEN SIE PASSENDE KEYWORD-OPTIONEN GENUTZT?

In Google Ads gibt es vier verschiedene Optionen, wie sie (positive) Keywords einbuchen können:

- Weitgehend passend (Broad Match, BM)
- +Modifizierer +für +weitgehend +passende +Keywords (Broad Match Modifier, BMM)
- "Passende Wortgruppe" (Phrase Match)
- [Genau passend] (Exact Match)

Mit den verschiedenen Optionen legen Sie fest, bei welchen Suchanfragen Ihre Anzeige ausgeliefert werden soll. Verwenden Sie beispielsweise die Option Weitgehend passend, wird Ihre Anzeige einer breiteren Zielgruppe ausgeliefert, als wenn Sie die Option Genau passend wählen. Versuchen Sie also herauszufinden, welche Option für welches Keyword am besten passt. Die Nutzung dieser Optionen sorgt meist für eine höhere Relevanz der Keywords, eine höhere CTR (Klickrate) und niedrigeren CPCs (Klickpreisen).

13. HABEN SIE AUSZUSCHLIESSENDE KEYWORDS FESTGELEGT?

Ein weiterer wichtiger Bestandteil einer Google Ads Kampagne sind die auszuschließenden (negative) Keywords. Es ist nämlich genauso wichtig festzulegen, worauf Sie Ihre Kampagne nicht ausrichten möchten. Denken Sie bei der Auswahl auszuschließender Keywords an Begriffe, die Ihren Keywords ähnlich sind, jedoch nicht auf die gleiche Suchintention abzielen. Die auszuschließenden Keywords finden Sie unter dem Punkt Keywords:



Abbildung: Screenshot Google Ads - Auszuschließende Keywords

Beispiel: Sie sind ein*e Wurstwarenverkäufer*in und bieten u.a. auf die Wortgruppe "Wurst Wien" mit der Annahme, dass die Nutzer*innen nach einem Geschäft suchen, in dem Wurstwaren verkauft werden. An und für sich ist der Gedankengang nicht falsch, jedoch müssen Sie auch bedenken, dass mit Eingabe des Suchbegriffes „Conchita Wurst Wien“, Google Ihre Werbung auch ausspielen könnte. Wenn Sie keine auszuschließenden Keywords verwenden, riskieren Sie einen

negativen Effekt auf Ihren Qualitätsfaktor. Da die Nutzer*innen nicht auf Ihre Werbung klicken, stuft Google das Keyword irrelevant für die Nutzer*innen ein und wertet es ab. Im schlimmsten Fall kann das bedeuten, dass Ihre Werbung für dieses Keyword gar nicht mehr ausgespielt wird.

14. HABEN SIE DOPPELTE KEYWORDS IN IHREM KONTO ENTFERNT?

Doppelte Keywords sollten Sie unbedingt vermeiden, denn: Google liefert pro Suchanfrage maximal eine Anzeige pro Google Ads Konto aus. D.h., wenn Sie innerhalb Ihres Kontos - egal auf welcher Ebene - dasselbe Keyword öfter einbuchen, konkurrieren diese und die dazugehörigen Anzeigen miteinander. Sie konkurrieren also mit sich selbst und können so im ungünstigsten Fall den Klickpreis hochtreiben.

15. HABEN SIE SICHERGESTELLT, DASS SIE KEINE „UNTER DEM GEBOT FÜR DIE ERSTE SEITE“-ANZEIGEN HABEN?

Bekommen Sie die Meldung "Unter dem Gebot für die erste Seite" für ein Keyword bedeutet dies, dass das CPC-Gebot für dieses Keyword zu niedrig ist, um die Auktion für eine Platzierung der Anzeige auf der ersten Seite gewinnen zu können. In diesem Fall können Sie natürlich das Gebot einfach erhöhen, allerdings lohnt sich auch ein Blick auf den Qualitätsfaktor. Liegt dieser unter 7 und ist somit eher schlecht, können Sie versuchen diesen zuerst zu verbessern. Denn: Bei der Auktion um die Platzierung spielt nicht nur das Gebot eine große Rolle, sondern auch der Qualitätsfaktor Ihrer Keywords und Anzeigen.

KAMPAGNEN

16. HABEN SIE FÜR ALLE IHRE KAMPAGNEN EIN ENDDATUM FESTGELEGT?

Wenn Sie Ihre Kampagne nur in einem bestimmten Zeitraum laufen lassen möchten, sollten Sie ein Enddatum definieren. Wenn das Enddatum der Kampagne erreicht ist, wird die Schaltung Ihrer Anzeigen an diesem Tag um 23:59 eingestellt. In der Standardeinstellung von Google Ads wird kein Enddatum für die Kampagne angegeben. D.h. Ihre Anzeigen laufen über eine unbegrenzte Zeit und können somit vielleicht auch länger Kosten verursachen als erwünscht.



Pro Tipp: Verwenden Sie eine automatisierte Regel zur Pausierung Ihrer Kampagnen!

17. HABEN SIE SUCHNETZWERK-KAMPAGNEN AUFGESETZT?

Anzeigen in Suchnetzwerk-Kampagnen sind immer textbasiert und erscheinen auf Suchmaschinen-Ergebnisseiten von Google zusammen mit bzw. über und unter den organischen Suchresultaten.

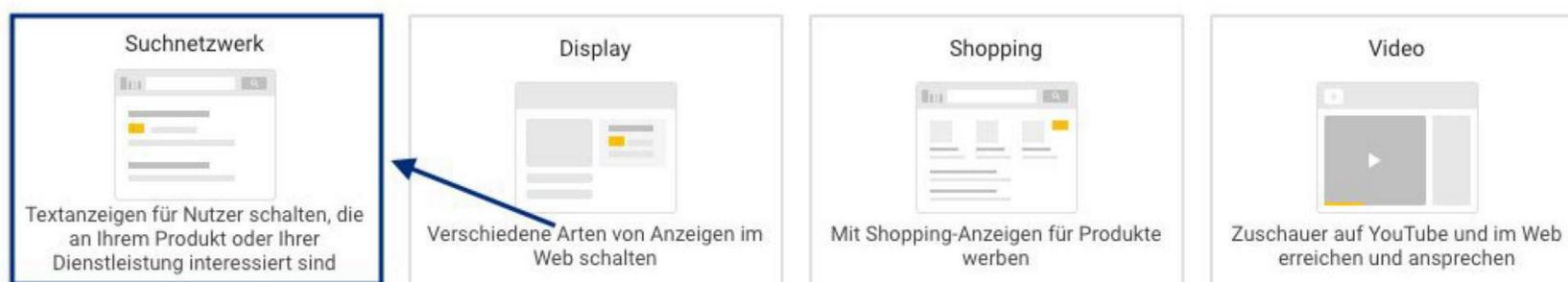


Abbildung: Screenshot Google Ads - Suchnetzwerk-Kampagnen

Große Vorteile von Anzeigen im Suchnetzwerk sind zum einen, dass Sie mit Ihrer Werbung da ansetzen können, wo Nutzer*innen nach Informationen suchen - nämlich Google - und dass Ihre Anzeigen im selben Format, wie die organischen Resultate angezeigt werden. Die Nutzer*innen haben dadurch eine geringere Hemmschwelle auf die Anzeige zu klicken, da sie genauso aussieht wie die nicht bezahlten Einträge.

18. HABEN SIE DISPLAY-KAMPAGNEN AUFGESETZT?

Mit Display-Kampagnen können Sie sowohl potenzielle Kund*innen ansprechen als auch die Kaufbegeisterung bereits interessierter Kund*innen verstärken. Display Werbung eignet sich besonders dann, wenn sie

- neue Produkte vorstellen wollen,
- eine größere Kund*innen-Reichweite schaffen wollen,
- die Bekanntheit Ihres Produkt oder Ihrer Marke steigern wollen oder
- das Interesse von Kund*innen erwecken wollen.

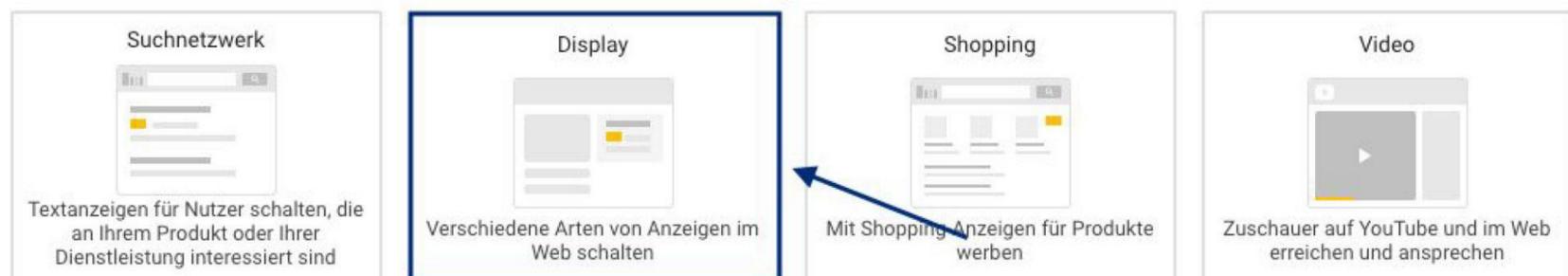


Abbildung: Screenshot Google Ads - Display-Kampagnen

Die Anzeigen in Display-Kampagnen sind meist grafisch gestaltet und erscheinen auf Webseiten im Displaynetzwerk von Google. Außerdem können Sie Display-Kampagnen so ausrichten, dass Sie nur in bestimmten Kontexten ausgeliefert werden, z.B. ausgewählte Websites, Zielgruppen oder Standorte.

19. HABEN SIE SHOPPING-KAMPAGNEN AUFGESETZT?

Sofern Ihr Unternehmen es zulässt, können Sie mit Shopping-Kampagnen Ihre Produkte bewerben. Dies macht natürlich nur als Händler*in von Produkten, die in Geschäften und/oder Onlineshops erworben werden können, Sinn.

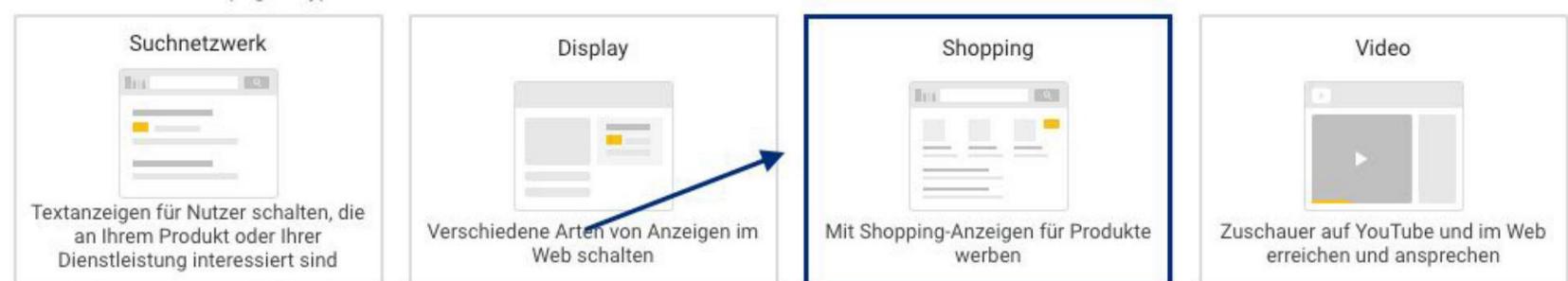


Abbildung: Screenshot Google Ads - Shopping-Kampagnen

Die Shopping-Anzeigen enthalten neben Text auch immer ein Produktfoto, einen Titel, einen Preis und den Namen Ihres Geschäfts. Diese Anzeigen werden mithilfe der Produktdaten erstellt, die Sie im Merchant Center eingereicht haben.

Genau wie bei anderen Anzeigen auch, nehmen Sie mit Ihren Shopping-Anzeigen an Anzeigen-Auktionen teil.

20. HABEN SIE YOUTUBE-KAMPAGNEN AUFGESETZT?

Youtube ist die zweitgrößte Suchmaschine weltweit und in den Top 3 der am häufigsten besuchten Plattformen nach Google und Facebook. Die Videoplattform ist somit also nicht außer Acht zu lassen, wenn es um Werbung geht.

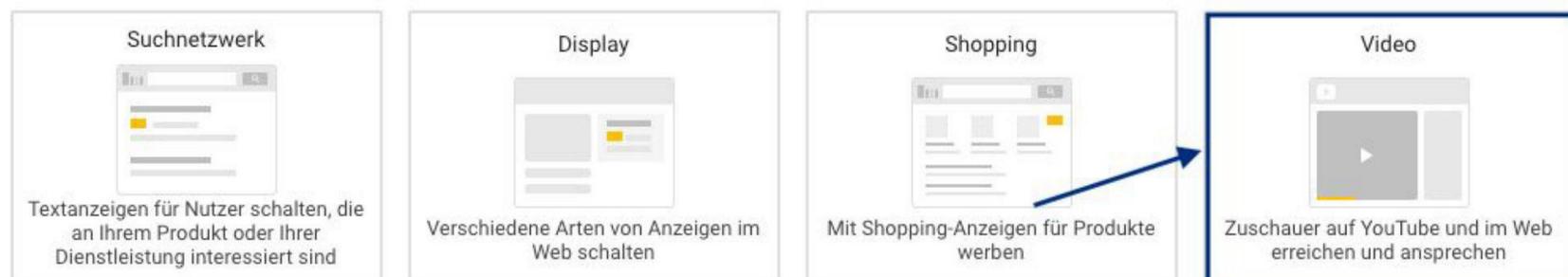


Abbildung: Screenshot Google Ads - Youtube-Kampagnen

Mit Youtube-Kampagnen sprechen Sie Ihre Zielgruppe auf einer weiteren Plattform mit viel Traffic an. Bedenken Sie, dass Ihre Video-Kampagnen auf Youtube vor allem dazu dient, die Bekanntheit Ihrer Marke zu steigern und eine größere Kund*innen-Reichweite zu schaffen.

Videoanzeigen auf Youtube sind zwischen 6 und 15 Sekunden lang. Auch hier können Sie, wie bei den Display-Kampagnen, bestimmte Kontexte definieren, in denen Ihre Anzeigen ausgeliefert werden sollen und in welchen nicht.

21. NUTZEN SIE REMARKETING-KAMPAGNEN FÜR IHRE SUCHKAMPAGNEN?

Remarketing-Kampagnen sind dazu da, um frühere Besucher Ihrer Website vor allem dann erneut anzusprechen, wenn noch keine Conversion vonstatten gegangen ist. Ihre Anzeigen werden schließlich an jene Kund*innen ausgeliefert, die Sie vorab mittels Remarketing-Listen definieren: etwa Kund*innen, die Ihre Website besucht haben oder Kund*innen, die spezielle Produktseiten angesehen haben, etc.

Nun gibt es nicht nur die Option auf eine Remarketing-Kampagne im Displaynetzwerk (siehe Punkt 21), sondern auch sogenannte Remarketing-Listen für Suchanzeigen (RLSA). Bei dieser Remarketing-Strategie wird nur dann eine Werbeanzeige geschaltet, wenn Nutzer*innen, die bereits einmal auf Ihrer Website waren, eine neue Suchanfrage durchführen.

Eine Remarketing-Liste kann dann zum Einsatz kommen, wenn sie mindestens 1000 Nutzer enthält. Dafür müssen Sie weder eine neue Kampagne, noch extra Budget verwenden. Sie können ganz einfach unter benutzerdefinierte Zielgruppen RLSAs in Ihren Kampagnen hinzufügen.

22. NUTZEN SIE REMARKETING-KAMPAGNEN FÜR IHRE DISPLAY-KAMPAGNEN?

Remarketing-Kampagnen im Displaynetzwerk können Sie sowohl für Nutzer*innen schalten lassen, die Ihre Anzeige bereits als Textanzeige im Suchnetzwerk gesehen haben oder als Displayanzeige im Displaynetzwerk. Um im Displaynetzwerk zu erscheinen, benötigen Sie im Gegensatz zu den klassischen Textanzeigen, passende Werbebanner in verschiedenen Formaten.



Pro Tipp: Achten Sie darauf, nicht zu häufig zu schalten, da dadurch die Gefahr besteht, dass Nutzer*innen die Werbung als nervig & irrelevant wahrnehmen!

23. NUTZEN SIE REMARKETING-KAMPAGNEN FÜR YOUTUBE?

Beim Video-Remarketing werden Ihre Anzeigen auf Youtube (und den Partnerwebsites im Videowerbenetzwerk) geschaltet. Als Voraussetzung gilt, dass Ihr Google Ads Konto mit dem Konto von Youtube verknüpft ist. Denn Ihre Videos für die Videoanzeigen müssen auf Youtube gehostet sein.

Für Ihre Video-Kampagnen gibt es spezielle Remarketing-Listen, mit denen Ihre Anzeigen jenen Nutzer*innen ausgespielt werden, die Ihre Youtube-Videos (also Videoanzeigen) bereits gesehen haben.

24. HABEN SIE IHREN KAMPAGNEN NACHVOLLZIEHBARE, ALLGEMEINE NAMEN GEGEBEN?

Google Ads benennt Ihre Kampagnen standardmäßig mit “Kampagne 1”, “Kampagne 2”, usw.

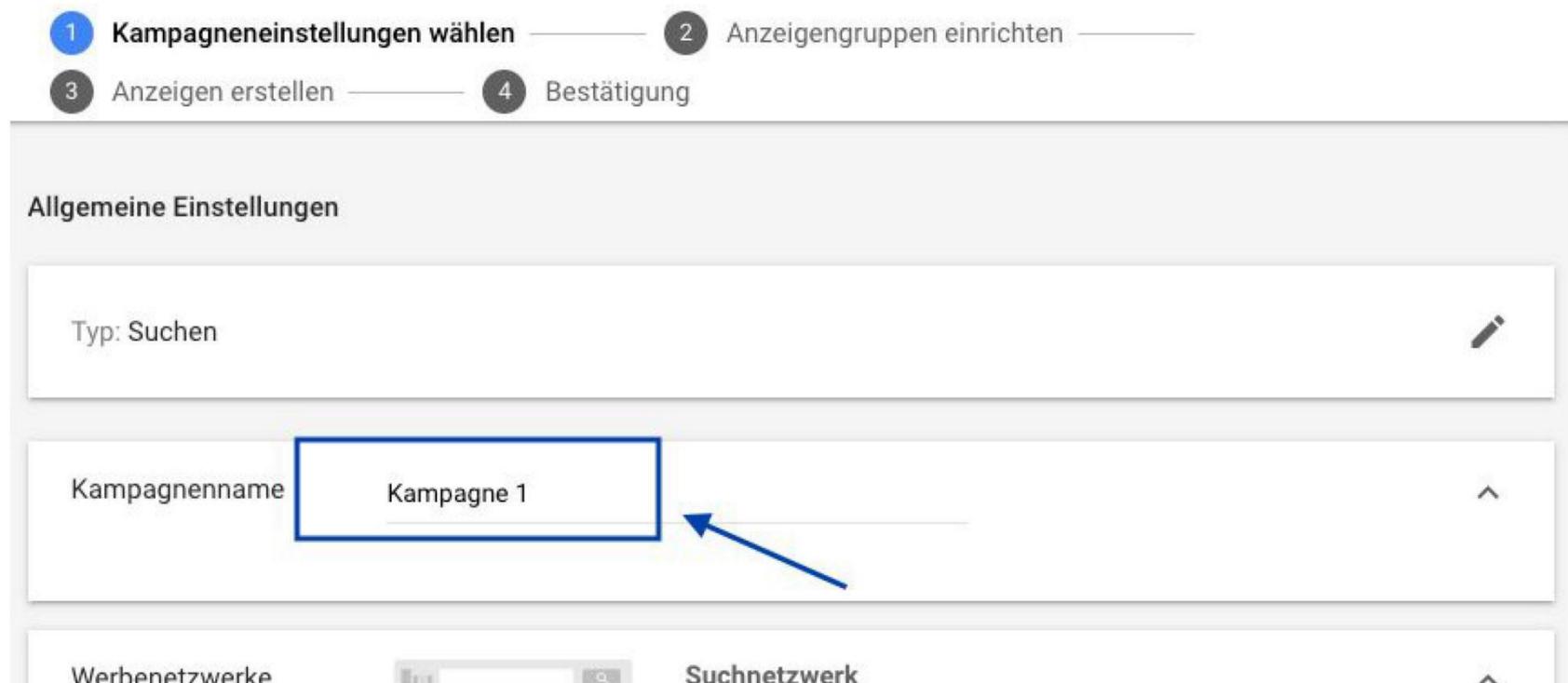


Abbildung: Screenshot Google Ads - Kampagnennamen

Achten Sie darauf, dass Sie Ihren Kampagnen eigene, für Sie passende Namen geben, die das Thema der jeweiligen Kampagne genau beschreibt. So behalten Sie viel besser den Überblick und finden die Kampagnen in Ihrem Konto leicht wieder.

25. HABEN SIE IHRE ANZEIGENGRUPPEN IN RELEVANTE KATEGORIEN EINGETEILT?

Eine Anzeigengruppe enthält mindestens eine oder mehrere Anzeigen und zugehörige Keywordlisten. Versuchen Sie Ihre Anzeigengruppen in relevante Kategorien (Kampagnen) einzuteilen. Bei vielen, sehr unterschiedlichen Anzeigengruppen kann es nämlich sinnvoll sein, verschiedene Kampagnen anzulegen. Damit behalten Sie einen besseren Überblick über Ihr Konto.

26. HABEN SIE BRAND-KAMPAGNEN AUFGESETZT?

Der Nutzen einer Brand-Kampagne wird oft unterschätzt, da viele der Meinung sind: “Wenn mich jemand sucht, dann findet man mich sowieso in den organischen Ergebnissen ganz vorne.” Allerdings sind die ersten vier Ergebnisse auf Google bezahlten Anzeigen vorbehalten. Somit kann der Fall eintreten, dass die beste Position, die man organisch erreichen kann, insgesamt Platz 5 ist. Oft nehmen die bezahlten Anzeigen auch so viel Platz ein, dass die organischen Ergebnisse “below

the fold“ liegen und somit in erster Instanz gar nicht wahrgenommen werden. In weiterer Folge verlieren Sie Klicks und natürlich auch Kund*innen, die Ihre Konkurrenten Ihnen abgreifen.

Neben dem defensiven Schutz der eigenen Brand gibt es mit dem Bieten auf den eigenen Namen auch die genau gegenteilige offensive Angriffsstrategie, nämlich Competition Bidding. Dabei bieten Unternehmen gezielt auf den Brand-Namen der Konkurrenz, mit dem Ziel deren Kunden für sich zu gewinnen. So kann es Ihnen ohne bezahlte Brand-Anzeigen passieren, dass plötzlich die Konkurrenz auf Ihren Namen bietet und so bei einer Google-Suche vor Ihnen angezeigt wird.

Besonders wichtig ist Brand-Bidding zudem, wenn Ihr Markenname ein allgemeines Wort enthält oder einen allgemeinen Service beschreibt, wie z.B.: Lieferservice, Schlüsseldienst, etc., da die Konkurrenz auch genau auf diese allgemeinen Begriffe bietet.

Mit Brand-Kampagnen profitieren Sie sowohl von mehr Sichtbarkeit als auch von mehr Klicks. Außerdem sind Brand-Kampagnen im Vergleich zu anderen Kampagnen extrem kostengünstig und profitabel, da der Qualitätsfaktor aufgrund des Markennamens besonders hoch ist und üblicherweise eine hohe Anfragezahl erreicht wird.

27. HABEN SIE KAMPAGNEN AUF ÄHNLICHE ZIELGRUPPEN AUSGERICHTET?

Wenn Sie Ihre Kampagnen auf ähnliche Zielgruppen ausrichten, sucht Google Ads automatisch nach potenziellen Kund*innen, die Ähnlichkeiten mit bereits erfassten Nutzer*innen haben. Google Ads ermittelt durch maschinelles Lernen in Echtzeit Listen für ähnliche Zielgruppen, um neue Nutzer*innen mit denen auf Ihren Remarketing-Listen zu vergleichen. Dadurch werden Ihre Anzeigen jenen Nutzer*innen angezeigt, die ähnliche Merkmale haben, wie jene auf den Remarketing-Listen. Um mögliche Überschneidungen zu vermeiden, werden die Nutzer*innen aus der ursprünglichen Remarketing-Liste automatisch aus der Liste für ähnliche Zielgruppen ausgeschlossen.

28. HABEN SIE EINE ALTERNATIVE ZAHLUNGSMÖGLICHKEIT IN IHREM ACCOUNT EINGERICHTET?

Es kann immer mal zu technischen Problemen mit der Zahlung oder anderweitigen Gründen kommen, die verhindern, dass Ihre Kampagnen auf Google Ads auch bezahlt werden. Um eine ungewollte Pausierung Ihrer Kampagnen zu verhindern, ist es deshalb ungemein wichtig eine alternative Zahlungsmöglichkeit in Ihrem Account einzurichten. Dadurch garantieren Sie die durchgängige Auslieferung Ihrer Anzeigen in Ihrem definierten Zeitraum.

29. BEOBACHTEN SIE DIE PERFORMANCE IHRER KAMPAGNEN REGELMÄSSIG?

Beim Beobachten und Kontrollieren der Performance Ihrer Kampagnen sind die KPIs (Key Performance Indicator) ausschlaggebend. Die KPIs sind messbare und transparente Kennzahlen, um die Leistung in Bezug auf Ihre Kampagnen zu überprüfen und zu analysieren.

Einige der wichtigsten Google Ads Kennzahlen sind folgende:

- Impressionen
- Anzahl der Klicks
- Klickrate (CTR)
- Conversions
- Qualitätsfaktor
- Klickkosten (CPC)
- Anzeigenposition
- Conversion Rate
- Kosten/Conversion
- Anteil an möglichen Impressionen

Wichtig ist vor allem, dass Sie diese Kennzahlen in Verbindung miteinander analysieren und sich nicht nur einzelne Messwerte anschauen. Denn nur so erhalten Sie ein vollständiges Bild der Performance Ihrer Kampagnen.

30. OPTIMIEREN SIE DIE PERFORMANCE IHRER KAMPAGNEN AUF BASIS IHRER ANALYSEN IN REGELMÄSSIGEN ABSTÄNDEN?

Natürlich sollten Sie die Performance Ihrer Kampagnen nicht nur beobachten, sondern diese bei Notwendigkeit auch optimieren. Um Ihre Kampagnen optimieren zu können, müssen Sie zunächst Ziele festlegen. Dahingehend können Sie dann Ihre Messwerte verbessern. Leider kann man nicht pauschal sagen, ab wann welche KPIs als gut gelten, denn dies variiert je nach Branche sehr. Durchschnittliche Klickraten im Suchnetzwerk fielen 2018 in unterschiedlichen Bereichen z.B. so aus:

DURCHSCHNITTLICHE KLICKRATE BEI SUCHANFRAGEN 3.17%

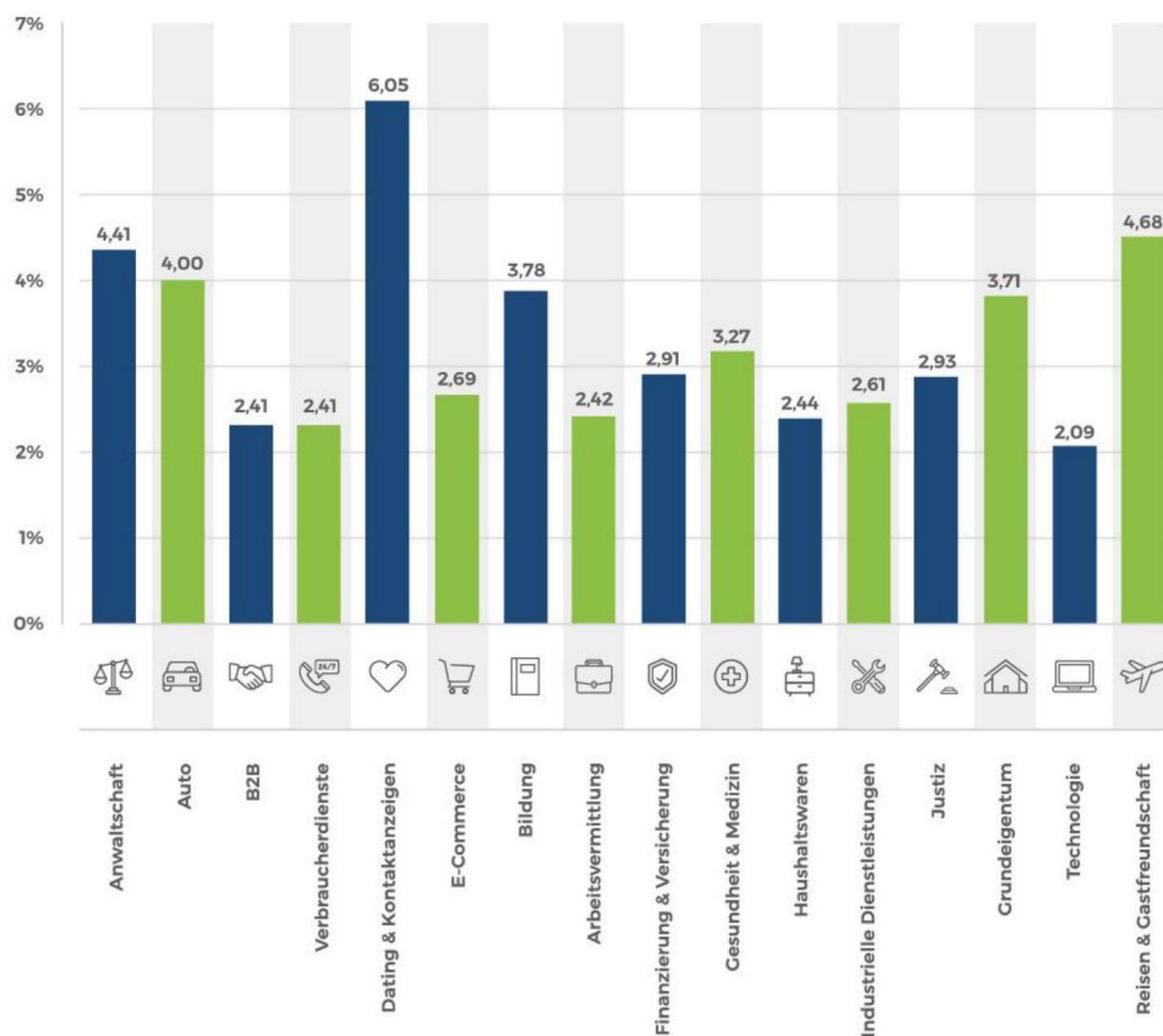


Abbildung: Durchschnittliche Klickraten im Suchnetzwerk. (USA, 2018)

Quelle: Wordstream: Google Ads Benchmarks for Your Industry.

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks> (aufgerufen am 18. Dezember 2018)

Wenn Sie die für Sie wichtigsten Parameter definiert haben, können Sie diese schrittweise optimieren - denn keine Google Ads Kampagne ist von Anfang an perfekt!

EINSTELLUNGEN

31. HABEN SIE DIE SUCHPARTNER IM SUCHNETZWERK INKLUDIERT?

In Google Ads gibt es die Funktion Ihre Anzeigen auch auf andere Google-Websites ausliefern zu lassen, sollten Ihre Keywords für die Suchanfragen der Nutzer*innen relevant sein. D.h. Ihre Anzeigen werden auf den Websites von sogenannten Google-Suchnetzwerk-Partnern angezeigt. Die Leistung von Ihren Anzeigen auf den Partner-Websites wirkt sich nicht auf den Qualitätsfaktor aus.

1 Kampagneneinstellungen wählen ——— 2 Anzeigengruppen einrichten ———
3 Anzeigen erstellen ——— 4 Bestätigung

Abbildung: Screenshot Google Ads - Suchnetzwerk-Partner

Durch dieses Werbenetzwerk ist die Reichweite Ihrer Anzeigen meist höher, was ein Vorteil sein kann, jedoch ist dort die CTR (Klickrate) für gewöhnlich geringer.



Pro Tipp: Nehmen Sie die Google Suchnetzwerk-Partner anfangs nicht mit auf!

32. HABEN SIE MOBILE GEBOTSSTRATEGIEN AUFGESETZT?

Bei Google Ads haben Sie die Möglichkeit für mobile Endgeräte - sprich Smartphones oder Tablets - unterschiedliche Einstellungen zu treffen. Da der Bildschirm eines Smartphones logischerweise viel kleiner ist, als bei einem PC, werden von Google über den organischen Suchresultaten nur zwei Anzeigen ausgespielt. Aus diesem Grund kann es sinnvoll sein für mobile Endgeräte eine andere Gebotsstrategie bzw. maximalen CPC (Klickpreis) zu definieren. Beachten Sie auch die Unterschiede zwischen Smartphones, Tablets und Wearables und ob Sie Werbungen in Apps schalten wollen.

33. HABEN SIE IHRE ANZEIGENROTATION SINNVOLL EINGESTELLT?

Wenn Sie in einer Anzeigengruppe mehr als eine Anzeige haben, werden diese abwechselnd ausgestrahlt, da immer nur eine Anzeige Ihres Kontos ausgespielt werden kann. In Google Ads haben Sie zwei Möglichkeiten die Anzeigenrotation, also wie oft Ihre Anzeigen einer Anzeigengruppe in Relation zueinander erscheinen, einzustellen:

- Optimieren oder
- Unbegrenzte Anzeigenrotation

Bei der Einstellung "Optimieren" werden die voraussichtlich leistungsstärksten Anzeigen einer Anzeigengruppe priorisiert. Dies ist durch das Erfassen von Daten möglich. D.h. anfangs werden die Anzeigen gleichermaßen ausgespielt, bis Google von selbst einschätzt, welche Anzeigen statistisch gesehen, vermutlich besser abschneiden werden. Die Anzeige, die laut Google wahrscheinlich mehr Klicks erzielen wird, wird auch öfter an den Auktionen teilnehmen, als die anderen Anzeigen in der Anzeigengruppe.

Mit der Option "Unbegrenzte Anzeigenrotation" nehmen die Anzeigen gleichermaßen an den Auktionen teil. D.h. die Anzeigen, die eine geringere Leistung erzielen, nehmen genauso oft an Auktionen teil wie jene, die eine bessere Leistung erbringen. Im Umkehrschluss heißt das allerdings nicht, dass die Anzeigen auch gleich oft ausgestrahlt werden. Denn: Eine Anzeige mit besserer Performance wird eher eine Auktion gewinnen, als eine Anzeige mit einer geringeren Performance.

34. NUTZEN SIE DAYPARTING (WERBEZEITPLANER)?

Beim Dayparting bzw. Werbezeitplaner können Sie Ihre Anzeigen zeitlich steuern. D.h. Sie können zu einem gewissen Zeitpunkt bestimmen, an denen Ihre Anzeigen ausgespielt werden dürfen und wann nicht. Zudem können Sie Gebotsanpassungen angeben, wodurch Ihre Gebote an bestimmten Tagen oder Uhrzeiten erhöht oder verringert werden. Dadurch können Sie effektiver auf Ihre Zielgruppe abzielen und unnötige Kosten einsparen. Die Voreinstellung von Google für Ihre Kampagnen ist "ganztägig". Ihre Anzeigen können also jeden Tag und zu jeder Tageszeit ausgestrahlt werden.

Wenn Sie z.B. ein Restaurant haben und ein Lieferservice anbieten, macht es wenig Sinn dies auch außerhalb Ihrer Lieferzeiten zu bewerben. Denn, wenn Nutzer*innen - um bei diesem Beispiel zu bleiben - nach einem Lieferservice suchen, kann man davon ausgehen, dass sie sofort bestellen möchten.

35. SIND IHRE STANDORT-EINSTELLUNGEN FÜR IHR UNTERNEHMEN PASSEND AUFGESETZT?

Auch die Standort-Einstellungen spielen eine entscheidende Rolle in der Kampagnenaufsetzung. Sie können damit festlegen, wo Ihre Anzeigen ausgespielt werden und wo nicht. Dadurch ersparen Sie sich unnötig ausgegebenes Budget. Wenn Sie ein Geschäft in Wien haben und Ihre Produkte auch ausschließlich in Wien verkaufen, ist es wenig sinnvoll Ihre Anzeigen auch in Tirol oder Kärnten schalten zu lassen.

36. SIND IHRE SPRACHEINSTELLUNGEN FÜR IHR UNTERNEHMEN PASSEND AUFGESETZT?

Mit den Spracheinstellungen für Ihre Kampagnen stellen Sie sicher, dass Ihre Anzeigen nur jenen Nutzer*innen präsentiert wird, die sie auch verstehen. Je nachdem welche Sprache Sie auswählen, werden Ihre Anzeigen nur bei jenen Nutzer*innen ausgeliefert, die die Google Produkte (z.B. Google-Suche oder Gmail) oder Websites in ebendieser Sprache verwenden.



Pro Tipp: Nehmen Sie zusätzlich auch immer Englisch in Ihre Spracheinstellungen mit auf!

37. HABEN SIE DEN AUTO-OPTIMIERTEN CPC FÜR DAS GOOGLE SUCHNETZWERK AKTIVIERT?

Mit dem auto-optimierten CPC (Enhanced CPC) passt Google Ads Ihre Gebote automatisch so an, um einen möglichst hohen Conversion-Wert zu erzielen. Ist eine Conversion wahrscheinlicher, erhöht Google Ads Ihr Gebot. Ist eine Conversion unwahrscheinlicher, wird Ihr Gebot gesenkt. Es ist damit möglich, bei gleichbleibenden Kosten oder sogar geringerem Cost-per-Conversion mehr Conversions zu erzielen.

38. SCHLIESSEN SIE DIE VON IHNEN SELBST GENERIERTEN IMPRESSIONEN VON DEN ANZEIGENIMPRESSIONEN AUS?

Um repräsentative Zahlen zu erhalten und vor allem auch unnötige Klicks zu verhindern, sollten Sie die von Ihnen selbst generierten Impressions ausschließen, bzw. gleich von vornherein verhindern. Dazu können Sie in Google Ads z.B. bestimmte IP-Adressen, wie die von Ihrem PC zuhause oder von den Mitarbeitern in Ihrem Unternehmen, ausschließen.

ANZEIGENGRUPPEN IM GOOGLE SUCHNETZWERK

39. HABEN SIE THEMENSPEZIFISCHE KEYWORDS ZU ANZEIGENGRUPPEN ZUSAMMENGEFASST?

Eine Anzeigengruppe enthält mindestens eine oder mehrere Anzeigen und zugehörige Keywordlisten. Diese Listen sollten sie thematisch so einteilen, dass sie in sich möglichst homogen sind und zwischen den Anzeigengruppen und deren Keywordlisten keine Überschneidungen bestehen. Behalten Sie jedoch immer im Hinterkopf, dass Ihre Kategorien für Ihr Unternehmen relevant sind.

40. BENUTZEN SIE NEGATIVE KEYWORDLISTEN AUF ANZEIGENGRUPPEN-EBENE?

Keywords können sowohl auf Kampagnen- als auch auf Anzeigengruppen-Ebene ausgeschlossen werden. Auszuschließende Keywords auf Anzeigengruppen-Ebene einzubuchen ist dann sinnvoll, wenn sich Ihre Anzeigengruppen derart unterscheiden, dass sie die negativen Keywords nicht wirklich teilen.

Auszuschließende Keywords hinzufügen

- Auszuschließende Keywords hinzufügen oder neue Liste erstellen Liste mit auszuschließenden Keywords verwenden

Mit auszuschließenden Keywords verhindern Sie, dass Ihre Anzeige für Nutzer ausgeliefert wird, die nach Inhalten suchen oder sich Inhalte ansehen, die diesen Keywords entsprechen

Hinzufügen zu



Abbildung: Screenshot Google Ads - Auszuschließende Keywords hinzufügen

Betreiben Sie z.B. eine Competition-Kampagne sollten natürlich die Namen Ihrer Konkurrenten nicht auf der Liste auszuschließender Keywords stehen. Für Ihre normalen Anzeigengruppen sollten Sie jedoch eingebucht werden. Um Ihnen Arbeit zu ersparen können Sie auszuschließende Keywords ganz einfach aus einer Anzeigengruppe kopieren und in eine andere Anzeigengruppe einfügen.

41. IST DER QUALITÄTSFAKTOR IHRER KEYWORDS DURCHGÄNGIG ÜBER 5, BESTENFALLS ÜBER 7?

Jedes Keyword, das Sie einbuchten, hat einen Qualitätsfaktor. Für einen guten Qualitätsfaktor, sollte der Wert über 7 liegen. Um dieses Ziel zu erreichen stellen Sie sicher, dass Ihre Keywords in engem Zusammenhang mit jenen Begriffen stehen,

- nach denen potenzielle Kund*innen suchen und
- die auf Ihren Websites zu finden sind, auf die potenzielle Kund*innen weitergeleitet werden.

ANZEIGENGRUPPEN IM GOOGLE DISPLAY-NETZWERK

42. HABEN SIE AUF KEYWORDS AUSGERICHTETE ANZEIGENGRUPPEN?

Ihre festgelegten Keywords bestimmen auf welchen Websites, Apps oder Videos Ihre Anzeigen geschaltet werden. Wählen Sie Ihre Keywordliste also so aus, dass die Keywords Bezug:

- zu Ihrem Produkt oder Unternehmen haben
- zueinander haben.
- zu Ihren Anzeigen und Anzeigengruppen haben.
- zu der Website haben, die Ihre Kund*innen besuchen.

43. HABEN SIE AUF ZIELGRUPPEN AUSGERICHTETE ANZEIGENGRUPPEN?

Richten Sie Ihre Anzeigengruppen auf Zielgruppen aus, erreichen Sie Nutzer*innen basierend auf deren Interessen, Absichten und demografischen Merkmalen. Bei dieser Einstellung können Sie zwischen verschiedenen Einstellungen wählen:

- Zielgruppe mit gemeinsamen Interessen (z.B. Sport oder Reisen)
- Benutzerdefinierte Zielgruppe mit gemeinsamer Absicht (z.B. Nutzer*innen, die ein Auto kaufen möchten)
- Remarketing (frühere Besucher*innen Ihrer Website)
- Ähnliche Zielgruppen (neue Nutzer*innen mit ähnlichen Interessen, wie Besucher*innen Ihrer Website)

Google Ads liefert Ihre Anzeigen dann jenen Nutzer*innen aus, die mit hoher Wahrscheinlichkeit zu den ausgewählten Kategorien passen.

44. HABEN SIE AUF THEMEN AUSGERICHTETE ANZEIGENGRUPPEN?

Wenn Sie Ihre Anzeigengruppen auf Themen ausrichten (Topic Targeting), werden Ihre Anzeigen nur auf jenen Websites, Apps oder Videos geschaltet, die von Ihnen festgelegte Inhalte oder Themen behandeln. Das können große Themenkategorien, wie Kleidung sein oder speziellere Unterkategorien, wie Schuhe, Jacken oder Hosen.

45. HABEN SIE AUF PLACEMENTS AUSGERICHTETE ANZEIGENGRUPPEN?

Placements sind Locations im Google Display Netzwerk, wo Ihre Anzeigen erscheinen können. Das kann z.B. eine Website, eine spezifische Unterseite einer Website, eine Smartphone-App oder Video-Content sein.

Sie entscheiden zwischen ausgewählten und automatischen Placements. Bei den automatischen Placements werden Ihre Anzeigen auf Website, etc. auf Grundlage Ihrer festgelegten Ausrichtung geschaltet.

Bei ausgewählten Placements können Sie entscheiden, auf welchen Seiten oder zu welchen Themen Ihre Anzeigen geschaltet werden sollen.

D.h. Sie können:

- Anzeigen nur bei spezifischen Placements zeigen, die Sie auswählen.
- Anzeigen bei Placements zeigen, wo Ihre Kund*innen die meiste Zeit verbringen.
- Mehr (oder auch weniger) Traffic von Placements bekommen, wenn Sie individuelle Placement-Gebote festlegen.

46. NUTZEN SIE DIE DEMOGRAFISCHEN EINSTELLUNGEN ZU IHREM VORTEIL?

Mit den demografischen Einstellungen wird die Ausrichtung Ihrer Anzeigen eingeschränkt. Ihre Anzeigen werden jenen Nutzer*innen gezeigt, die den festgelegten demografischen Merkmalen entsprechen.

In Display-Kampagnen kann nach folgenden Kriterien unterschieden werden:

- Alter
- Geschlecht
- Haushaltseinkommen (in Australien, Brasilien, Hongkong, Indien, Indonesien, Japan, Mexiko, Neuseeland, Singapur, Südkorea, Thailand und den USA verfügbar)
- Elternstatus

Umgekehrt können Sie bestimmte demografische Merkmale auch ausschließen, wodurch Ihre Anzeigen bei Nutzer*innen mit diesen Kriterien nicht ausgeliefert werden.

47. NUTZEN SIE DIE SEITENKATEGORIEN, UM FÜR IHR UNTERNEHMEN NICHT RELEVANTE PLACEMENTS AUSZUSCHLIESSEN?

Auch in der Display-Werbung ist es ganz wichtig ungewollte Placements zu verhindern, also gewisse Seitenkategorien auszuschließen. Seitenkategorien können hierbei z.B. Smartphone-Apps, "Below-the-Fold"-Anzeigen, oder andere Kategorien, mit deren Inhalten Sie Ihre Anzeige bzw. Ihr Unternehmen nicht in Verbindung bringen wollen (z.B. Glücksspiel- oder sexuell anzügliche Seiten), sein.

ANZEIGEN

48. HABEN SIE MINDESTENS ZWEI DESKTOP-ANZEIGEN FÜR ALL IHRE ANZEIGENGRUPPEN?

Pro Anzeigengruppe sollten immer zwei Anzeigen geschrieben werden, welche dann quasi gegeneinander antreten. Die Anzeigen sollten sich dabei in gewissen Punkten unterscheiden, um zu sehen welche Argumente mehr überzeugen können - z.B. welcher USP oder welche Beschreibung besser funktioniert. Auch der Gewinner der beiden Anzeigen sollte nochmals unter die Lupe genommen, sowie weiter optimiert werden.

49. NUTZEN SIE A/B-SPLIT-TESTS FÜR IHRE DESKTOP-ANZEIGEN?

Beim Split-Testing sollte man am besten schrittweise vorgehen. Je kleiner die Differenzen, umso genauer lässt sich ablesen, was genau besser funktioniert. D.h. was eine bessere CTR und ggf. eine bessere Conversionrate hat.

Denken Sie daran, dass es in den Kampagnen-Einstellungen zwei Optionen zur Anzeigenrotation gibt: Optimieren & Unbegrenzte Anzeigenrotation. Google Ads kann automatisch die besser geklickte oder besser konvertierende Anzeige bevorzugt ausspielen. Dies passiert, wenn die Option "Optimieren" gewählt wird. Das heißt, bei jeder Google-Suche, die getätigt wird, findet eine Auktion statt. Je nach Suchbegriff, Standort usw. wird dann die leistungsstärkste Anzeige ausgespielt. Das Ziel hierbei ist es, Klicks zu maximieren. Wird die Option "Unbegrenzte Anzeigenrotation" gewählt, entscheidet man sich für eine unbestimmte Anzeigenrotation. Das bedeutet, dass die Anzeigen gleichmäßiger für jede Auktion angezeigt werden und nicht nach Performance optimiert werden. Die Option "Unbegrenzte Anzeigenrotation" macht vor allem dann Sinn, wenn man erweiterte Textanzeigen testen und auswerten möchte oder wenn die Performance der Anzeigen gleich stark ist.

50. HABEN SIE MINDESTENS ZWEI MOBILE ANZEIGEN FÜR ALL IHRE ANZEIGENGRUPPEN?

So wie für Ihre klassischen Textanzeigen, sollten Sie auch für Ihre mobilen Anzeigen immer zwei Anzeigen je Anzeigengruppe erstellen und gegeneinander antreten lassen.

Folgende Typen mobiler Anzeigen gibt es: Textanzeigen, Bildanzeigen, App-Anzeigen und Nur-Anrufanzeigen. Denken Sie auch daran, dass Ihre Landingpage für mobile Endgeräte wie Smartphones sowie Tablets optimiert sein sollte.

51. NUTZEN SIE A/B-SPLIT-TESTS FÜR IHRE MOBILEN ANZEIGEN?

Genauso wie bei den klassischen Textanzeigen, sollten Sie auch bei den mobilen Anzeigen A/B- Split Tests durchführen. Hierbei gilt es nicht nur zwischen den Browser-Anbietern zu unterscheiden, sondern auch zwischen den verschiedenen Gerätetypen, wie Smartphones, Tablets und Wearables. Sehen Sie sich genau an, welche Ausrichtungen besser funktionieren und passen Sie Ihre Gebote dementsprechend an.

52. HABEN IHRE DISPLAY-KAMPAGNEN BANNER-ANZEIGEN?

Für Ihre Display-Kampagne können Sie responsive Anzeigen wählen. Dabei werden die Größe und das Format automatisch an die Werbefläche angepasst. Dazu können Sie bis zu 5 Anzeigentitel, Beschreibungen und Logos sowie bis zu 15 Marketingbilder in Google Ads hochladen. Mithilfe maschinellen Lernens, kombiniert Google diese Einzelteile zu zahlreichen verschiedenen Display-Anzeigen.

Sie haben ebenso die Möglichkeit eigene Banner-Anzeigen zu erstellen und hochzuladen. Die Formate, die Google Ads dabei akzeptiert sind GIF, JPG, und PNG. Die Größe der Banner muss unter 150 kB liegen. Animierte Anzeigen dürfen höchstens 30 Sekunden dauern und die Frame-Rate animierter GIFs in Anzeigen darf 5 fps nicht überschreiten.

53. SIND IHRE BANNER IN ALLEN RELEVANTEN GRÖSSEN VERFÜGBAR?

Banner gibt es in vielen verschiedenen Größen (siehe Abbildung unten). Achten Sie darauf, dass Ihre Kampagnen Banner in allen für Sie relevanten Größen enthalten.

DIE 18 HÄUFIGSTEN DISPLAY ADS

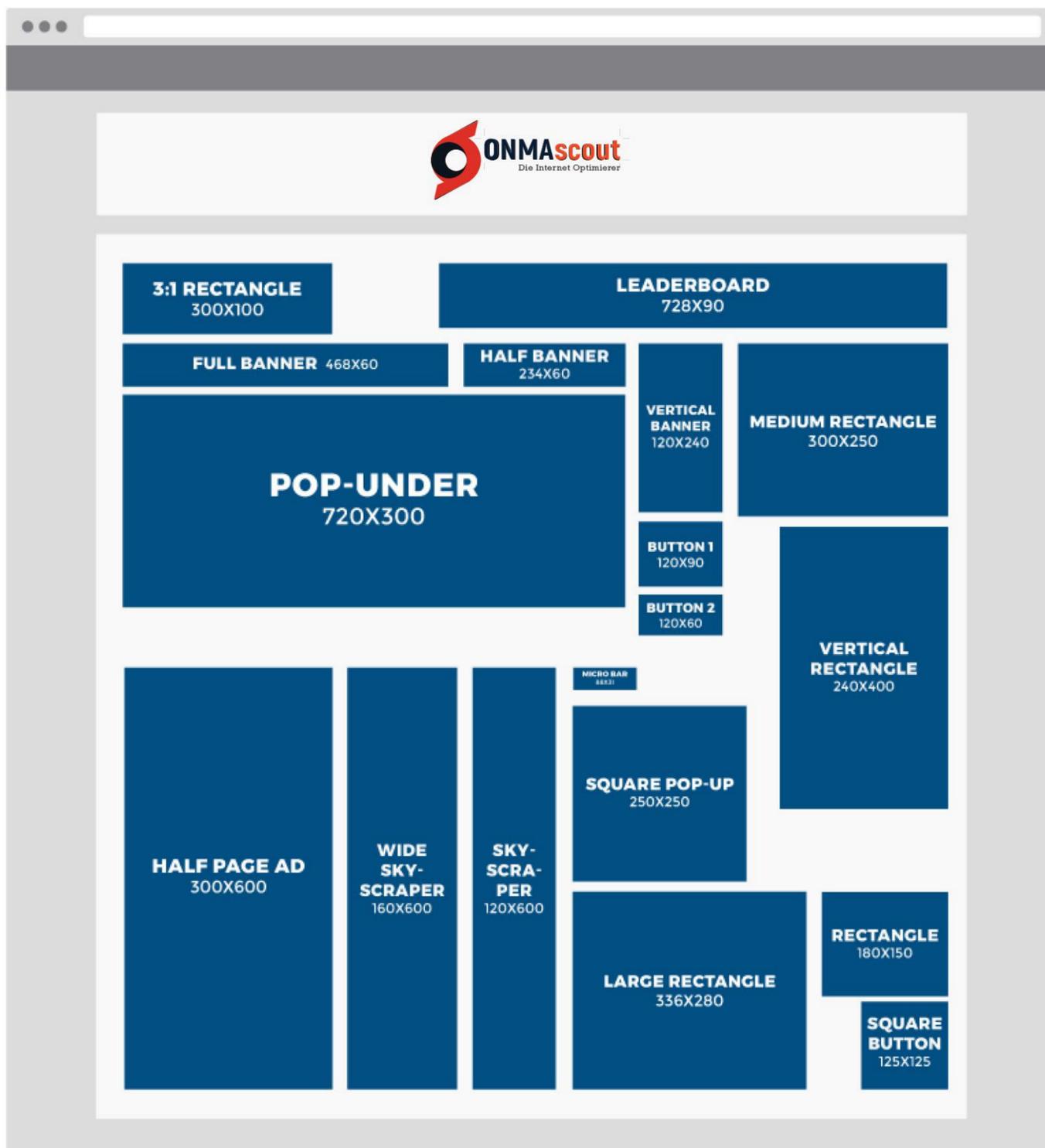


Abbildung: Die 18 häufigsten Display Ads

Sind mehrere verschiedene Größen verfügbar, haben Sie mehr Chancen, dass Ihre Anzeige geschaltet wird.

54. NUTZEN SIE GIFS FÜR IHRE DISPLAYANZEIGEN?

GIF steht für *Graphics Interchange Format* und ist ein spezielles Grafikformat, ähnlich wie ein JPG. Wenn man also von einem GIF spricht, meint man eine Bilddatei mit der Dateiendung GIF. Während JPG-Dateien starre Bilder darstellen, ist eine GIF-Datei meistens animiert. Die Animation wiederholt sich entweder nach wenigen Sekunden oder läuft einmal durch und bleibt beim letzten Bild stehen.

Hierbei gibt es einige Richtlinien zu beachten. Die Frame-Rate animierter GIFs in Anzeigen muss unter 5 fps liegen. Das Bild darf nicht unscharf sein und muss relevant für das Produkt bzw. die Dienstleistung sein. Animationen dürfen insgesamt nicht länger als 30 Sekunden dauern. Kürzere Animationen können als Schleife erstellt oder wiederholt werden, müssen jedoch nach 30 Sekunden stoppen.

Gründe für Ablehnungen können des weiteren folgende Dinge sein:

- Stroboskop-Effekt und Blinken
- Simulation von Maus- oder Computeraktionen
- Trick-to-Click (indem man das Wort "Klicken" grafisch einbindet).

55. NUTZEN SIE A/B-SPLIT-TESTS FÜR IHRE BANNER?

Auch Banner sollten regelmäßig einem A/B- Split-Testing unterzogen werden. Wichtig sind vor allem die Headlines - dabei bekommt es besonders auf die Farbe und auf die Größe der Schrift an.

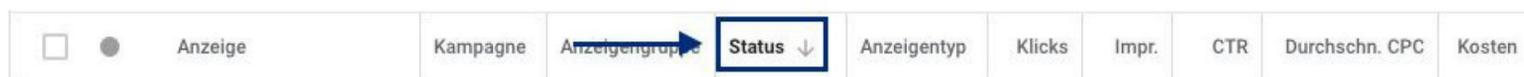
Besonders relevant sind natürlich auch Bilder - funktionieren Bilder von Produkten oder Personen besser, eines oder mehrere und welche Farbe hat der Hintergrund? Darüber hinaus spielt der Call-to-Action-Button eine wichtige Rolle. Die Farbe, Größe, Position sowie Ansprache sollte hier ins Auge gefasst werden.

56. NUTZEN SIE TEXT- UND BILDANZEIGEN IN DISPLAY-KAMPAGNEN?

Text- und Bildanzeigen sind eine Kombination aus einer kleinen statischen Bilddatei und einem Text, bestehend aus Überschrift und ein bis zwei Zeilen, mit begrenzter Zeichenzahl. Als Maßnahme des Display Advertising sind Bild/Text Werbemittel eine vergleichbar unscheinbare Werbeform, sollten aus Performance-Sicht aber nicht unterschätzt werden. Mit verhältnismäßig geringem Budgetaufwand sind absatzfördernde Kampagnen umsetzbar. Anders als bei Bannern und großflächigen Werbemitteln, für welche vor Kampagnenstart ein hoher Arbeitsaufwand notwendig ist, können Bild/Text Werbemittel mit geringem Aufwand erstellt werden. Kampagnen sind dadurch zeitnah umsetzbar. Eine flexible Optimierung der Kampagne ist jederzeit möglich, da Texte und Bilder kurzfristig angepasst werden können.

57. HABEN SIE SICHERGESTELLT, DASS KEINE IHRER ANZEIGEN EINEN ABGEWIESENEN ANZEIGENSTATUS AUFWEIST?

Achten Sie immer darauf, dass keine Ihrer Anzeigen einen abgewiesenen Status aufweist. Denn: Abgelehnte Anzeigen werden ganz einfach nicht geschaltet. Dadurch verlieren Sie natürlich potenzielle Kund*innen.



<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Anzeige	Kampagne	Anzeigengruppe	Status ↓	Anzeigentyp	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten
--------------------------	----------------------------------	---------	----------	----------------	----------	-------------	--------	-------	-----	----------------	--------

Abbildung: Screenshot Google Ads - Anzeigenstatus

Sobald Sie eine Anzeige oder Erweiterung erstellt haben, können Sie in der Übersicht der Anzeigen und Erweiterungen in der Spalte "Status" nachvollziehen, ob Ihre Anzeige freigegeben oder abgelehnt wurde.

58. HABEN SIE SICHERGESTELLT, DASS ALLE LINKS IHRER ANZEIGEN FUNKTIONIEREN?

Ganz wichtig ist, dass alle Links Ihrer Anzeige richtig funktionieren. Ansonsten kann dies Ihren Qualitätsfaktor negativ beeinflussen. Wenn die Nutzer*innen auf eine Seite mit Fehlermeldung geleitet werden, ist die Nutzererfahrung auf der Landingpage natürlich sehr schlecht. Google wird in weiterer Folge Ihre Anzeigen mit den nicht funktionierenden Links abstufen, womit Sie Ihre Chance auf Klicks und potenzielle Kunden verringern.

59. HABEN SIE SICHERGESTELLT, DASS SIE KEINE GRAMMATIK ODER RECHTSCHREIBFEHLER IN IHREN ANZEIGEN HABEN?

Beim Verfassen von Google Ads Textanzeigen müssen Sie einige Richtlinien beachten, die von Google vorgegeben werden. Tun Sie das nicht, riskieren Sie, dass Ihre Anzeigen von Google selbst abgelehnt und somit nicht ausgespielt werden.

Nicht zulässig sind folgende Punkte:

- Nicht-Beachtung allgemeingültiger Regeln für Rechtschreibung und Grammatik
- Nicht sinnvolle Anzeigen oder Erweiterungen
- Überschreitung der maximalen Zeichenanzahl für die jeweiligen Bereiche
- Nicht-Einhaltung des "unmissverständlichen und informativen Präsentationsstil von Google-Suchergebnissen"
- Satzzeichen oder Symbole, die nicht zweckmäßig eingesetzt werden
→ z.B. € statt dem Buchstaben E, aufeinanderfolgende Rufzeichen !!!, P.U.N.K.T.E. mitten im Wort, etc.

- Nicht unterstützte oder ungültige Zeichen
→ z.B. Emojis
- Unnötiges Auslassen oder Hinzufügen von Leerzeichen
- Effekthascherische Verwendung von Leerzeichen
- Falsche oder falsch eingesetzte Großschreibung
- Verwendung einer Telefonnummer außerhalb der Anruferweiterung
- Nicht zweckmäßig verwendete Erweiterungen oder Funktionen einer Anzeige
- Nicht-Nennung des beworbenen Produkts oder des Unternehmens
- Überflüssige Wiederholung von Wörtern oder Wortgruppen

Wenn Sie die genannten Richtlinien nicht beachten kann dies im schlimmsten Fall dazu führen, dass Ihre gesamte Kampagne von Google pausiert wird.

60. HABEN SIE DIE ZEICHENANZAHL MÖGLICHST MAXIMAL AUSGENUTZT?

Was immer wieder unterschätzt wird, ist die Wichtigkeit die maximale Zeichenanzahl auszunutzen. Je mehr Zeichen Sie verwenden, desto länger wird Ihre Anzeige und desto mehr Platz wird sie schlussendlich auch einnehmen. D.h. auch, dass Ihre Anzeige mehr Aufmerksamkeit erzielen wird und somit hoffentlich zu mehr Klicks und Conversions führen kann. Es gilt sich also zu merken:

Mehr Zeichen = längere Anzeige = mehr Platzeinnahme = mehr Aufmerksamkeit

61. HABEN SIE UNTERSCHIEDLICHE ANZEIGENTEXTE, DIE UNTERSCHIEDLICHE KAUF-TYPEN ANSPRECHEN?

Sie sollten immer zwei unterschiedliche Anzeigen schreiben und diese gegeneinander antreten lassen. Dabei ist es meist von Vorteil, eine Anzeige eher emotional und die andere eher rational zu formulieren. Für den einen Kunden könnte der Preis das Ausschlaggebende sein, daher gilt es besonders darauf einzugehen, die passenden Adjektive wie günstig & transparent zu verwenden und den richtigen CTA zu verwenden. Ein anderer Kunde könnte eher auf der emotionalen Schiene angesprochen werden. Die Anzeige muss ganz anders geschrieben werden und vor allem auf der Gefühlsebene ansprechend sein. Versuchen Sie sich in Ihren Kunden hineinzuversetzen!

62. HABEN SIE HANDLUNGS-AUFFORDERUNGEN (CALL-TO-ACTION) IN IHRE ANZEIGEN EINGEBAUT?

Ein Call-to-Action (CTA) ist eine einfache Handlungsaufforderung, die meist am Ende einer Werbebotschaft steht. In einem CTA werden die Konsument*innen also

aufgefordert, aktiv im Interesse der Werbenden zu handeln.

Ein Call-to-Action bietet den User*innen drei grundlegende Dinge:

- **Anleitung:** Der CTA soll eine Handlungsempfehlung sein und den User*innen aufzeigen, was sie als nächstes tun sollen
- **Information:** Der CTA sollte immer die Information geben, was die User*innen auf der nächsten Seite erwartet
- **Beseitigung von Bedenken:** Der CTA ist auch dazu da, etwaige Zweifel oder Bedenken in Bezug auf die erwartete Handlung der User*innen zu beseitigen.

Calls-to-Action sind also deshalb sehr wichtig, weil Sie Ihren potenziellen Kund*innen den entscheidenden Anstoß geben können, auf Ihre Anzeige zu klicken.

63. HABEN SIE IHR ALLEINSTELLUNGSMERKMAL (USP) IN IHREN ANZEIGEN HERVORGEHOBEN?

Bevor Sie eine Anzeige verfassen, denken Sie darüber nach, was Sie als Unternehmen oder Ihr Produkt ausmacht. Was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal - Ihr Unique Selling Point (USP)? Was müssen Ihre Kunden unbedingt über Ihr Produkt oder Unternehmen wissen? Präsentieren Sie die Dinge, die Sie von Ihren Mitbewerber*innen abheben. Um das Alleinstellungsmerkmal können Sie Ihre ganze Anzeige bauen. Mit diesen besonderen Extras werden Sie auch Ihre potenziellen Kund*innen erreichen und davon überzeugen auf genau Ihre Anzeige zu klicken.

64. NUTZEN SIE DYNAMISCHE KEYWORD-PLATZHALTER?

Keyword Platzhalter stellen eine erweiterte Funktion in Google Ads dar. Dabei wird eines Ihrer Keywords, mit dem der Suchbegriff eines*r User*in matcht, automatisch in den Anzeigentext oder Anzeigentitel eingegliedert. Dadurch wird Ihre Anzeige meist relevanter und vor allem auffälliger.

Damit Sie diese Funktion nutzen können, müssen Sie einen kurzen Code in den Anzeigentext oder den Anzeigentitel einfügen. Je nachdem, wie das jeweilige Keyword geschrieben werden soll - Groß- oder Kleinschreibung - muss der eingegebene Code variiert werden. Die Groß- und Kleinschreibung wird im Code mit der Schreibweise von "Keyword" festgelegt.

- **Großschreibung alle Wörter**
{KeyWord:Beispiel}
- **Großer Satzbeginn**
{Keyword:Beispiel}
- **Kleinschreibung**
{keyword:Beispiel}

- Erstes Wort in Großbuchstaben + zweites Wort mit großem Anfangsbuchstaben
{KEYWord:Beispiel}
- Erstes Wort groß + zweites Wort in Großbuchstaben
{KeyWORD:Beispiel}

Kontrollieren Sie immer, ob die Insertions mit den Platzhaltern kombinierbar sind und die eingefügten Keywords im Kontext Sinn ergeben. Achten Sie auf die richtige Grammatik und denken Sie beim Formulieren der Keywords an die spätere Syntax.

65. VERFÜGEN IHRE ANZEIGEN ÜBER SPEZIELLE FEATURES, VORTEILE FÜR POTENZIELLE KUNDEN ODER ANGEBOTE, DIE IHRE POTENZIELLEN KUNDEN INTERESSIEREN KÖNNTEN?

Sie können sich Ihre Textanzeigen, wie ein Online-Schaufenster zu Ihrem Unternehmen vorstellen. Gefällt den Nutzer*innen nicht was sie dort sehen, werden Sie kaum das Geschäft betreten bzw. in diesem Fall auf Ihre Anzeige klicken. Achten Sie also darauf nicht nur Ihren USP (Unique Selling Point) in Ihre Anzeigen einzubauen, sondern auch andere Eyecatcher, wie z.B. Angebote oder Rabatte, die Sie aktuell anbieten.

66. VERLINKEN IHRE ANZEIGEN AUF CONVERSION-OPTIMIERTE ZIELSEITEN?

Um Anfragen zu generieren ist es ausschlaggebend den Besucher*innen Ihrer Website zu 100% klar zu machen, was sie tun sollen. Egal ob sie ein Formular ausfüllen, Sie anrufen, eine Buchung oder gleich einen Kaufabschluss tätigen sollen: Sagen Sie es ihnen - am besten deutlich und direkt!

Machen Sie es klar verständlich, sowohl visuell als auch textlich. Dazu brauchen Sie auch nicht massenhaft Text, im Gegenteil: Denn wenn Sie es geschafft haben, dass Nutzer*innen auf Ihre Werbung klicken, dann sollten sie auch so schnell wie möglich das finden was sie suchen.

67. HABEN SIE „CLICK TO CALL“ FÜR MOBILE ANZEIGEN AKTIVIERT?

Die Option Click to Call ist vor allem für Unternehmen wichtig, deren Conversions von Anrufen abhängig sind. Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten einen "Click to Call" in Ihre Anzeige einzubauen:

- Nur-Anrufanzeigen: Wenn potenzielle Kund*innen auf Ihre Anzeige klicken, können sie direkt bei Ihnen anrufen.
- Anruferweiterungen: Bei herkömmlichen Textanzeigen können Sie Anruferweiterungen hinzufügen. Bei einem Klick auf die Erweiterung können

die Kund*innen direkt bei Ihnen anrufen. Bei einem Klick auf andere Bereiche der Anzeige, werden die Kund*innen auf die verlinkten Zielseiten geleitet.

- Display Anzeigen, die auf eine Zielseite führen in der eine Click-to-Call Option implementiert ist.

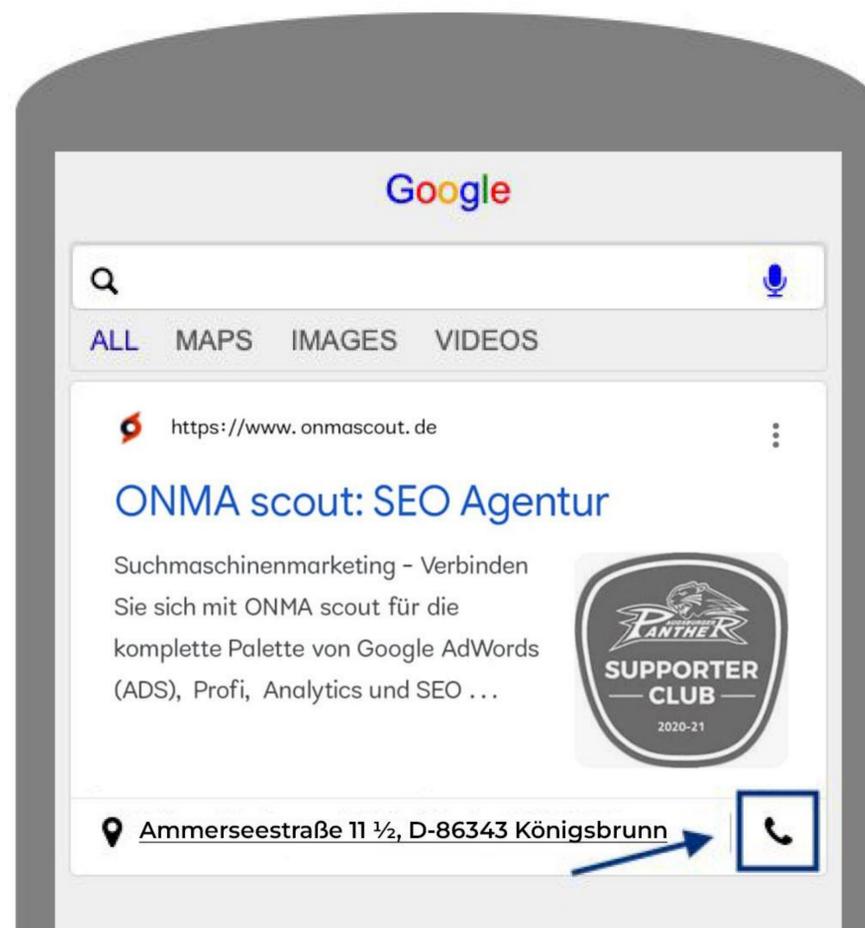


Abbildung: Mobile Anzeige mit Anruferweiterung

Durch Click-to-Call Anzeigen ersparen sich nicht nur die Nutzer*innen kostbare Zeit, um nach einer Rufnummer zu suchen, sondern Sie können auch die Conversion Rate positiv beeinflussen.

68. SIND IHRE BANNER-ANZEIGEN AUF ALLE SEKTIONEN DES VERKAUFSTRICHTERS AUSGERICHTET?

Sie sollten sowohl Anzeigen auf der Ebene “Bewusstsein schaffen” (Top of Funnel), auf der Ebene “Interesse verstärken” (Middle of Funnel) und der Ebene “Kauf-Phase” (Bottom of Funnel) haben. Dadurch können sie die Nutzer*innen mit Ihren Anzeigen in verschiedenen Phasen des Kaufprozesses “abholen”.



Abbildung: Phasen im Verkaufstrichter

69. SIND IHRE BANNER-ANZEIGEN AUF ALLE PHASEN DES KAUFZYKLUS AUSGERICHTET?

Der Kaufzyklus beschreibt welche Phasen Kaufinteressent*innen und Kund*innen durchlaufen wenn sie Produkte kaufen. Der Kaufzyklus lässt sich grob in 5 Phasen einteilen:

- Erkenntnis
- Überlegung
- Absicht
- Kauf und
- erneuter Kauf bzw. Erneuerung

Als Kunde realisiert man also sein Bedürfnis bzw. Problem, wägt seine Optionen ab und trifft schließlich durch einen Kauf eine Entscheidung. Um für jede*n User*in ein optimal passendes Werbemittel auszuspielen, abhängig z.B. von der jeweiligen Kaufphase, können dynamische Banner eingesetzt werden.

Im Gegensatz zu statischen Bannern werden bei einem dynamischen Banner pro Element mehrere Versionen hinterlegt. Also zum Beispiel drei verschiedene Slogans, vier verschiedene Motive und zwei unterschiedliche Call-to-Actions. Bei der Ausspielung der Banner werden diese Elemente in Echtzeit geladen. Dabei kann mithilfe von Daten, Rücksicht auf individuelle Merkmale und Umstände der User*innen genommen werden. Die Ausspielung der Banner erfolgt regelbasiert anhand vorab definierter Kriterien. So können Kund*innen in jeder Kaufphase abgeholt werden.

ANZEIGENERWEITERUNGEN

70. NUTZEN SIE ANRUFERWEITERUNGEN?

Mit einer Anruferweiterung fügen Sie Ihre Telefonnummer direkt der Anzeige hinzu. Dies ist vor allem (aber nicht nur) bei Smartphones sehr praktisch, da die Nutzer*innen direkt in der Anzeige auf Ihre Nummer (Computer) bzw. das Anruf-Symbol (Mobile) tippen können, um direkt bei Ihrem Unternehmen anzurufen.

<https://www.onmascout.de> · [Translate this page](#) · 

ONMA scout: SEO Agentur

Suchmaschinenmarketing - Verbinden Sie sich mit **ONMA scout** für die komplette Palette von Google AdWords (ADS), Profi, Analytics und SEO ...



<https://www.onmascout.de> › impress... · [Translate this page](#) · 

impressum - ONMA scout

Kontakt: Telefon : ←

<https://www.onmascout.de> › niedersa... · [Translate this page](#) · 

Herzlich Willkommen bei ONMA scout

Herzlich Willkommen bei ONMA scout ; E-mail. info@onmascout.de ; Rufnummer. +49 8231 9595990 ; Adresse. Ammerseestraße 11 ½, D-86343 Königsbrunn.

Da es die Google Richtlinien verbieten Ihre Rufnummer anderweitig in Ihre Anzeige zu verpacken, sollten Sie dafür immer die Anruferweiterung nutzen. Dadurch können Sie auch eine höhere Klickrate erzielen.

71. NUTZEN SIE STANDORTERWEITERUNGEN?

Wenn Sie ein Geschäft haben, das besucht werden kann, fügen Sie Ihren Anzeigen unbedingt eine Standorterweiterung hinzu. Wird Ihre Anzeige mit der Standorterweiterung bei einer Suchanfrage ausgeliefert, sehen die Nutzer*innen folgendes:

<https://www.onmascout.de> · [Translate this page](#) · 

ONMA scout: SEO Agentur

Suchmaschinenmarketing - Verbinden Sie sich mit **ONMA scout** für die komplette Palette von Google AdWords (ADS), Profi, Analytics und SEO ...



<https://www.onmascout.de> › impress... · [Translate this page](#) · 

impressum - ONMA scout

Kontakt: Telefon : +49 8231 9595990;

<https://www.onmascout.de> › niedersa... · [Translate this page](#) · 

Herzlich Willkommen bei ONMA scout

←

Natürlich werden nicht immer alle Erweiterungen ausgestrahlt. Bei der Auktion bestimmt ein Algorithmus, welche Erweiterungen berücksichtigt werden und welche nicht. Dabei werden bisherige Leistungen der Anzeigen und weitere Faktoren einbezogen.

72. NUTZEN SIE SITELINK-ERWEITERUNGEN?

Mit Sitelink-Erweiterungen können Sie Ihrer Anzeige zum einen weitere Informationen hinzufügen und zum anderen potenzielle Nutzer*innen auf weitere Zielseiten weiterleiten. Wenn Sie z.B. ein Schuhgeschäft haben, könnten Sie Sitelinks zum Thema Damenschuhe, Herrenschuhe und Kinderschuhe machen. So kommen die Nutzer*innen direkter zu ihrem gewünschten Ziel.

<https://www.onmascout.de> · [Translate this page](#) ⋮

ONMA scout: SEO Agentur

Suchmaschinenmarketing - Verbinden Sie sich mit **ONMA scout** für die komplette Palette von Google AdWords (ADS), Profi, Analytics und SEO ...



<p>https://www.onmascout.de › impress... · Translate this page ⋮</p> <p>Impressum - ONMA scout</p> <p>Kontakt: Telefon : +49 8231 9595990; Telefax : +49 8231 9575327; E-Mail: info@onmascout.de. Umsatzsteuer-ID: DE 2680 / 784 / 38.</p>	<p>https://www.onmascout.de › kontakt · Translate this page ⋮</p> <p>SEO Agentur - ONMA scout Kontakt</p> <p>info@onmascout.de · +49 8231 9595990 · Ammerseestraße 11 ½, D-86343 Königsbrunn ...</p>
<p>https://www.onmascout.de › niedersa... · Translate this page ⋮</p> <p>Herzlich Willkommen bei ONMA scout</p> <p>Herzlich Willkommen bei ONMA scout ; E-mail. info@onmascout.de ; Rufnummer. +49 8231 9595990 ; Adresse. Ammerseestraße 11 ½, D-86343 Königsbrunn.</p>	



Auch hier bestimmt der Algorithmus, ob Ihre Erweiterungen ausgestrahlt werden oder nicht. Aber es besteht auf jeden Fall die Möglichkeit, dass Sie mit Ihrer Anzeige sehr viel Platz einnehmen und die Blicke der Nutzer*innen noch mehr auf Ihre Anzeige ziehen. Mehr Aufmerksamkeit führt folglich auch zu mehr Klicks und dies - optimalerweise - zu mehr Conversions.

73. NUTZEN SIE CALLOUT-ERWEITERUNGEN?

Mit Callout-Erweiterungen können Sie zusätzliche Informationen über Ihr Unternehmen, Produkt oder Service in die Anzeige verpacken, für die Sie woanders vielleicht keinen Platz mehr hatten.

<https://www.onmascout.de> · [Translate this page](#) ⋮

ONMA scout: SEO Agentur

Suchmaschinenmarketing - Verbinden Sie sich mit **ONMA scout** für die komplette Palette von Google AdWords (ADS), Profi, Analytics und SEO ...



Ohne Mindestvertragsdauer · Persönliche Betreuung · Jahrelange Erfahrung · Individuelle Beratung

<https://www.onmascout.de> · impress... · [Translate this page](#) ⋮

Impressum - ONMA scout

Kontakt: Telefon : +49 8231 9595990; Telefax : +49 8231 9575327; E-Mail: info@onmascout.de. Umsatzsteuer-ID: DE 2680 / 784 / 38.

<https://www.onmascout.de> · kontakt · [Translate this page](#) ⋮

SEO Agentur - ONMA scout | Kontakt

info@onmascout.de · +49 8231 9595990 · Ammerseestraße 11 ½, D-86343 Königsbrunn ...

<https://www.onmascout.de> · niedersa... · [Translate this page](#) ⋮

Herzlich Willkommen bei ONMA scout

Herzlich Willkommen bei ONMA scout ; E-mail. info@onmascout.de ; Rufnummer. +49 8231 9595990 ; Adresse. Ammerseestraße 11 ½, D-86343 Königsbrunn.

Die maximale Anzahl an Zeichen welche Sie verwenden können sind 25 (12 Zeichen in Sprachen mit doppelter Breite). Grundsätzlich ist es immer ratsam die angegebene Zeichenanzahl auszunutzen. In diesem Fall können aber, je kürzer und prägnanter Ihre Callouts sind, mehr Callouts in Ihrer Anzeige angezeigt werden.

74. NUTZEN SIE SNIPPET-ERWEITERUNGEN?

Snippet-Erweiterung dienen dazu, bestimmte Punkte Ihres Unternehmens oder Ihres Produkts hervorzuheben. Angezeigt werden die Snippet-Erweiterungen in Form eines Titels, wie "Dienstleistungen" oder "Typen", unterhalb des Anzeigentextes und der Callout-Erweiterungen, sofern Sie welche haben.

<https://www.onmascout.de> · [Translate this page](#) ⋮

ONMA scout: SEO Agentur

Suchmaschinenmarketing - Verbinden Sie sich mit **ONMA scout** für die komplette Palette von Google AdWords (ADS), Profi, Analytics und SEO ...



Services: Kostenlose Konto-Analyse, Google Ads Basis-Schulung, Laufende Optimierung

<https://www.onmascout.de> · impress... · [Translate this page](#) ⋮

Impressum - ONMA scout

Kontakt: Telefon : +49 8231 9595990; Telefax : +49 8231 9575327; E-Mail: info@onmascout.de. Umsatzsteuer-ID: DE 2680 / 784 / 38.

<https://www.onmascout.de> · kontakt · [Translate this page](#) ⋮

SEO Agentur - ONMA scout | Kontakt

info@onmascout.de · +49 8231 9595990 · Ammerseestraße 11 ½, D-86343 Königsbrunn ...

<https://www.onmascout.de> · niedersa... · [Translate this page](#) ⋮

Herzlich Willkommen bei ONMA scout

Herzlich Willkommen bei ONMA scout ; E-mail. info@onmascout.de ; Rufnummer. +49 8231 9595990 ; Adresse. Ammerseestraße 11 ½, D-86343 Königsbrunn.

Auswählen können Sie zwischen folgenden Titeln: Ausstattung, Dienstleistungen, Kurse, Marken, Modelle, Serien, Stile, Studiengänge, Typen, Versicherungsleistung, Viertel, Vorgestellte Hotels und Ziele. Zu diesen müssen mindestens drei Werte angegeben werden. Jeder Wert kann bis zu 25 Buchstaben beinhalten.



Pro Tipp: Vergessen Sie nicht saisonal angepasste Erweiterungen wieder zu entfernen!

75. NUTZEN SIE FÜR MOBILGERÄTE ANGEPASSTE ERWEITERUNGEN?

Da sich die Nutzer*innen von Computern und die Nutzer*innen von mobilen Endgeräten unterscheiden, ist es sinnvoll, angepasste Erweiterungen für Mobilgeräte zu definieren. Dadurch können die mobilen Nutzer*innen besser und direkter angesprochen werden. Für mobil ausgerichtete Snippets sollten die Werte nicht länger als 12 Zeichen sein, da auf einem Smartphone-Bildschirm einfach nicht so viel Platz hat wie auf Computer-Bildschirmen.

76. NUTZEN SIE SPEZIELLE ERWEITERUNGEN AUF ANZEIGENGRUPPEN-EBENE?

Sie können Erweiterungen sowohl auf der Konto-, Kampagnen- als auch auf der Anzeigengruppen-Ebene definieren. In einigen Fällen - wenn sich eine Anzeigengruppe von den anderen signifikant unterscheidet - kann es sinnvoll sein, spezielle Erweiterungen auf Anzeigengruppen-Ebene festzulegen. Sind Erweiterungen auf verschiedenen Ebene definiert, wird die jeweils niedrigste Ebene bevorzugt.

GEBOTE

77. NUTZEN SIE GEOGRAFISCH BEZOGENE GEBOTSEINSTELLUNGEN?

Mit geografisch bezogenen Gebotsanpassungen werden Ihre Anzeigen an unterschiedlichen Standorten, wie Regionen, Städten oder Ländern, häufiger oder weniger oft geschaltet. Zusätzlich können Sie mit der Ausrichtung mit Standorterweiterungen Ihre Gebote für Nutzer*innen, die sich in der Nähe Ihres Unternehmens befinden, anpassen. Dies ist vor allem dann sinnvoll, wenn Sie ein Geschäft mit viel Laufkundschaft haben.

Die Gebote können Sie auf Kampagnenebene um bis zu 90% senken, d.h. Sie können standortbezogenen Gebote nicht komplett deaktivieren. Möchten Sie Ihre Gebote steigern, können Sie dies um bis zu 900%.

78. NUTZEN SIE GERÄTESPEZIFISCHE GEBOTSEINSTELLUNGEN?

Mit gerätespezifischen Gebotsanpassungen werden Ihre Anzeigen auf unterschiedlichen Geräten, wie Computern, Tablets oder Smartphones, häufiger oder weniger oft geschaltet. Dies kann sowohl auf Kampagnen- als auch auf Anzeigengruppenebene geschehen. Um Gebote für ein oder mehrere Geräte komplett zu deaktivieren, können Sie die Gebote jeweils um 100% senken.

Nehmen wir an, Sie sehen in Ihrem Konto, dass Ihre Kampagne sehr gut auf Computern und Smartphones läuft, jedoch sehr schlecht auf Tablets. Um dort nicht unnötige Kosten zu verursachen, könnten Sie Ihre Gebote für Tablets beliebig senken. Umgekehrt können Sie Ihre Gebote natürlich auch - um bis zu 900% - steigern, wenn Sie bemerken, dass Ihre Kampagne auf einem oder mehreren Geräten sehr gut laufen.

79. NUTZEN SIE ZEITBEZOGENE GEBOTSEINSTELLUNGEN?

Mit zeitbezogenen Gebotsanpassungen werden Ihre Anzeigen zu unterschiedlichen Zeiten, also nur an bestimmten Tagen oder bestimmten Tageszeiten, häufiger oder weniger oft geschaltet. Sie können Ihre Gebote auf Kampagnenebene um bis zu 90% senken oder um bis zu 900% steigern.

80. NUTZEN SIE AUF THEMEN BASIERENDE GEBOTSEINSTELLUNGEN IM DISPLAY-NETZWERK?

Mit Themen basierten Gebotseinstellungen werden Ihre Anzeigen im Display-Netzwerk auf Websites mit bestimmten Inhalten häufiger oder weniger oft geschaltet. Sie können Ihre Gebote auf Anzeigenebene um bis zu 500% steigern.

81. NUTZEN SIE GESCHLECHTERSPEZIFISCHE GEBOTSEINSTELLUNGEN IM DISPLAY-NETZWERK?

Mit Geschlechter basierten Gebotseinstellungen werden Ihre Anzeigen im Display-Netzwerk für jene Nutzer*innen geschaltet, die das bestimmte Merkmal erfüllen. Sie können Ihre Gebote auf Kampagnen- und Anzeigengruppenebene um bis zu 90% senken und um bis zu 900% steigern.

82. NUTZEN SIE ALTERSSPEZIFISCHE GEBOTSEINSTELLUNGEN IM DISPLAY-NETZWERK?

Mit altersspezifischen Gebotseinstellungen werden Ihre Anzeigen im Display-Netzwerk für jene Nutzer*innen geschaltet, die in die bestimmten Altersgruppen fallen. Sie können Ihre Gebote auf Kampagnen- und Anzeigengruppenebene um bis zu 90% senken und um bis zu 900% steigern.

ZIELSEITEN

83. NUTZEN SIE STANDALONE-WEBSITES ALS ZIELSEITEN?

Standalone-Websites sind Landingpages, die sich auf eine gewollte Handlung durch die Nutzer*innen konzentrieren. Von diesen Landingpages führt kein Link weg - alles was man darauf tun kann, ist die von Ihnen definierte Aktion, eine Conversion, durchzuführen. Diese klare Struktur und Einfachheit sorgt dafür, dass Nutzer*innen nicht unnötig abgelenkt werden, was wiederum zu einer höheren Conversion-Rate führt.

84. NUTZEN SIE ZIELSEITEN, DIE AUF DEN OBEREN TEIL DES VERKAUFSTRICHTERS ABZIELEN?

Landingpages, die auf den oberen Teil des Verkaufstrichters angepasst sind, zielen auf jene Nutzer*innen ab, die Ihre Marke noch nicht kennen. Sie sprechen also das breite Publikum an, wo Bewusstsein geschaffen werden soll.

Sie müssen Nutzer*innen zuerst einmal an Ihre Marke heranzuführen und Sie anwerben. Dazu sollten Sie interessante und relevante Inhalte auf Ihrer Landingpage verwenden. Nur so können Sie in weiterer Folge auch das Interesse stärken und im Endeffekt verkaufen.

85. NUTZEN SIE ZIELSEITEN, DIE AUF DIE MITTE DES VERKAUFSTRICHTERS ABZIELEN?

In der Mitte des Verkaufstrichters geht es darum, das Interesse des angeworbenen Publikums zu verstärken bzw. die irrelevanten Nutzer*innen auszusortieren - d.h. das Publikum in Leads umzuwandeln.

Dazu können Sie Ihren potenziellen Kund*innen kleinere Angebote machen (die zu Micro-Conversions führen). Das kann alles von einer kostenlosen Testversion oder einer kostenlosen Beratung bis zu einer kostenlosen Probefahrt sein, solange Ihr Unternehmen dies zulässt.

86. NUTZEN SIE ZIELSEITEN, DIE AUF DEN UNTEREN TEIL DES VERKAUFSTRICHTERS ABZIELEN?

Sales Landingpages eignen sich hervorragend für die Ausrichtung auf den unteren Teil des Verkaufstrichters. Die Kund*innen befinden sich dabei schon in der Kaufphase und sind bereit zu konvertieren.

Ihre Landingpage sollte also auf die Kaufabsicht der Kund*innen ausgerichtet sein und diese auch dazu aufrufen, eine von Ihnen definierte Handlung auszuführen.

Versuchen Sie die Landingpage mit überzeugenden Calls-to-Action auszustatten, um Ihren Kund*innen den letzten Anstoß zum Kaufabschluss zu geben.

87. FÜHREN SIE A/B-SPLIT-TESTS FÜR IHRE ZIELSEITEN DURCH?

A/B Split-Testing kann Ihre Conversion-Rate signifikant beeinflussen. Auch wenn Sie ausführlich recherchieren und analysieren, lernen Sie Ihr Publikum erst richtig kennen, wenn Sie sehen wie es mit Ihrer Landingpage interagiert. Mit A/B Testing können Sie herausfinden, warum Ihre Kund*innen konvertieren oder eben auch nicht. Für A/B-Split-Tests können Sie z.B. das Layout, das Angebot, die Headlines oder den CTA ändern. Denken Sie aber daran, dass Sie immer nur ein Element der Landingpage ändern, um im Nachhinein auch nachvollziehen zu können, warum eine Version der Landingpage besser funktioniert hat oder nicht.

88. NUTZEN SIE HEATMAPS ANALYSEN AUF IHREN ZIELSEITEN?

Eine sogenannte Heatmap, auch Wärmebild genannt, ist eine farbliche Daten-Visualisierung des Nutzerverhaltens auf einer Website. Sie bezieht Daten wie Klicks, Mausbewegungen, Eingaben oder Verweildauer ein. Dabei ist das Merkmal bei warmen Farben wie Rot & Gelb besonders ausgeprägt und bei kühlen Farben wie Blau & Grün schwach bis gar nicht.

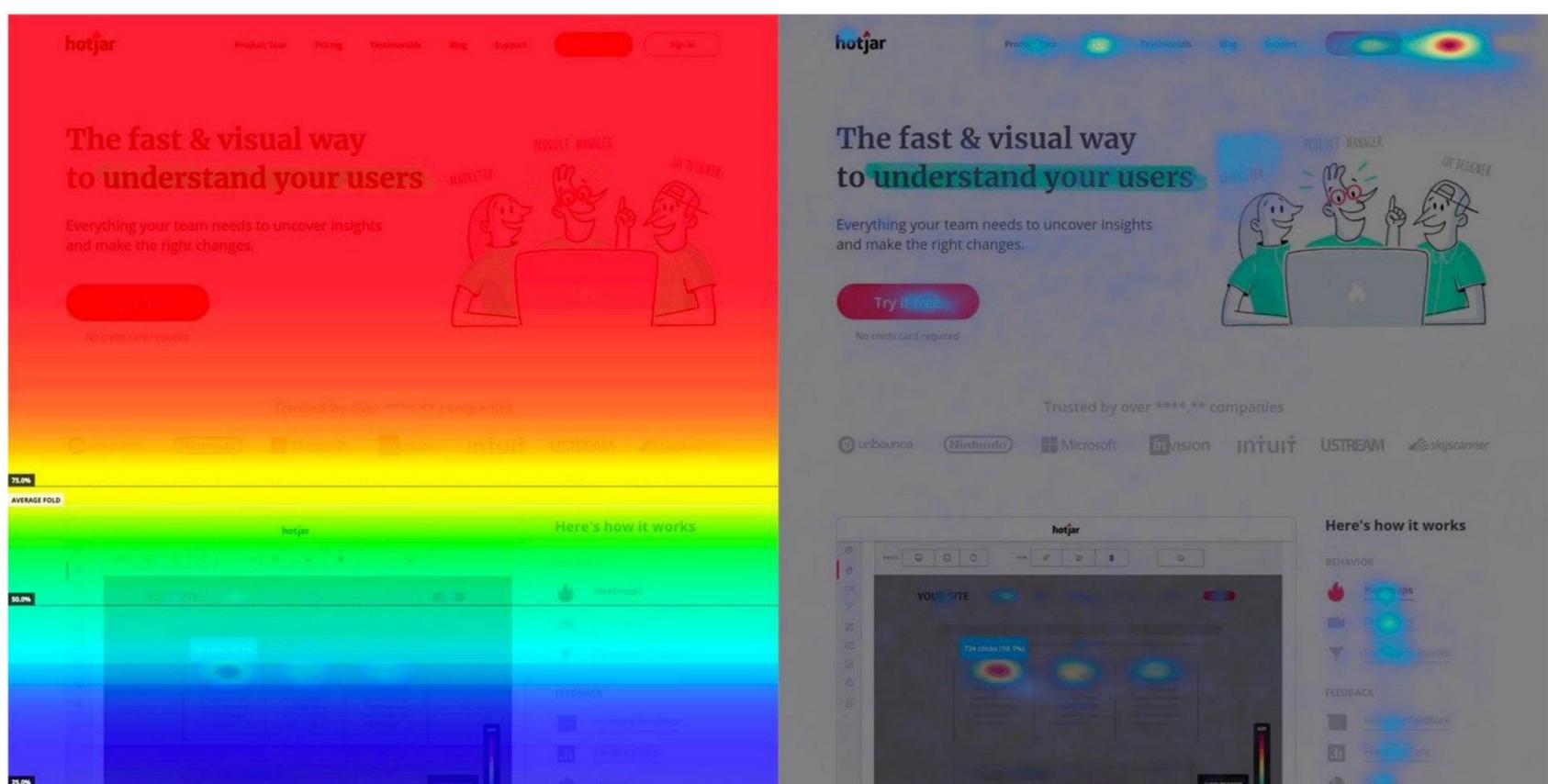


Abbildung: links - Scroll Map; rechts - Move Map auf der Homepage von hotjar.com

Quelle: Hotjar: The complete guide to website heat maps. hotjar.com/heatmaps (aufgerufen am 18. Dezember 2019)

Mithilfe von Heatmaps kann das Nutzerverhalten visuell dargestellt und somit ausgewertet werden. Daraus lässt sich ableiten, welche Inhalte besonders interessant sind und wo die Aufmerksamkeit der Nutzer besonders lange verweilt. Damit kann dann der Inhalt optimiert werden.

89. NUTZEN SIE EXIT- ODER CART-ABANDONMENT SOFTWARE?

Mit Cart-Abandonment ist das Verlassen des Einkaufskorbes auf einer Website gemeint, vorausgesetzt es ist darin bereits Ware hinterlegt. Eine Cart-Abandonment Software dient dazu, die Kund*innen an ihren nicht abgeschlossenen Einkauf zu erinnern. Dazu sendet sie automatisch eine Erinnerungsmail, welche die Kund*innen zurück in den Kaufprozess holen soll. Oft werden solche E-Mails auch mit Gutscheinen verbunden.

Exit-Abandonment Software soll die Kund*innen automatisch stoppen, die Website zu verlassen. Hierzu werden sogenannte Exit-Popups verwendet. Es verfolgt die Mausbewegungen und wird ausgelöst wenn die Maus des Nutzers in den Bereich kommt, wo der Nutzer das Fenster schließen oder verlassen kann.

Im E-Commerce Bereich werden einem dann z.B. besondere Angebote, wie kostenloser Versand oder Discounts angezeigt, um die Kund*innen doch zum Kaufabschluss zu bewegen.

90. SIND IHRE ZIELSEITEN 'RESPONSIVE' AUFGEBAUT?

Bei responsiven Zielseiten passt sich ein einziges Design über alle Geräte hinweg automatisch an. Jedoch steht nicht das verwendete Gerät zur Betrachtung im Vordergrund, sondern die Größe des Viewpoints, sprich die Größe des Browserfensters.

Jegliche Inhalte, egal ob Bilder oder Texte, integrieren sich flexibel in die jeweilige Bildschirmgröße. Wenn nun z.B. Textblöcke oder Bilder nicht nebeneinander Platz haben, verschieben sich diese einfach in die passende Darstellungsform.

RESPONSIVE

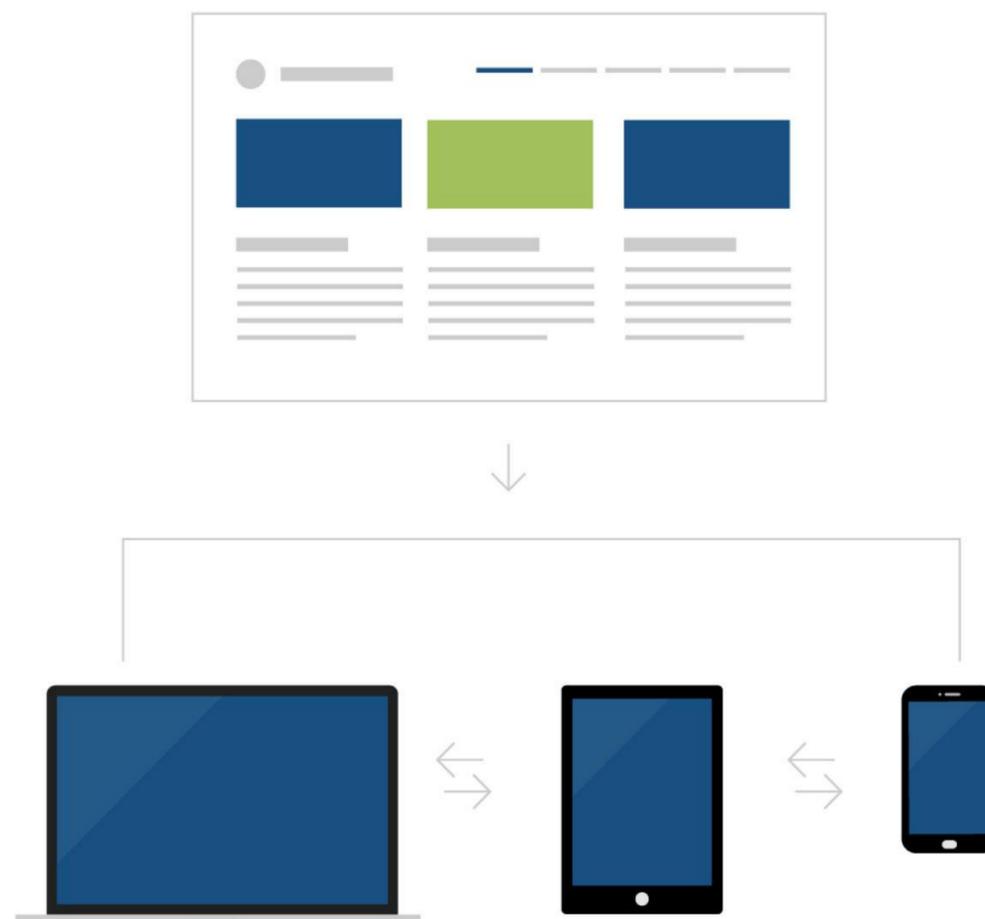


Abbildung: Responsive Zielseiten

91. SIND IHRE ZIELSEITEN 'ADAPTIVE' AUFGEBAUT?

Bei adaptiven Zielseiten passt sich ein Template automatisch jedem Gerät individuell und optimal an. Im Gegensatz zu responsiven Zielseiten, werden bei den adaptiven Zielseiten feste Rasterstufen (Breakpoints) definiert. Hierbei steht also das benutzte Gerät im Vordergrund, wodurch auch die User Experience besser gesteuert werden kann.

D.h. je nachdem, welches Gerät gerade verwendet wird, werden unterschiedliche, dafür passende Inhalte ausgeliefert. So werden Inhalte, die z.B. am Smartphone weniger genutzt werden, nicht geladen.

ADAPTIVE

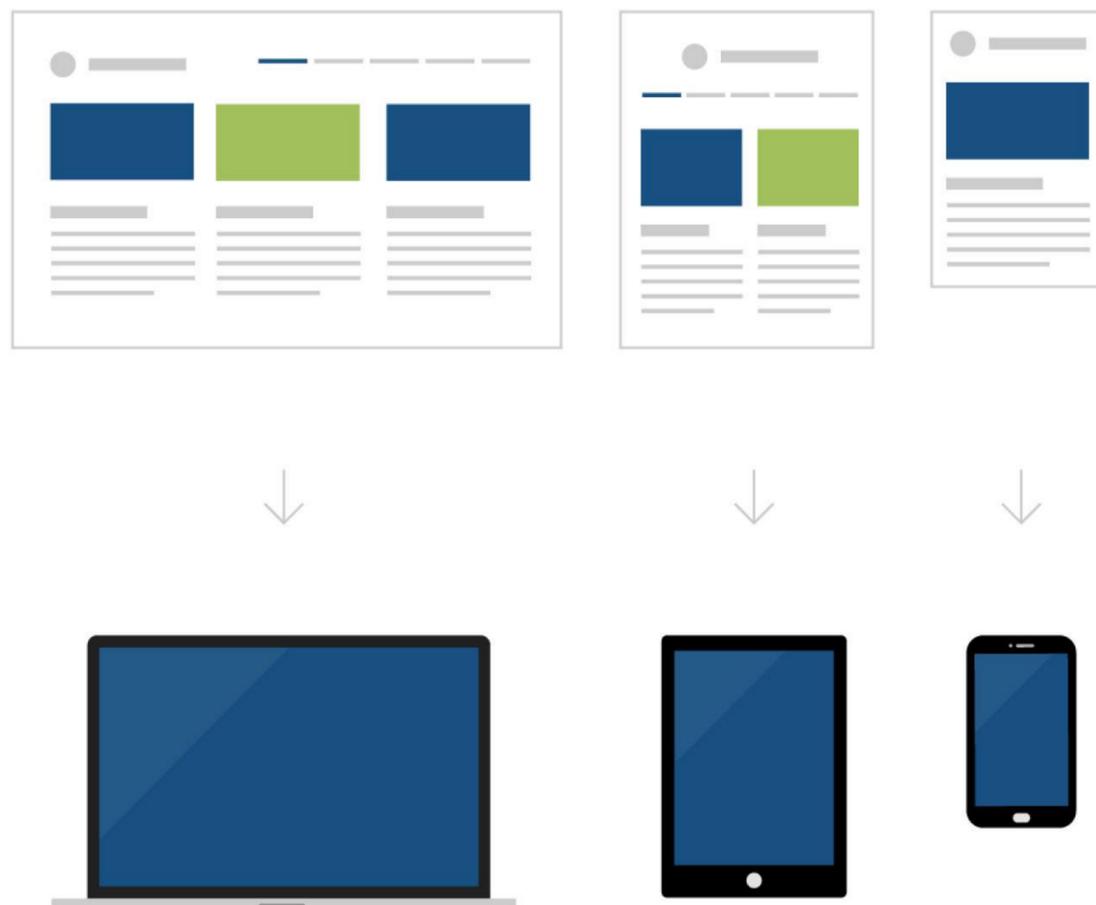


Abbildung: Adaptive Zielseiten

GOOGLE SCRIPTS

92. NUTZEN SIE GOOGLE SCRIPTS?

Google Scripts nehmen Ihnen zeitaufwendige Prozesse ab, wodurch Sie Ihren Zeitaufwand verringern, bzw. Ihre Zeit anderweitig investieren können. Dabei wird nicht nur der Verwaltungsaufwand für Ihr Konto erleichtert, sondern auch automatisch wichtige Faktoren kontrolliert, die bei manueller Überprüfung sehr lange dauern würden. Google Scripts führen vorher definierte Regeln automatisiert aus. So können z.B. bestimmte Daten, die die Performance betreffen geprüft werden oder automatische Anpassungen durchgeführt werden, etc.

VERGLEICHE UND ANALYSEN

93. ZEIGEN IHRE AKTUELLEN CPA-TRENDS FÜR DIESEN MONAT NACH UNTEN?

Kontrollieren Sie immer die aktuellen CPA-Trends Ihres Kontos. Wie in Punkt 5 beschrieben, handelt es sich beim CPA um den Cost-per-Acquisition. Bei diesem Parameter ist es also gut, wenn der Trend nach unten geht, da dies bedeutet, dass Ihre Kosten pro Akquise sinken. Überprüfen Sie regelmäßig, ob Sie genügend Neukunden gewinnen und die Tendenz somit fallend ist.



Pro Tipp: Damit Ihr CPA tendenziell fällt, müssen Sie Ihre Kampagne laufend optimieren!

94. HABEN IHRE CPA-TRENDS IM LETZTEN QUARTAL NACH UNTEN GEZEIGT?

Ebenso wichtig ist es Ihre CPA-Trends im letzten Quartal zu überprüfen. Oft lassen sich gewisse Tendenzen erst nach einem längeren Zeitraum erkennen. Haben Sie also das Gefühl, dass Ihr CPA-Trend im aktuellen Monat eher gleich bleibt oder nur minimal sinkt, ist es sinnvoll einen größeren Zeitraum zu betrachten. Dies ist natürlich erst dann möglich, wenn Ihre Kampagne bereits seit einem bzw. mehreren Quartalen läuft.

95. ZEIGEN IHRE DIESJÄHRIGEN CPAS IM VERGLEICH ZUM VORIGEN JAHR NACH UNTEN?

Natürlich sollten Sie sich nicht nur Ihre aktuellen Daten ansehen, sondern verschiedene Zeiträume miteinander vergleichen, um aussagekräftige Analysen zu erstellen. So macht es z.B. Sinn Ihre diesjährigen CPAs mit dem vorigen Jahr zu vergleichen. Dies ist natürlich erst dann möglich, wenn Ihre Kampagne bereits seit einem bzw. mehreren Jahren läuft.



Pro Tipp: Der CPA geht natürlich nicht immer nach unten, da die Klickpreise grundsätzlich jährlich steigen!

BUDGET

96. HABEN SIE SUCHNETZWERK-KAMPAGNEN MIT CONVERSIONS, DIE WEGEN ZU GERINGER BUDGETS AM ANTEIL AN MÖGLICHEN IMPRESSIONEN VERLIEREN?

Der Impression Share (Anteil an möglichen Impressionen) berechnet sich aus der Anzahl der tatsächlich erzielten Impressionen, geteilt durch die Gesamtanzahl der theoretisch erzielbaren Impressionen.

Wenn Sie Suchnetzwerk-Kampagnen in Ihrem Konto haben, die durch zu geringes Budget am Anteil an möglichen Impressionen verlieren, überprüfen Sie die zugewiesenen Budgets und erhöhen dieses gegebenenfalls. Kontrollieren Sie auch die Anzeigenränge und versuchen Sie diese - z.B. durch Erhöhung der Qualität und Relevanz Ihrer Anzeigen sowie Zielseiten - zu verbessern.

97. HABEN SIE DISPLAY-KAMPAGNEN MIT CONVERSIONS AUF BESTIMMTEN PLATZIERUNGEN, DIE WEGEN ZU GERINGER BUDGETS AM ANTEIL AN MÖGLICHEN IMPRESSIONEN VERLIEREN?

Bei den Display-Kampagnen spielt der Impression Share eine erfolgskritische Rolle, da Display-Kampagnen hauptsächlich dazu ausgelegt sind, Impressionen zu erzielen. Deshalb ist es umso wichtiger, stets zu kontrollieren, ob Ihre Display-Kampagnen wegen zu geringer Budgets am Anteil an möglichen Impressionen verlieren.

Identifizieren Sie auch hier jene Kampagnen, die einen schlechten Impression Share haben und versuchen Sie dem - z.B. durch Erhöhung des Budgets der Platzierungen mit Conversions oder Verbesserung des Anzeigenranges - entgegen zu wirken.

98. HABEN SIE NUR ANZEIGENGRUPPEN IM SUCHNETZWERK, DIE IN DEN LETZTEN 90 TAGEN CONVERSIONS GENERIERT HABEN?

Conversion-Tracking dient zur Erfolgsmessung Ihrer Anzeigen. Überprüfen Sie in regelmäßigen Abständen, welche Anzeigen wie viele Conversions gebracht haben und optimieren Sie gegebenenfalls jene Anzeigen, durch die keine Conversions generiert wurden. Durch diese Daten können Sie erkennen, wie Sie mit Ihrer Google Ads Werbung besser die Ziele Ihres Unternehmens erreichen können.

99. HABEN SIE NUR ANZEIGENGRUPPEN IM DISPLAY-NETZWERK, DIE IN DEN LETZTEN 90 TAGEN CONVERSIONS GENERIERT HABEN?

Auch im Display-Netzwerk können Conversions zur Erfolgsmessung Ihrer Banner dienen. Überprüfen Sie in regelmäßigen Abständen, welche Banner wie viele Conversions gebracht haben und optimieren Sie gegebenenfalls jene Banner, durch die keine Conversions generiert wurden. Durch diese Daten können Sie erkennen, wie Sie mit Ihrer Werbung im Display-Netzwerk besser die Ziele Ihres Unternehmens erreichen.

BEI FRAGEN MELDEN SIE SICH GERNE BEI UNS!



Telefon: +49 8231 9595990



E-mail: info@onmascout.de



Website: www.onmascout.de

IMPRESSUM & KONTAKT

ONMA scout UG

Ammerseestrasse 11 ½
D-86343 Koenigsbrunn

Phone: +49 (0)8231-9595990

Fax.: +49 (0)8231-9575327

Mobile: +49 (0)152-29847044

E-mail: info@onmascout.de

 +49 1522 9847044

 Skype

 <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064126475252>

© 2019. Alle Rechte sowie Druckfehler und Irrtümer vorbehalten. Trotz gewissenhafter Recherche und Aufbereitung kann keine Haftung für die Richtigkeit der Inhalte übernommen werden. Das Logo der AdWords Agentur GmbH ist ein eingetragenes Markenzeichen.