

Google

Wie werde ich PPC-King?

XPOSE360[®]

PERFORMANCE IN DIGITAL MARKETING

.....

Gratis E-Book für PPC-Kings

Die 10 Must-Haves
im PPC-Marketing



Inhaltsverzeichnis

1. AdWords Kampagnen Setup & Kontostruktur (S. 4)

Die Basis eines gut funktionierenden AdWords Kontos ist die Struktur. Lerne alles über den Aufbau des Kontos und lerne die verschiedenen Matchtypes der Keywords zu verstehen.

2. AdWords Suchbegriffe auswerten (S. 10)

Die tatsächlich eingegebenen Suchbegriffe weichen oft von den vorgegebenen Keywords ab. Eine wichtige Optimierungsaufgabe ist es also, die Suchanfragen regelmäßig zu prüfen.

3. PPC Textanzeigen Erstellung (S.14)

Hier befassen wir uns hauptsächlich mit den Richtlinien der AdWords Textanzeigen, die sich jedoch sehr leicht auch auf die Bing Textanzeigen übertragen lassen.

4. Google AdWords Anzeigenerweiterungen (S. 19)

Anzeigenerweiterungen sind ein wichtiger Baustein in den Textanzeigen. Sie sorgen für größere Aufmerksamkeit, erhöhen die Klickrate & verbessern den Qualitätsfaktor.

5. Tracking Basics für Google AdWords (S. 34)

Keine AdWords Anzeigen ohne richtige Erfolgsmessung! Lerne Conversion Tracking, Analytics & den Tag Manager kennen.

6. Facebook Ads einfach erklärt (S. 42)

Lerne den Facebook Werbeanzeigenmanager kennen und finde dich in der Vielfalt der Anzeigengestaltung in diesem wichtigen sozialen Netzwerk zurecht.

7. Dynamische Anzeigenformate in Google AdWords (S. 54)

Dynamische Anzeigenformate machen Kampagnenmanagern das Leben ein Stückchen leichter. Von DSA's über Countdown Ads bis hin zur Keyword-Insertion.

8. Das Google Display Netzwerk (S. 62)

Lerne die unzähligen Möglichkeiten im Google Display Netzwerk kennen. Von Remarketing über RLSA bis hin zu Responsive Anzeigen.

9. Remarketing mit Google (S. 69)

Bereits verloren geglaubte Kunden zurückgewinnen und zum Kauf bewegen. Das funktioniert! Mit Remarketing.

10. Google Shopping (S. 76)

Von der Erstellung eines Merchant Centers bis hin zum gut optimierten Datenfeed. Google Shopping von A-Z kennenlernen.



Einleitung

Dieses E-Book richtet sich an Online Marketing Neueinsteiger sowie Fortgeschrittene, die ihre Kenntnisse in speziellen Fachbereichen, vor allem Google AdWords, noch ausbauen oder vertiefen möchten. In Schritt für Schritt Anleitungen, inkl. vieler Screenshots, gehen wir sehr praktisch an verschiedene Themen heran. Auf unserem ppcblog.de haben wir bereits unsere „Vom Einsteiger zum PPC King“ Reihe veröffentlicht. Eine Menge Anleitungen und Wissen, das wir neu strukturiert haben um es euch in diesem E-Book weitergeben zu können.

Was verstehen wir unter PPC-Marketing?

PPC, ausgesprochen „Pay per Click“, ist ein Überbegriff für alle Online Marketing Disziplinen, die größtenteils anhand von Klicks vergütet werden. So zählen hier zum einen die klassischen **Google AdWords** Anzeigen, oft auch als SEA (Suchmaschinenanzeigen) bezeichnet, mit rein, aber auch Werbeanzeigen auf neueren Kanälen, wie **Facebook, Instagram, YouTube** oder **Amazon**.

Zur Autorin:

Nanina Windschiegl

Sie gehört seit April 2015 zum festen Team des PPCBlog.de und der xpose360 GmbH. Ihr Werdegang im Onlinemarketing begann bereits 2009, als sie in der SEA Abteilung bei explido > iprospect einstieg. Mit fast 8 Jahren Know-how im SEA / PPC-Bereich, ist sie ein erfahrenes Mitglied der xpose360 und immer auf der Suche nach neuen Trends. Vor allem Social-Media Ads sowie das Werben auf Amazon haben es ihr besonders angetan.

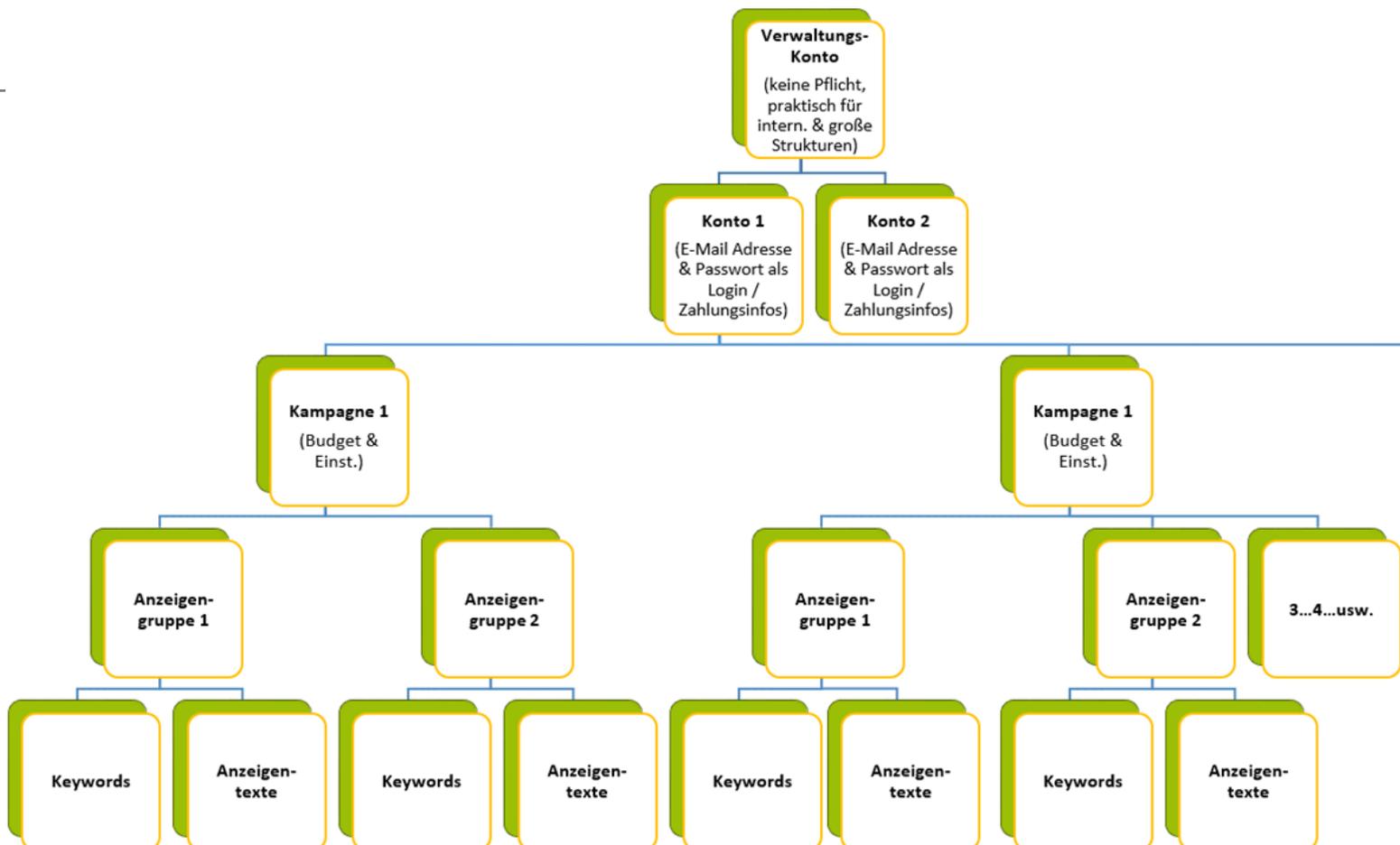


1-AdWords Kampagnen Setup & Kontostruktur

Im ersten Teil unserer PPC Blog Tutorial Reihe für Einsteiger möchten wir euch Best Practice Tipps zum Erstellen einer AdWords Kontostruktur geben. Die Struktur ist ein wichtiges Grundgerüst, mit dem man ein AdWords Konto übersichtlich und gut optimierbar gestalten kann.

Die Kontostruktur

Zunächst sollte man wissen, wie ein AdWords Konto aufgebaut ist. Ganz oben steht immer das Konto, in diesem Konto gibt es Kampagnen. In den Kampagnen wiederum gibt es Anzeigengruppen mit jeweils eigenen Keywords und Anzeigentexten. Für größere Projekte gibt es die Möglichkeit, über dem Konto noch ein AdWords Verwaltungskonto anzulegen. Vorteil eines solchen Verwaltungskontos ist es, mit nur einem Login auf mehrere Konten gleichzeitig zugreifen zu können. Diese Möglichkeit bietet sich vor allem für internationale Projekte mit mehreren AdWords Konten für die verschiedenen Länder an, sowie für Agenturen, die dadurch gesammelt auf alle Kundenkonten zugreifen können. Die folgende Grafik soll diesen Aufbau noch verdeutlichen:



Die Anzahl der Kampagnen ist nahezu unbegrenzt, so ist es möglich bis zu 10.000 davon pro Konto zu erstellen. Anzeigengruppen können sogar bis zu 20.000 erstellt werden.

Bei einer übersichtlichen Website bietet es sich immer an, die Kampagnen anhand der Kategorien der Seite zu erstellen. Gehen wir von einem großen Mode-Onlineshop aus; Gäbe es dort z.B. Kategorien wie **Jacken, Shirts, Hosen, Kleider** usw., dann würde man für jede dieser Kategorien auch eine eigene **Kampagne** erstellen. Dasselbe Vorgehen bietet sich dann auch für die Anzeigengruppen an. Klickt man im Mode-Onlineshop beispielsweise auf die Kategorie **Kleider**, öffnen sich dort weitere **Unterkategorien** wie **Cocktailkleider, Abendkleider, Minikleider, Sommerkleider** usw. Diese Unterkategorien stellen dann die einzelnen **Anzeigengruppen** dar. Diese Anzeigengruppen müssen im nächsten Schritt mit thematisch passenden Keywords und Anzeigentexten befüllt werden.

The screenshot shows a website interface for a clothing category. On the left, a navigation menu lists various dress types. The word "Kleider" is highlighted with a red box, and "Sommerkleider" is also highlighted with a red box. To the right of the menu, the word "Kampagne" is written in red, and "Anzeigengruppe" is written in red next to "Sommerkleider". On the right side of the page, there is a large image of a woman wearing a light green, sleeveless, knee-length dress with a white polka-dot pattern. A heart icon is visible in the top right corner of the image area. Below the main image, there are four small thumbnail images showing the dress in different colors: dark blue, red, light green, and grey.

Kleider **Kampagne**

- Trägerkleider kurz
- Trägerkleider lang
- One-shoulder
- Neckholder
- Bandeau
- Kurzarmkleider
- Langarmkleider
- Shirtkleider
- Sommerkleider** **Anzeigengruppe**
- Strandkleider
- Abendkleider kurz
- Abendkleider lang
- Strickkleider

Hinweis: Ein striktes Abarbeiten der Website-Kategorien führt dazu, dass wichtige Keywords vergessen werden. So sollte man sich auch außerhalb der Kategorien Gedanken machen, welche Keywords das Sortiment umschreiben. Zudem empfiehlt es sich immer, auch dem **Brand eine eigene Kampagne zu widmen**. Im Bereich Mode könnten so z.B. folgende weitere Kampagnen entstehen:

Damenmode, Herrenmode, Modeshop, Bekleidung, Brand,...

Eine große Hilfe zur Keyword-Ideen Findung ist der AdWords Keyword-Planer, auf den später noch genauer eingegangen wird.



AdWords Struktur in einem kurzen Video erklärt (Quelle: [Google Support](#))

Erstellung von Keywords mit passenden Matchtypes

Um eine saubere Keyword-Erstellung vornehmen zu können, muss man zunächst über die verschiedenen Match-Types (dt. Keyword-Optionen) Bescheid wissen. Jedes Keyword erhält eine eigene Keyword-Option, die festlegt, wie genau eine Suchanfrage auf Google zum angegebenen Keyword passen muss, um eine Anzeigenschaltung auszulösen. Insgesamt gibt es vier Match-Types zur Auswahl:



Match-Type	Beispiel-Keyword	Mögliche Suchanfrage	
Weitgehend passend (broad)	Cocktailkleid	<ul style="list-style-type: none"> • Kleid für cocktailparty • Cocktailkleidchen • Fleck auf Cocktailkleid 	
<p>Mit diesem Match-Type sollte vorsichtig umgegangen werden, da hier eine sehr breit gefächerte Auslieferung stattfindet. So können Anzeigen bei Rechtschreibfehlern, Synonymen, verwandten Suchanfragen und anderen für Google relevanten Varianten ausgeliefert werden, wie das Beispiel „Fleck auf Cocktailkleid“ zeigt.</p>			
Modifizierer für weitgehend passend (broad match)	+cocktailkleid online +kaufen	<ul style="list-style-type: none"> • Cocktailkleid kaufen • Wo cocktailkleid kaufen • Online cocktailkleid kaufen günstig 	
<p>Diese Keyword-Option unterscheidet sich von „weitgehend passend“ dadurch, dass bei bestimmten Begriffen des Keywords ein + vorangestellt wird. Mit diesem + legt man fest, dass dieses Wort auf jeden Fall in der Suchanfrage vorkommen muss. Die Reihenfolge und welche Wörter zusätzlich noch in der Suchanfrage auftauchen, ist dabei egal. Dieser Match-Type stellt eine sicherere Alternative zum Broad Match-Type dar, da man hier eine bessere Kontrolle über die Anzeigenauslieferung hat.</p>			
Passende Wortgruppe (phrase)	„cocktailkleid bestellen“	<ul style="list-style-type: none"> • Cocktailkleid bestellen online • Cocktailkleider bestellen 	
<p>Mit dem Match-Type „passende Wortgruppe“, der im AdWords Konto durch die Anführungszeichen gekennzeichnet ist, schränkt man die möglichen Suchanfragen noch weiter ein. Das Keyword muss genauso in der Suchphrase enthalten sein, davor oder danach kann allerdings noch etwas stehen. Außerdem werden auch Singular- & Pluralformen mit einbezogen.</p>			
Genau passend (exact)	[cocktailkleid]	<ul style="list-style-type: none"> • Cocktailkleid • cocktailkleider 	
<p>Wie der Name des Match-Types „genau passend“ schon vermuten lässt, muss die Suchanfrage exakt zum Keyword passen. Lediglich Singular- & Plural-Suchanfragen werden mit eingeschlossen. Den Exact Match-Type erkennt man im AdWords Konto an den eckigen Klammern.</p>			
Match-Type	Beispiel-Keyword	Beispiel-Negatives	Suchanfragen die nicht ausgelöst werden
Auszuschließende Keywords (Negative Keywords)	„cocktailkleid“	<ul style="list-style-type: none"> • fleck • billig • h&m 	<ul style="list-style-type: none"> • Fleck auf Cocktailkleid • Billiges Cocktailkleid • Cocktailkleid von H&M
<p>Negative Keywords werden im AdWords Konto in einer separaten Spalte eingegeben. Sie sorgen dafür, dass bei unerwünschten Suchanfragen bzw. bei Suchanfragen die unerwünschte Textbausteine enthalten keine Anzeigenauslieferung stattfindet. Vorsicht: Auch bei auszuschließenden Keywords gelten bis auf broad match alle Keyword-Optionen.</p>			



Beispiel:

In der Anzeigengruppe „Sommerkleider“ könnten folgende Keywords Sinn ergeben:

- +sommerkleid +kaufen
- „sommerkleider“
- +sommerkleider +online
- „damen sommerkleid“
- [sommerkleid]
- „sommerliches kleid“ usw....

Das Keyword-Set wird sich bei regelmäßigem **Auswerten der Suchbegriffe** vergrößern. Trotzdem ist es von Vorteil, wenn man schon zu Beginn sehr viele der möglichen Suchanfragen abdeckt.

Ein hilfreiches Tool zur Keyword-Ideen Findung ist der **Google AdWords Keyword-Planer**. Für die Nutzung wird ein AdWords Login vorausgesetzt:

Keyword-Planer
Ideen zum Plan hinzufügen

Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung
strandkleider Ideen abrufen

Ausrichtung ?
Deutschland ✎
Deutsch ✎
Google ✎
Auszuschließende Keywords ✎

Zeitraum ?
Durchschnittliche monatliche Suchanfragen anzeigen für: letzte 12 Monate ✎

Meine Suche anpassen ?
Keyword-Filter ✎

Anzeigengruppe: **Sommerkleider**

Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat ?	Wettbewerb ?
sommerkleider	60.500	Hoch
sommerkleid	14.800	Hoch
schöne sommerkleider	1.900	Hoch
sommerkleider damen	1.900	Hoch
lange sommerkleider	3.600	Hoch

Hier können aus einem Begriff viele neue Keyword-Ideen inkl. prognostiziertem Suchvolumen abgeleitet werden.



Ein weiteres hilfreiches Tool zur Keyword Erstellung ist der [Keyword Generator von data-inside:](#)

Bitte Keyword-Listen hier eingeben

A	B	C	D
sommerkleid sommer kleid kleid für den sommer sommerliches kleid	online bestellen damen frauen kaufen shop		

Weitere Einstellungsmöglichkeiten einblenden (z.B. A B C D ... D C B A)

Generiere Keywords für ausgewählte Keywords-Optionen

- weitgehend passend: keyword keyword keyword
- modifiziert weitgehend passend: +keyword +keyword +keyword
kein Plus vor (z.B. in, an, auf)
- Wortgruppe: "keyword keyword keyword"
- exakt passend: [keyword keyword keyword]

Ergebnis: 48 neue Keywords aus den definierten Keyword-Listen

```
+kleid +für +den +sommer +bestellen
+kleid +für +den +sommer +damen
+kleid +für +den +sommer +frauen
+kleid +für +den +sommer +kaufen
+kleid +für +den +sommer +online
+kleid +für +den +sommer +shop
+sommer +kleid +bestellen
+sommer +kleid +damen
+sommer +kleid +frauen
+sommer +kleid +kaufen
+sommer +kleid +online
+sommer +kleid +shop
+sommerkleid +bestellen
```

Dieser Keyword Generator erstellt aus bis zu vier eigenen Keyword-Listen Kombinationen und Permutationen. Außerdem lassen sich auch gleich die gewünschten Match-Types voreinstellen.

Fazit:

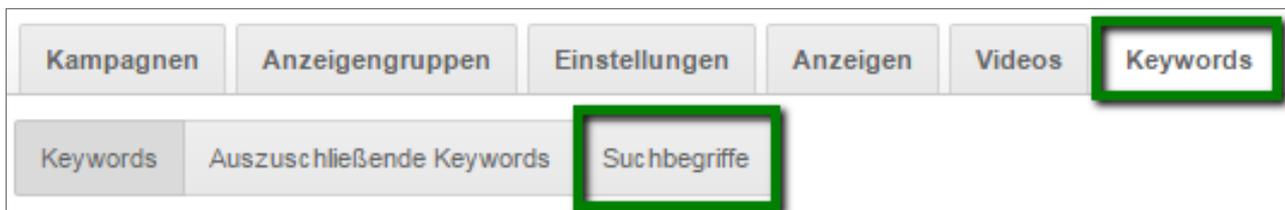
Aller Anfang ist schwer, dies gilt auch beim erstmaligen Aufbau einer AdWords Kontostruktur. Beachtet man jedoch ein paar Tipps und nimmt sich praktische Tools zur Hilfe, merkt man schnell, dass es mit viel Spaß erfolgreich vorangeht. Die [Profis](#) der xpose360 sind sehr geübt in Kampagnen-Setups und stehen Ihnen bei Fragen gerne zur Verfügung.

2-AdWords Suchbegriffe auswerten

Sobald man in AdWords Keywords aktiviert, dauert es meist nicht lange bis die ersten Suchanfragen potentieller Kunden durchgeführt werden, die die Schaltung dieser Keywords auslösen. Je nach Traffic des Kontos kann man dann nach einem Tag oder einer Woche zum ersten Mal die Suchbegriffe ansehen, auswerten und optimieren.

Hier eine kleine Schritt für Schritt Best-Practice Anleitung:

- 1.) Nachdem man sich im AdWords Konto eingeloggt hat, navigiert man zum Reiter „Keywords“. Dort gibt es die Auswahl „Suchbegriffe“:



Hier werden nun die Suchbegriffe des ausgewählten Zeitraums angezeigt. Um einen genauen Überblick davon zu bekommen, welcher Suchbegriff auf welches Keyword gematcht wurde, empfehlen wir, sich zusätzlich die Spalte „Keyword“ einblenden zu lassen:





2.) Nun erhält man eine Übersicht, in der tatsächliche Suchbegriffe den eingebuchten Keywords gegenübergestellt sind:

Suchbegriff	Übereinstimmungstyp	Hinzugefügt/Ausgeschlossen	Klicks	Impr.	Keyword
Gesamt			26	80%	
welpentrockenfutter	Genau passend	Hinzugefügt	1	..	"welpentrockenfutter"
welpenhundefutter	Genau passend (nahe Variante)	Keine Angabe	1	..	"welpen hundefutter"
welpenfutter ohne getreide trockenfutter	Passende Wortgruppe	Keine Angabe	1	1	"welpenfutter ohne getreide"
welpenfutter ohne getreide	Genau passend	Hinzugefügt	1	..	"welpenfutter ohne getreide"
welpenfutter getreidefrei	Genau passend	Hinzugefügt	1	1	+welpenfutter +getreidefrei
welpen hundefutter testsieger 2016	Passende Wortgruppe	Keine Angabe	1	1	"welpen hundefutter"
welpen hundefutter kochen	Passende Wortgruppe	Keine Angabe	1	1	"welpen hundefutter"
welpe hundefutter haustierbedarf hunde hundefutter	Passende Wortgruppe (nahe Variante)	Keine Angabe	1	1	"welpen hundefutter"
was ist das beste trockenfutter für welpen	Passende Wortgruppe	Keine Angabe	1	1	"trockenfutter für welpen"
trockenfutter für welpen testsieger	Passende Wortgruppe	Keine Angabe	1	1	"trockenfutter für welpen"
trockenfutter für welpen ohne getreide	Passende Wortgruppe	Keine Angabe	"trockenfutter für welpen"
trockenfutter für welpen	Genau passend	Hinzugefügt	1	1	"trockenfutter für welpen"

3.) Auf zwei Suchbegriffe gehen wir nun genauer ein:

Suchbegriff	Übereinstimmungstyp	Hinzugefügt/Ausgeschlossen	Klicks	Impr.	Keyword
Gesamt			26	80%	
trockenfutter für welpen ohne getreide	Passende Wortgruppe	Keine Angabe	"trockenfutter für welpen"
rezepte für hundefutter welpen	Passende Wortgruppe	Keine Angabe	1	..	"hundefutter welpen"



Die Suchanfrage „trockenfutter für welpen ohne getreide“ ist für unser Angebot sehr relevant, aber noch nicht als Keyword in unserem Konto vorhanden, sondern wird aktuell auf „trockenfutter für welpen“ gematcht. Deshalb sollten wir den Suchbegriff nun als neues Keyword mit aufnehmen.

Anders verhält es sich mit der Suchanfrage „rezepte für hundefutter welpen“. Da wir keine Rezepte oder Kochbücher für Hundefutter anbieten, möchten wir zu diesem, wenig relevanten Suchbegriff nicht mehr erscheinen und nehmen die Phrase „rezepte“ als auszuschließendes Keyword in unsere Kampagne mit auf.

Sowohl das Aufnehmen neuer Keywords, als auch das Setzen von Negative Keywords beginnt mit dem gleichen Schritt. Der entsprechende Suchbegriff wird markiert, indem man vor dem Wort ein Häkchen setzt, anschließend wählt man in der oberen Leiste aus, ob der Begriff als Keyword oder als Negativ hinzugefügt werden soll:

Als Keyword hinzufügen		Als auszuschließendes Keyword hinzufügen				
<input type="checkbox"/>	Suchbegriff	Übereinstimmungstyp	Hinzugefügt/Ausgeschlossen	Klicks	Impr.	Keyword
	Gesamt			26	807	
<input checked="" type="checkbox"/>	trockenfutter für welpen ohne getreide	Passende Wortgruppe	Keine Angabe	2	3	"trockenfutter für welpen"

4.) Ein neues Keyword hinzufügen:

Wählt man den Schritt „als Keyword hinzufügen“ öffnet sich eine Maske, in der man das Keyword noch abändern, sowie einen Match-Type vergeben kann.

Als Keywords hinzufügen

Keyword Finale URL

Steuern Sie mithilfe von [Keyword-Optionen](#), wie Übereinstimmungen zw



5.) Ein neues Negative Keyword ergänzen:

Wählt man „als auszuschließendes Keyword hinzufügen“ erscheint eine etwas größere Maske, mit der Möglichkeit das Negative Keyword auf Kampagnen-Ebene, Anzeigengruppen-Ebene oder Konto-Ebene auszuschließen.

Auszuschließende Keywords hinzufügen

Anzeigengruppenebene für jedes Keyword

Keywords hinzufügen zu Kampagnenebene für jedes Keyword

Liste mit auszuschließenden Keywords Allgemeine auszuschließende Keywords ▾

Auszuschließendes Keyword

Steuern Sie mithilfe von [Keyword-Optionen](#), wie Übereinstimmungen zwischen Keywords und Suchanfragen ermittelt werden.

6.) Welche Suchbegriffe bereits als Keyword oder Negativ hinzugefügt wurden, erkennt man in der Spalte „Hinzugefügt/Ausgeschlossen“:

Suchbegriff	Übereinstimmungstyp <input <="" th="" type="button" value="?"/> <th>Hinzugefügt/Ausgeschlossen <input <="" th="" type="button" value="?"/><th>Klicks <input <="" th="" type="button" value="?"/><th>Impr. <input <="" th="" type="button" value="?"/><th>Keyword <input <="" th="" type="button" value="?"/></th></th></th></th>	Hinzugefügt/Ausgeschlossen <input <="" th="" type="button" value="?"/> <th>Klicks <input <="" th="" type="button" value="?"/><th>Impr. <input <="" th="" type="button" value="?"/><th>Keyword <input <="" th="" type="button" value="?"/></th></th></th>	Klicks <input <="" th="" type="button" value="?"/> <th>Impr. <input <="" th="" type="button" value="?"/><th>Keyword <input <="" th="" type="button" value="?"/></th></th>	Impr. <input <="" th="" type="button" value="?"/> <th>Keyword <input <="" th="" type="button" value="?"/></th>	Keyword <input <="" th="" type="button" value="?"/>
Gesamt			26	807	
trockenfutter für welpen ohne getreide	Passende Wortgruppe	Hinzugefügt	2	3	"trockenfutter für welpen"
rezepte für hundefutter welpen	Passende Wortgruppe (nahe Variante)	Ausgeschlossen	1	1	"hundefutter welpen"

Mit ein wenig Übung lassen sich die Konten durch regelmäßiges Auswerten der Suchbegriffe stetig verbessern, da die Relevanz der ausgelieferten Anzeigen steigt. Dadurch verbessert sich auch der Qualitätsfaktor, was sich wiederum positiv auf die Klickpreise auswirkt.

3-PPC Textanzeigen Erstellung

Dieser Artikel beschäftigt sich hauptsächlich mit Google AdWords Anzeigen, jedoch gehen wir auch kurz auf Bing ein.

Aufbau & Richtlinien einer AdWords Textanzeige

Bevor man mit dem Schreiben der Anzeige beginnen kann, muss man wissen, wie diese aufgebaut ist und welche Wörter, Satzzeichen oder Formulierungen es zu vermeiden gilt.

Ende 2016 hat Google die bislang gewohnten Textanzeigen durch ein neues Format ersetzt – die Expanded Text Ads (ETAs). Diese enthalten nun eine zweite Überschrift und lassen insgesamt mehr Zeichen zu. Dennoch gibt es strikte Regeln, an die man sich halten muss.

So hat man für die beiden Überschriften jeweils 30 und für den Beschreibungstext 80 Zeichen zur Verfügung. Außerdem neu sind nun die Pfade 1 und 2, die jeweils nur 15 Zeichen lang sein dürfen und an die Display-URL gehängt werden. Die Display-URL wird oft auch als „Anzeigen-URL“ oder angezeigte URL bezeichnet. Dabei handelt es sich aber nicht um die tatsächliche Verlinkung der Anzeige. Vielmehr soll die Display-URL schnell erkennbar machen, was den User auf der Zielseite erwartet. Je genauer die Anzeigen-URL zum Suchbegriff passt, desto wahrscheinlicher ist es, dass ein Klick auf die Anzeige erfolgt. Dabei wird automatisch die Websitedomain aus der hinterlegten „Final-URL“ in die Display-URL gezogen. Ob und vor allem was nach dem „/“ folgt, kann nun durch die Pfade bestimmt werden.

Bei der Textanzeigen Erstellung in AdWords öffnet sich eine Maske, die einen Schritt für Schritt durch die neue Anzeige führt. Außerdem warnt sie, wenn man die Anzeigenlänge überschritten hat und zeigt, wie viele Zeichen noch übrig sind. Rechts daneben erhält man gleich eine praktische Vorschau der Anzeige:

Final URL	<input type="text" value="https://www.xpose360.de/leistungen/sea-google-ac"/>
Überschrift 1	<input type="text" value="AdWords Agentur in Augsburg"/>
Überschrift 2	<input type="text" value="SEA Profis für Ihren Erfolg"/>
Pfad 1 & 2	<input type="text" value="xpose360.de / adwords / Pfad 2"/>
Beschreibung	<input type="text" value="Zertifizierte AdWords Spezialisten führen Ihre Website zum Erfolg!"/>

URL-Optionen für Anzeigen (erweitert) ?

Vorschau ? Mobil | Desktop

AdWords Agentur in Augsburg – SEA Profis für Ihren Erfolg

Anzeige www.xpose360.de/adwords

Zertifizierte AdWords Spezialisten führen Ihre Website zum Erfolg!



Abgesehen von der Zeichenlänge gibt es noch eine **ganze Menge weiterer Regeln**, die man beim Entwerfen neuer Texte befolgen muss. Die wichtigsten sind:

- ✔ Keine unnötige oder beliebige GROßSCHREIBUNG anwenden. Ausnahmen gelten für Markenbegriffe, die immer großgeschrieben werden, wie z.B. BMW.
- ✔ Vermeiden übermäßiger Satzzeichen und Symbole. Konkret bedeutet diese Regel, dass im gesamten Text z.B. nur ein Ausrufezeichen und keine wiederholten Symbole wie „...“ oder „;-)“ vorkommen dürfen. Generell sollten alle Versuche, die Anzeige durch Symbole oder seltsame Schreibweisen hervorzuheben, unterlassen werden.
- ✔ Für Telefonnummern gibt es extra eine eigene Anzeigenerweiterung, deshalb dürfen diese nicht im Text vorkommen.
- ✔ Superlative und vergleichende Werbeaussagen wie „Die Nr. 1“, oder „besser als“, sind ebenfalls verboten, sofern diese nicht durch ein nachweisbares Zertifikat tatsächlich der Wahrheit entsprechen.
- ✔ Vorsicht gilt auch beim Kommunizieren von Rabattaktionen und Streichpreisen. Nimmt man „jetzt 30% sparen“ im Text auf, auch wenn die wenigsten Produkte von diesem Rabatt betroffen sind, kann das schnell rechtliche Folgen nach sich ziehen. Deshalb muss immer auf eine wahrheitsgemäße Kommunikation im Text geachtet und am besten direkt auf das entsprechende Angebot verlinkt werden.
- ✔ Generell muss immer sichergestellt sein, dass die Grammatik korrekt ist und die Anzeige Sinn ergibt.

Geschützte Marken im Text

E-Commerce Shops, die Produkte verschiedener Marken anbieten, müssen sich früher oder später mit der **AdWords Markenrichtlinie** auseinandersetzen, denn nicht alle Markeninhaber gestatten das Verwenden ihres Brands in Textanzeigen. Ist dies der Fall, wird zunächst jede Textanzeige abgelehnt die den geschützten Begriff enthält. Schließt man als Händler der Marke allerdings ein Abkommen mit dem Hersteller, kann dieser mithilfe des **Autorisierungsformulars** das Google Konto des Händlers zur Verwendung seiner Marke berechtigen und die Anzeigen werden fortan freigegeben.



Tipps

- Um die Relevanz und somit auch die Klickrate der Texte kontinuierlich zu verbessern, sollten diese in regelmäßigen Abständen kontrolliert und ggf. angepasst werden. Dazu ist es wichtig, eine Vergleichbarkeit zu schaffen. Deshalb wird empfohlen, pro Anzeigengruppe 3-4 Anzeigen mit unterschiedlichen Aussagen gegeneinander zu schalten. Hier kann z.B. wahlweise die Kommunikation des Preises, der Versandkosten oder der Produkt-Vielfalt im Vordergrund stehen.

Beispiel:

	Inhalt
Anzeige 1	versandkostenfrei
Anzeige 2	große Auswahl
Anzeige 3	Preis (nur 10 €)
Anzeige 4	versandkostenfrei + Keyword-Insertion

- Zusätzlich sollte eine Anzeige mit einer Keyword-Insertion in der Überschrift versehen werden. Dabei handelt es sich um einen Platzhalter, in den automatisch das ausgelöste Keyword eingefügt wird. Besteht das Keyword aus mehr als 30 Zeichen, wird automatisch ein Ersatztext, der vorher definiert wird, in die Überschrift eingefügt. Mit dieser Schreibweise wird eine Keyword-Insertion erstellt:

{Keyword:Hosen kaufen}	großes "K" gibt vor, dass das erste Wort groß geschrieben wird
{KeyWord:Hosen Kaufen}	großes "K" und "W" geben vor, dass alle Wörter groß beginnen
{keyword:hosen kaufen}	kleines "k" und "w" legen fest, dass alle Wörter klein beginnen

Der grüne Part lässt Google erkennen, dass es sich um einen Platzhalter handelt. Je nachdem, ob die Buchstaben groß oder klein geschrieben werden, verändert sich auch die Schreibweise des automatisch eingefügten Keywords. Das orangefarbene Wort „Hosen kaufen“ wäre in diesem Fall die Ersatz-Überschrift, sollte das ausgelöste Keyword zu lang sein.

- Wer gerne kontrollieren möchte, wie seine fertige Textanzeige live aussieht, kann das im **Adwords Preview Tool** nachvollziehen, ohne dabei eine tatsächliche Impression auszulösen. In den Vorschau-Einstellungen kann das Land, die Sprache, die Domain, sowie das Gerät ausgewählt werden.

Ablehnungen

Trotz sorgfältiger Anzeigenerstellung kommt es vor, dass eine Anzeige von Google abgelehnt wird. Ob dies der Fall ist, kann man über zwei Möglichkeiten erfahren.

1.) Im AdWords Konto erscheint rechts oben eine Benachrichtigung:



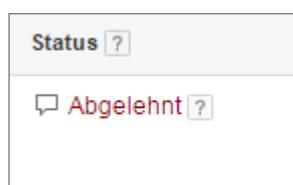
2.) Zusätzlich sollte in den Einstellungen festgelegt werden, dass man über Ablehnungen per E-Mail informiert wird. Dazu navigiert man ebenfalls im AdWords Konto über „Einstellungen“ zum Bereich „Benachrichtigungseinstellungen“ und gibt an, dass man über alle Ablehnungen informiert werden möchte:



Abgelehnte Anzeigen und Richtlinienbenachrichtigungen

Alle

Um den Grund der Ablehnung herauszufinden, klickt man sich zu der abgelehnten Anzeige durch. Diese Anzeige erkennt man am Status „Abgelehnt“. Hier erscheint eine Sprechblase, über die sich durch Mouseover ein Hilfe-Feld öffnet, in dem man den Ablehnungsgrund erfährt.





Textanzeigen auf Bing (Microsoft)

Über Bing ist es ganz einfach möglich, für Adwords erstellte Texte zu übernehmen. Am einfachsten funktioniert dies über den von Microsoft angebotenen Import der AdWords Kontostruktur.

Seit der Umstellung von Google auf die Expanded Text Ads, gibt es keinen Unterschied mehr bei der Zeichenlänge für Bing Texte und es muss auf keine Besonderheit mehr geachtet werden. Keyword-Insertions können hier ebenfalls eingesetzt werden.

Auch für Bing kann man sich eine [Live Anzeigenvorschau](#) ansehen. Diese ist allerdings nur als eingeloggter User sichtbar.

Beim Erstellen von Textanzeigen kann man eine ganze Menge experimentieren und ansprechende Ergebnisse erzielen. Wie man die Anzeigen jedoch noch größer erscheinen lassen und mit mehr Zusatzinformationen füllen kann, gibt es direkt im nächsten Artikel, über Anzeigenerweiterungen, zum Nachlesen.

4-Google AdWords Anzeigenerweiterungen

Anzeigenerweiterungen in Google AdWords sind mittlerweile ein fester Bestandteil der bezahlten Anzeige. Die Erweiterungen sind ebenso wichtig, wie die Textanzeige selbst. Deshalb haben wir eine Aufstellung der aktuell verfügbaren Erweiterungen erstellt, um die vielen Möglichkeiten aufzuzeigen die einem inzwischen in AdWords geboten werden.

Sitelink-Erweiterungen >> [mehr zu Sitelinks](#)



- ⊙ 2-6 Links auf Unterseiten
- ⊙ Linktext max. 25 Zeichen
- ⊙ Keine Sitelinks auf gleiche Unterseite erlaubt

Erweiterungen mit Zusatzinformationen (Call-outs) >> [mehr zu Call-Outs](#)



- ⊙ Zusätzliche Zeile unterhalb des Textes
- ⊙ Hervorheben der USPs
- ⊙ 25 Zeichen pro Call-out
- ⊙ Nicht klickbar

Snippet-Erweiterungen >> [mehr zu Snippets](#)



- ⊙ Weitere Zeile unterhalb des Textes
- ⊙ Aufzählung von Dienstleistungen, Produkten, Modellen etc..
- ⊙ 25 Zeichen pro Snippet

Anruf-Erweiterungen >> [mehr zu Anruferweiterungen](#)



- ⊙ Telefonnummer, die neben der Anzeige erscheint
- ⊙ Eingebliendet wird die eigene Telefonnummer oder eine Google Weiterleitungsnummer

App-Erweiterungen >> [mehr zu App-Erweiterungen](#)



- ⊙ Weitere Zeile unter dem Text
- ⊙ Klick führt zum App Download
- ⊙ Möglich für Google Play und App Store



Standorterweiterungen >> [mehr zu Standorterweiterungen](#)



- ⊗ Weitere Zeile unter dem Text
- ⊗ Enthält Standort, Öffnungszeiten, Telefonnummer
- ⊗ User können sich direkt zum Geschäft navigieren lassen

Rezensionserweiterungen >> [mehr zu Rezensionserweiterungen](#)



- ⊗ Nicht verwechseln mit Verkäuferbewertungen!
- ⊗ Zitat oder Umschreibung einer Bewertung von Drittanbietern

Verkäuferbewertungen (Sternchen) >> [mehr zu Verkäuferbewertungen](#)



- ⊗ Bewertungsternchen unterhalb der Überschrift
- ⊗ Werden autom. von z.B. Trusted Shops, eKomi, Google trusted Stores etc. eingefügt

SMS Erweiterung >> [mehr zu SMS-Erweiterungen](#)



- ⊗ SMS Button der mit der Anzeige erscheint
- ⊗ Inkl. Erweiterungstext (max. 35 Zeichen)

Preiserweiterungen >> [mehr zu Preiserweiterungen](#)



- ⊗ Eigene Anzeigenart, gelöst von der Textanzeige
- ⊗ Produktfenster mit Preis, Beschreibung & Link



Ausführliche Erklärungen zu den einzelnen Erweiterungen:

Sitelinks

Sitelinks sind die wohl am häufigsten ausgespielte und verwendete Anzeigenerweiterungsart. Diese praktischen Links auf Unterseiten vergrößern die Textanzeige enorm, sorgen somit für eine deutlich bessere Klickrate und verdrängen Mitbewerber auf schlechteren Positionen ein ganzes Stück weiter nach unten. Sitelinks erscheinen entweder einzeilig oder dreizeilig, dann spricht man von erweiterten Sitelinks.

Bild Der Frau Abo - im günstigen Prämienabo - abomix.de
Anzeige www.abomix.de/ ▼
Nur für kurze Zeit Bild der Frau mit 65 € Prämie sichern! Jetzt bei Abomix.
Abos zum Verschenken · Pünktliche Lieferung · Top-Prämien · Mit Urlaubsunterbrechung

Autozeitschriften	Boulevardmagazine
TV Zeitschriften	Frauenzeitschriften

Beispiel für einzeilige Sitelinks

howa-spielwaren.com - Howa Spielwaren - Qualität seit über 20 Jahren
Anzeige www.howa-spielwaren.com/ ▼
Moderne Holzspielwaren für die Kleinen. Küchen, Kaufläden, Werkbänke & mehr!
Versandkostenfrei ab 80 € · Spielwaren mit Herz · Geld-zurück-Garantie · Trusted Shops Zertifikat
Typen: Puppenhäuser, Kinderküchen, Kaufläden, Baustellenspielzeug

Puppenmöbel Süße Puppenmöbel, von Bettchen über Schränke bis hin zu Wiegen!	Personalisierte Küchen Spielküchen aus Holz mit eigenem Namen bedruckt! Jetzt gestalten.
Puppenhäuser Traumhafte Puppenhäuser, mit vielen Stockwerken & Zimmern!	Kaufläden Kaufläden aus Holz mit Markise, Regalen und vielem mehr!

Beispiel für erweiterte Sitelinks

Wann welche Sitelink-Art ausgespielt wird, hängt von mehreren Faktoren ab und ist nicht immer beeinflussbar. Erfahrungsgemäß ist die Chance auf erweiterte Sitelinks allerdings am größten, wenn man auf Position 1 steht und es wenig Konkurrenz gibt. Deshalb erscheinen Sitelinks bei Brand-Begriffen fast immer in erweiterter Form. Der Klick auf einen Sitelink kostet den gleichen CPC wie der Klick auf die Textanzeige.



Richtlinien für Sitelinks

Wie bei Textanzeigen gibt es auch für Sitelinks klare Vorgaben. So beträgt die max. Zeichengrenze des Linktextes 25 Zeichen, die Textzeile 1 und 2 dürfen jeweils 35 Zeichen beinhalten. Außerdem muss jeder Sitelink auf eine eigene Zielseite verlinken. So ist es z.B. untersagt 2 Sitelinks auf die Startseite zu leiten.

Tipps für die Sitelink-Erstellung

Der Linktext an sich sollte bereits sehr aussagekräftig sein, sodass der User auch dann erkennt auf welche Seite er beim Klick auf den Text weitergeleitet wird, wenn der Sitelink nicht erweitert dargestellt wird.

Sitelinks können auf Konto-, Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene erstellt werden. Je tiefer man geht, desto genauer können die Sitelinks an das jeweilige Thema angepasst werden. Sitelinks lassen sich sowohl im AdWords Editor, als auch in der AdWords Online-Oberfläche sehr leicht erstellen. Online wählt man eine Kampagne oder Anzeigengruppe aus und navigiert dann in der Mitte auf den Menüpunkt „Anzeigenerweiterungen“. Dort findet man dann die Option „Sitelink-Erweiterungen“. Fügt man nun eine neue Sitelink-Erweiterung hinzu, öffnet sich eine Eingabe-Maske in die alle wichtigen Bestandteile des Sitelinks eingefügt werden können:

Neuer Sitelink ✕

Linktext ?

Finale URL ?

Bevorzugtes Gerät ? Mobil

Beschreibung ?
Empfohlen

7

Start- und Enddatum, Planung

URLs für Mobilgeräte

Optionen für Sitelink-URLs (erweitert)

Es empfiehlt sich mindestens vier bis sechs Sitelinks pro Kampagne oder Anzeigengruppe zu entwerfen. Diese werden automatisch rotierend ausgespielt.

Erweiterungen mit Zusatzinformationen (Call-outs)

Erweiterungen mit Zusatzinformationen werden gerne mit der englischen Bezeichnung „Call-outs“ abgekürzt. Dabei handelt es sich um eine zusätzliche Zeile unterhalb des Anzeigentextes, in der man wunderbar die USPs des Shops oder der Dienstleistung hervorheben kann. Anders als Sitelinks, dienen die Call-Outs als reine Informationsquelle, die nicht angeklickt werden kann.



(Quelle: Google Support <https://support.google.com/adwords/answer/6079510?hl=de>)

Shape Zeitschrift im Abo - abomix.de

Anzeige shape-zeitschrift.abomix.de/ ▼

Shape Zeitschrift mit hoher Geldprämie sichern! Bei Abomix.de

Top-Prämien · ePaper Kombis · Pünktliche Lieferung · Abos zum Verschenken

Frauenzeitschriften · Geschenkabos · TV Zeitschriften · Freizeit & Hobby

Beispiel für Call-outs



Richtlinien & Tipps für die Call-Outs Erstellung

Call-outs sind mit einer Beschränkung von 25 Zeichen sehr kurz. Deshalb sollte darauf geachtet werden, die Erweiterung so aussagekräftig wie möglich und einfach zu halten. Es bieten sich vor allem Alleinstellungsmerkmale an, wie „Kostenlose Lieferung“, „Alles auf Lager“, „Made in Germany“ oder Ähnliches.

Die Erstellung kann auf Konto-, Kampagnen- und Anzeigengruppenebene unter dem Menüpunkt „Anzeigenerweiterungen“ vorgenommen werden. Dabei öffnet sich ein Feld, in das der Text sowie Start- und Enddatum eingegeben werden kann:

Neue Zusatzinformationen ✕

Text der Zusatzinformationen ?

Bevorzugtes Gerät Mobil ?

+ Start- und Enddatum, Planung

Speichern Abbrechen

Snippet-Erweiterungen

Ähnlich wie die Call-outs, vergrößern auch die Snippets eine Textanzeige um eine weitere Zeile. Diese Erweiterungsart lässt sich ebenfalls nicht anklicken, soll jedoch umfassende Informationen zum Sortiment, den Dienstleistungen oder z.B. der Produktvielfalt eines Shops liefern, noch bevor sich der User überhaupt auf der Website befindet.

abomix.de - Abomix Shop - Günstige Zeitschriftenabos

Anzeige www.abomix.de/ ▼

Günstige Abonnements und hohe Prämien mit bis zu 150€ Bargeld!
ePaper Kombis - Top-Prämien - Abomix feiert 10-jähriges - Pünktliche Lieferung

Typen: Frauenzeitschriften, TV-Zeitschriften, Männermagazine, Familienzeitschriften, Auto- & Motorra...

Dieses Snippet zeigt die Zeitschriften Vielfalt auf

Fernstudium an der IUBH - IUBH-Fernstudium.de

Anzeige www.iubh-fernstudium.de/ ▼ 0800 5893439434

Fernstudium Bachelor, Master, MBA Jetzt direkt online einschreiben!

Beste Hochschule laut CHE - Start jederzeit möglich!

Studiengänge: BWL, Health Care, Personalmanagement, Wirtschaftsrecht, Marketing

Diese Snippets liefern vorab einen Einblick in die angebotenen Studiengänge

Richtlinien & Tipps für die Erstellung von Snippet-Erweiterungen

Diese Erweiterung lässt sich wunderbar dafür einsetzen, wichtige Informationen darzustellen, die aufgrund der Zeichenbegrenzung in den Textanzeigen keinen Platz gefunden haben. Bei der Erstellung von Snippets ist man bezüglich der Kategorie leider sehr eingeschränkt, da man nur aus vorgegebenen die passendste auswählen kann. Manchmal lohnt es sich, die englischen Kategorie-Vorschläge anzusehen, da diese teilweise besser zum angebotenen Produkt passen. Wie die meisten anderen Anzeigenerweiterungen können auch Snippets auf Konto-, Kampagnen oder Anzeigengruppenebene unter dem Menüpunkt „Anzeigenerweiterungen“ erstellt werden.

Neue Snippet-Erweiterung ×

Titel ? ↕

Werte ?

[+ Hinzufügen](#)

Bevorzugtes Gerät ? Mobil

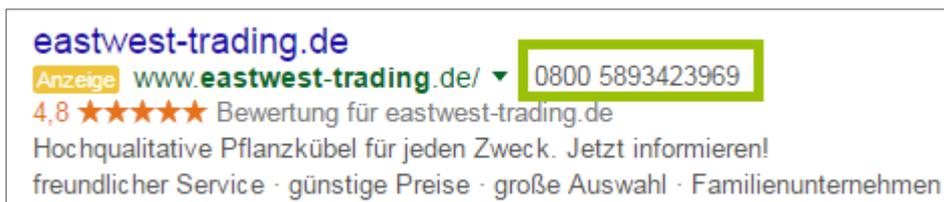
[Start- und Enddatum, Planung](#)

Vorausgewählte Kategorien

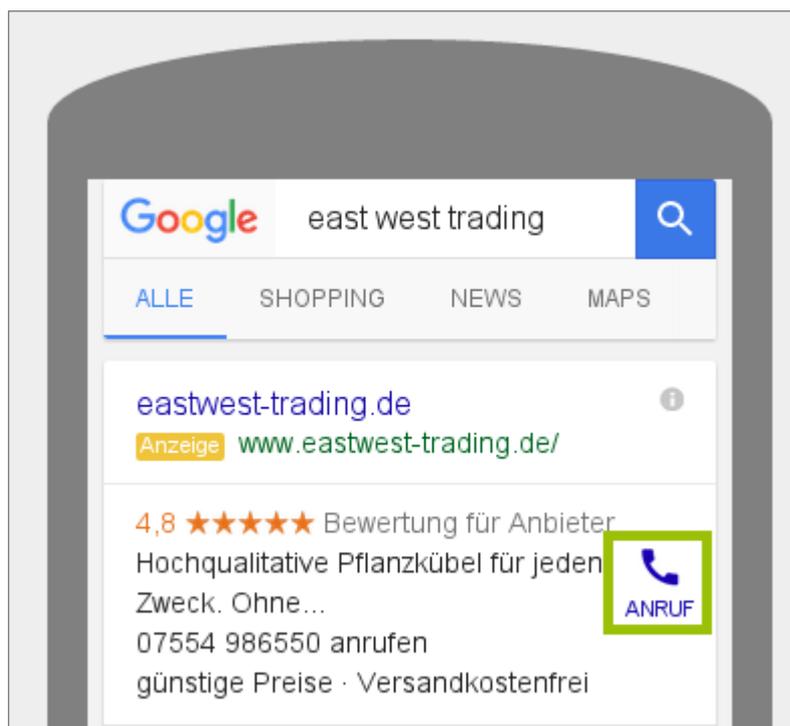
- Ausstattung
- Dienstleistungen
- Kurse
- Marken**
- Modelle
- Serien
- Stile
- Studiengänge
- Typen
- Versicherungsleistung
- Viertel
- Vorgestellte Hotels
- Ziele

Anruferweiterungen

Anruferweiterungen dienen dazu, Telefonnummern vom Kunden-Service, Buchungshotlines etc. direkt in der Anzeige darzustellen und so dem Kunden die Möglichkeit zu geben, sich direkt telefonisch mit dem Unternehmen in Verbindung zu setzen. Vor allem bei beratungsintensiven Produkten bietet diese Erweiterung einen großen Mehrwert. Auf Desktop Geräten wird dabei unter der Überschrift die Telefonnummer angezeigt, bei Smartphones hingegen erscheint ein Anrufbutton, der durch einen Klick direkt zur Anruhfunktion weiterleitet.



Eine Anruferweiterung auf dem Desktop-Gerät



Eine Anruferweiterung auf dem Smartphone



Richtlinien & Tipps für die Erstellung von Anruf-Erweiterungen

Bei der Einrichtung einer Anruf-Erweiterung muss man sich zunächst Gedanken zum Tracking machen. Soll die Telefonnummer nur als zusätzlicher Eye-Catcher in der Anzeige dienen, kann ganz einfach die eigene Telefonnummer angegeben werden. Möchte man jedoch Anruferberichte einsehen und Anrufe als Conversions zählen, empfiehlt es sich, mit der „Google-Weiterleitungsrufnummer“ zu arbeiten. Dabei wird die eigentliche Rufnummer von Google in eine neue Nummer umgewandelt. Jeder Nutzer erhält dabei eine eigene, eindeutige Rufnummer. So kann Google jeden Anruf dem auslösenden Keyword zuordnen sowie interessante Daten z.B. zu Anrufdauer oder Herkunft des Anrufes liefern. Bei dieser Erweiterung ist es oft sinnvoll, sie einfach auf Kontoebene unter dem Menüpunkt „Anzeigenerweiterungen“ zu hinterlegen.

Telefonnummer bearbeiten ✕

Telefonnummer Deutschland
Beispiel für eine Telefonnummer: 030 123456

Anzeige schalten mit Google-Weiterleitungsrufnummer und Anruferberichte verwenden
Indem Sie diese Option auswählen, stimmen Sie den [Nutzungsbedingungen](#) und der [Datenschutzerklärung](#) für Google Voice zu.

Sobald eine Conversion erfasst wurde, wird eine neue Anruf-Conversion-Aktion mit der Bezeichnung "Anrufe über Anzeigen" hinzugefügt. Klicken Sie auf "Erweitert", um Ihre Anruf-Conversion-Aktionen zu verwalten. [Weitere Informationen](#)

Eigene Telefonnummer (keine Anruferberichte)

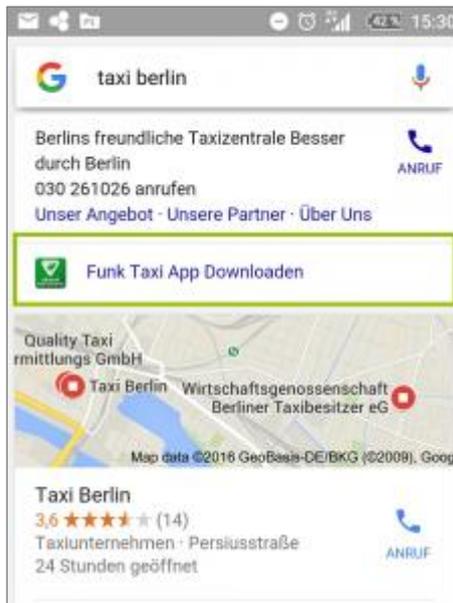
Bevorzugtes Gerät Mobil

[Erweitert](#)

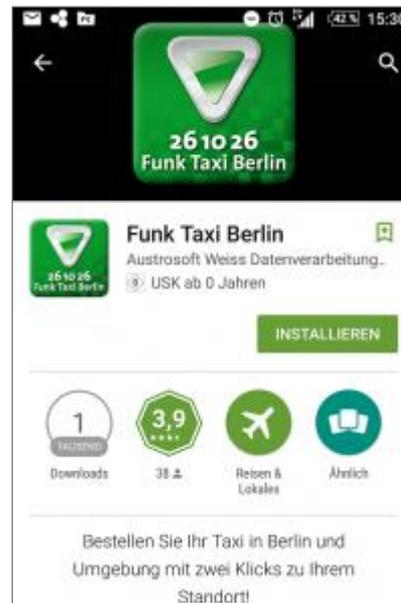
⚠ Wenn Sie diese Erweiterung bearbeiten, werden alle Kampagnen und Kampagnenentwürfe mit der Erweiterung aktualisiert.

App-Erweiterungen

Diese Anzeigenerweiterung eignet sich dann, wenn man eine eigene App besitzt, die man über eine AdWords Anzeige promoten möchte. Das Feature ist deshalb auch nur für Mobilgeräte und Tablets verfügbar. Dabei erscheint unter der mobilen Textanzeige das Logo der App mit einem kurzen Text. Dieser Text lässt sich anklicken und leitet dann entweder direkt zur beworbenen App in Google Play oder in den App Store von Apple weiter.



App Erweiterung



App Store (nach dem Klick auf die Anzeige)

Richtlinien zur Erstellung von App-Erweiterungen

Die Vorlage zum Anlegen von App-Erweiterungen findet man ebenfalls im AdWords Konto unter „Anzeigenerweiterungen“. Hierbei muss man sich für ein Betriebssystem entscheiden, anschließend kann dann die App gesucht und ausgewählt werden. Möchte man die App auf Android und Apple bewerben muss man folglich zwei Anzeigenerweiterungen erstellen. Für den klickbaren Linktext hat man die bekannten 25 Zeichen zur Verfügung. Zusätzlich hat man hier die Option Tablets auszuschließen, was vor allem bei Apps die hauptsächlich unterwegs gebraucht werden, durchaus Sinn ergibt.



Neue App ✕

Betriebssystem für Mobilgeräte Android ▾

Paketname ? App suchen

Linktext ?

Finale URL ? http:// ⚡

Bevorzugtes Gerät ? Tablets ausschließen

⊕ [Start- und Enddatum, Planung](#)

⊕ [URLs für Mobilgeräte](#)

⊕ [URL-Optionen für App-Erweiterung \(erweitert\) ?](#)

Speichern Abbrechen

Standorterweiterungen

Standorterweiterungen sind eine optimale Ergänzung zu Textanzeigen, wenn es zusätzlich zur Website auch ein oder mehrere lokale Geschäfte gibt. Diese Erweiterung kann Informationen zu Standort, Geschäftszeiten, Bewertungen, sowie die Telefonnummer enthalten. Voraussetzung für diese Anzeigenerweiterung ist ein bestehendes Google [My Business Konto](#), welches mit dem AdWords Konto verknüpft wird.

Thalia.de Online-Shop - Bücher, eBooks, Filme & mehr

Anzeige www.thalia.de/ ▾

Ob in die Filiale oder nach Hause!

Schnelle Lieferung - Alle Bücher portofrei! - Über 1 Mio. eBooks

Typen: Bücher eBooks Spielwaren Hörbücher Schulbücher tolino eReader Games

📍 Grunerstraße 20, Berlin - 030 27581620 - Heute geöffnet - 10:00–21:00 Uhr ▾



Rezensionserweiterungen

Diese Erweiterung wird gerne mit den Verkäuferbewertungen verwechselt. Hierbei handelt es sich allerdings um eine weitere Zeile die unterhalb der Textanzeige erscheint und ein Zitat oder eine Umschreibung einer externen Bewertung enthält. Zusätzlich wird die Quelle der Bewertung als klickbarer Link angegeben. Große Besonderheit bei dieser Erweiterung ist, dass der Suchende beim Klick nicht auf die eigene Website weitergeleitet wird, sondern auf die Seite, die die angegebene Rezension enthält. Existieren im Netz gute Testberichte und Bewertungen einer Marke, lohnt es sich diese Erweiterung einzusetzen, da so etwas beim Kunden Vertrauen schafft.

Howa Holzspielwaren - Spielwaren mit Herz
Anzeige www.howa-spielwaren.com/ ▼
Modernes Holzspielzeug für die Kleinen.
Qualität seit 20 Jahren - Neukunden-Rabatt - Geld-zurück-Garantie
Bequeme, kindgerechte Spielhöhe – Testberichte.de

Richtlinien & Tipps zur Erstellung von Rezensionserweiterungen

Rezensionserweiterungen können ebenfalls unter dem Menüpunkt „Anzeigenerweiterungen“ erstellt werden. Hier sollte gründlich vorgegangen werden, da Google diese Erweiterung sehr genau prüft und bei kleinsten Unstimmigkeiten ablehnt. Man hat zwei Möglichkeiten die Rezension zu beschreiben. Entweder zitiert man die Bewertung des Drittanbieters Wort für Wort, oder man umschreibt sie. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass der Wortlaut nur das wiedergibt, was unter der Quell-URL tatsächlich nachzulesen ist.

Neue Rezension ✕

Positive Bewertungen von Drittanbietern in Anzeigen mit Rezensionserweiterungen hervorheben ?

Format ? Umschrieben Zitat

Text ? 31

Quelle ?

Quell-URL ?

+ Start- und Enddatum, Planung



Verkäuferbewertungen (Sternchen)

Sehr aufmerksamkeitsregende Erweiterungen sind die Verkäuferbewertungen, die in Form von Bewertungssternchen direkt unter der Überschrift der Textanzeige erscheinen.

eastwest-trading.de
Anzeige **www.eastwest-trading.de/** ▼ 0800 5893423969
4,8 ★★★★★ Bewertung für eastwest-trading.de
Hochqualitative Pflanzkübel für jeden Zweck. Jetzt informieren!
Familienunternehmen - große Auswahl - günstige Preise - freundlicher Service

Diese Erweiterungsart ist nicht direkt im AdWords Konto auswählbar, sondern erscheint automatisch, wenn mehrere Voraussetzungen erfüllt sind:

1. Die Website muss bei einem Bewertungsportal wie Trusted Shops, eKomi oder Google zertifizierte Händler angemeldet sein. Die vollständige Partner Liste gibt es hier:

<https://support.google.com/adwords/answer/2375474?hl=de>

2. Es müssen mindestens 150 Bewertungen aus den letzten 12 Monaten vorliegen
3. Die Bewertung muss mindestens 3,5 Sterne oder mehr haben

Gut zu wissen:

Trusted Shops erhebt für die Übermittlung ihrer Bewertungsdaten an Google 19,- € Gebühr im Monat. Möglicherweise gibt es solche Kosten auch bei anderen Bewertungsplattformen.



SMS Erweiterung

SMS Erweiterungen funktionieren ähnlich wie die Anruferweiterungen. Anstatt eines Telefonhörers erscheint in der Anzeige ein SMS-Symbol. Klickt der User auf das Symbol, öffnet sich die SMS App mit einem vorab selbst auszuwählenden Text. Da diese Erweiterung nur für spezielle Bereiche geeignet ist, in denen eine Kontaktaufnahme mehr SMS Sinn ergibt, sieht man sie momentan noch selten.

SMS-Erweiterung bearbeiten ✕

Unternehmensname ?

Telefonnummer für **Deutschland** ⌵

Nachrichten ? Geben Sie eine Telefonnummer ein, unter der Sie SMS empfangen können.
Beispiel: 030 123456

Erweiterungstext ?
Dieser Text erscheint in der Anzeige.
Beispiel: Senden Sie uns eine SMS, um weitere Informationen zu erhalten.

Nachrichtentext ?
Dieser Text wird in die App für Textnachrichten (SMS) eingesetzt.
Beispiel: Ich würde gern mehr erfahren. Bitte senden Sie mir eine SMS.

[+ Erweitert](#)

⚠ Wird diese Erweiterung bearbeitet, werden alle Kampagnen aktualisiert, die sie verwenden.

Richtlinien & Tipps zur Erstellung von SMS-Erweiterungen

SMS-Erweiterungen werden logischerweise nur auf Mobilgeräten angezeigt. Deshalb sollte auch eine Handynummer hinterlegt werden und nicht dieselbe Festnetznummer, die evtl. für die Anruferweiterungen verwendet wird. Für den Erweiterungstext stehen 35 und für den Nachrichtentext 100 Zeichen zur Verfügung.



Preiserweiterungen

Preiserweiterungen können eine normale Textanzeige enorm vergrößern, da sie in einzelnen Kästchen unter dem Text dargestellt werden. Sie dienen dazu, z.B. einzelne Produkte oder Dienstleistungen, samt Preis vorzustellen, noch bevor man sich auf der Website befindet. So kann der User direkt auf eine Seite geleitet werden, mit Angeboten die ihn interessieren und die Conversion-Wahrscheinlichkeit steigt.

Konkret können folgende Produktkategorien in den Preiserweiterungen beworben werden:

Marken
Veranstaltungen
Standorte
Stadtteile
Produktkategorien
Produktvarianten
Dienstleistungskategorien
Dienstleistungsvarianten
Dienstleistungen

Zudem kann an einen Preis „ab“, „bis“ oder im „Durchschnitt“ angeben.

Eine fertige Preiserweiterung sieht dann z.B. so aus:

Kleine Holzspielküche <hr/> Ab 34,99 € stark reduziert	Spielküche "Chefkoch" <hr/> Ab 119,95 € mit LED-Kochfeld	Spielküche aus Holz <hr/> Ab 99,95 € inkl. 5 tlg. Zubehör-Set
--	--	---

Richtlinien & Tipps zur Erstellung von Preiserweiterungen

Preiserweiterungen sind ähnlich aufgebaut wie Textanzeigen. Sie bestehen aus einem Titel und einer Beschreibung, die jeweils max. 25 Zeichen lang sein dürfen. Wer die Kunden mit günstigen Preisen auf die Seite locken möchte, sollte sich auf jeden Fall vergewissern, dass die Preisangaben der Wahrheit entsprechen und auf der Landingpage wiederzufinden sind.

5-Tracking-Basics für Google AdWords

Google Conversion Tracking, Analytics & Tag Manager

Viele Werbetreibende machen den Fehler, erste Kampagnen zu starten ohne dabei ein messbares Ziel zu definieren. Oder sie haben ein Ziel, können dessen Erreichung aber gar nicht richtig messen. Als Ziel können die verschiedensten Kennzahlen festgelegt werden, je nach Produkt und Unternehmensziel. Solche Vorgaben können z.B. sein:

- Abverkauf
- Lead-Generierung durch Newsletter, Anmeldungen, Downloads etc.
- Aufruf einer Schlüsselseite innerhalb der Customer Journey
- Verbesserung der Klickrate
- Und viele mehr...

Die gängigsten Ziele, die sich Werbende auf AdWords setzen, sind Abverkauf und Lead-Generierung. Um diese Kennzahlen messen zu können, ist ein korrekt eingerichtetes Conversion Tracking unerlässlich.



Google Erklärvideo zum Conversion-Tracking, Quelle: AdWords Support / YouTube)

Einbau des Conversion Trackings

Um Ereignisse innerhalb AdWords messen zu können, muss ein Google Conversion Tag auf der beworbenen Website eingebaut werden. Die Nutzung des Google Tags ist kostenlos und kann in ein paar einfachen Schritten aktiviert werden.

1. Tag Einstellungen

Im AdWords Konto befindet sich im Dropdown Menü „Tools“ der Punkt „Conversions“. Mit dem Klick auf „+Conversion“ kann ein neuer Conversion Code erstellt werden. Wer Verkäufe oder Leads auf der Website messen möchte, wählt die Conversion Quelle „Website“:

Wählen Sie die Quelle der Conversions aus, die Sie erfassen möchten.

 Website Fügen Sie ein Tag auf Ihrer Website ein, um Einkäufe, das Ausfüllen von Formularen oder andere Aktionen zu erfassen. Weitere Infos <input type="button" value="Auswählen"/>	 App Binden Sie ein Code-Snippet in Ihre App ein, wenn Sie App-Downloads oder Aktionen in Apps erfassen möchten. Weitere Infos <input type="button" value="Auswählen"/>	 Telefonanrufe Erfassen Sie die Anrufe bei Ihrem Unternehmen – durch eine Google-Weiterleitungs-Rufnummer oder das Einfügen eines Tags auf Ihrer Website. Weitere Infos <input type="button" value="Auswählen"/>	 Importieren Sie können auch Offline- oder Online-Conversions erfassen, indem Sie Daten aus einem anderen System hochladen. Weitere Infos <input type="button" value="Auswählen"/>
---	---	--	--

Anschließend öffnet sich ein Eingabefeld in dem wichtige Einstellungen für den späteren Tracking Code vorgenommen werden müssen:

Name: Vor allem wenn mehrere Conversion-Ziele erstellt werden, sollte der Name eindeutig sein, um später Verwechslungen in der Auswertung zu vermeiden.

Wert Einer Conversion kann entweder immer ein vorgegebener Wert, kein Wert oder ein individueller Wert, abhängig vom Kaufpreis zugeordnet werden. Wer individuelle Werte tracken möchte, muss zusätzliche [Anpassungen am Code vornehmen](#).

Zählmethode Hier unterscheidet man zwischen „Jede Conversions pro Klick wird gezählt“ und „pro Klick wird jeweils nur eine Conversion gezählt, auch wenn es zwei, drei oder mehr gab“.



Zeiträume Mit dem Zeitraum legt man fest wie lange der Cookie, der jedem User nach einem Klick auf die Anzeige zugeordnet wird, gespeichert bleibt. Standardmäßig sind immer 30 Tage vorausgewählt. Die maximale Dauer liegt hier bei 90 Tagen.

Kategorie Jetzt muss man sich entscheiden ob ein Kauf/Verkauf, eine Anmeldung, eine Anfrage oder das Aufrufen einer Schlüsselseite gemessen werden soll.

Attributionsmodell Mit dieser Einstellung wird festgelegt, welcher Anteil jedes Klicks für die Conversions angerechnet wird. Standardmäßig ist hier „letzter Klick“ ausgewählt. Das bedeutet, dass die Conversion zu 100% dem Keyword zugeordnet wird, auf das zuletzt geklickt wurde.

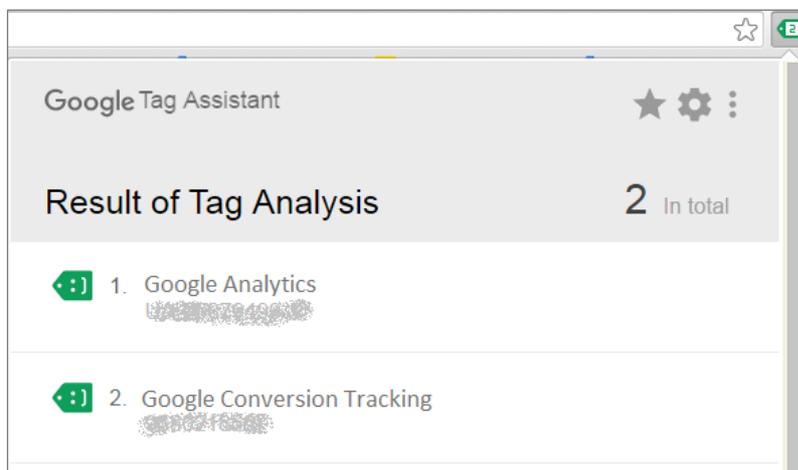


2. Tag Einbau

Nachdem alle erforderlichen Einstellungen vorgenommen wurden, öffnet sich ein Fenster mit dem Tag. Dieser Code kann kopiert und auf die entsprechende Seite im <body> Tag eingebaut werden. Möchte man z.B. Sales messen, wird der Code auf der Bestellbestätigungsseite eingefügt. Eine ausführliche Anleitung dazu gibt es [hier](#).

3. Tag überprüfen

Um sicher zu gehen, dass der Tag richtig eingebaut wurde, empfiehlt es sich eine Testbestellung, -download, -Newsletteranmeldung etc. durchzuführen, um sicherzustellen, dass der Tag beim Ausführen des zu messenden Ereignisses gefeuert wird. Google stellt hier ein kostenloses Plugin für Chrome, den [Tag Assistant](#) zur Verfügung. Mit dem Plugin kann die Seite auf vorhandene Google Codes durchsucht werden.

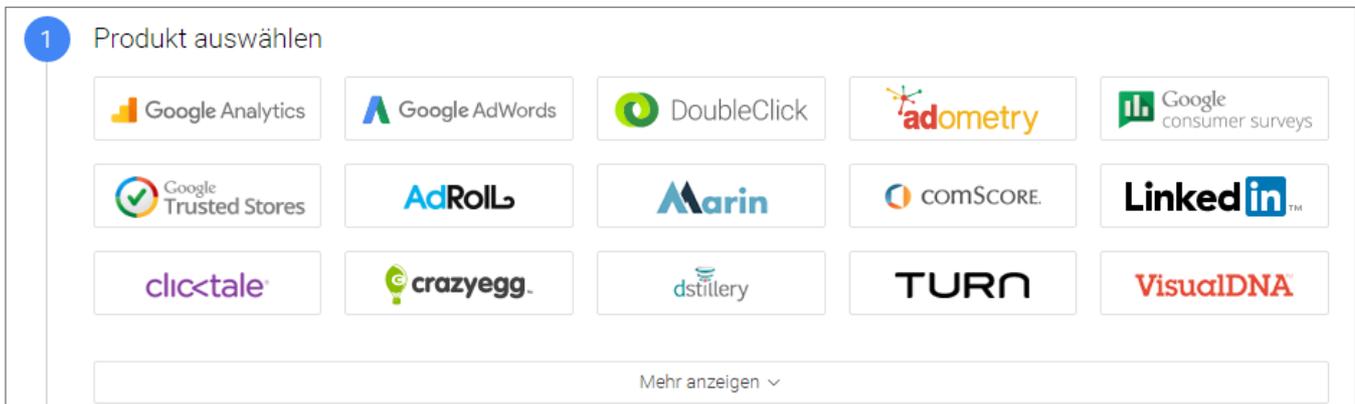


Einbau des Conversion Codes über den Google Tag Manager

Eine sehr leichte Möglichkeit den Conversion Code auf der Website zu platzieren bietet der **Google Tag Manager**. Dabei handelt es sich um einen Container Tag, der einmalig auf der kompletten Website verbaut wird. Dieser Container Tag ermöglicht es, Codes innerhalb von Minuten auf der Website einzufügen oder anzupassen, und das ohne erforderliche Programmierkenntnisse. Das Einbinden des Google Conversion Trackings über den Tag Manger erfolgt in ein paar einfachen Schritten:

1. Tag Erstellung im Tag Manager am Beispiel eines Conversion Trackings (mit dem Ziel Sales zu verfolgen)

Im eingeloggten Tag Manager Bereich gibt es links die Auswahl „Tags“. Dort wählt man in unserem Fall „Google AdWords“ und anschließend „Conversion Tracking“ aus.



Nun öffnen sich Eingabefelder in die die Conversion ID sowie das Conversion Label eingegeben werden müssen. Diese beiden Werte finden sich im zuvor erstellen Conversion Tag wieder.

Tag konfigurieren

Conversion-ID ?

Conversion-Label ?



Im letzten Schritt wird bestimmt, wann der Tag ausgelöst werden soll. Für unser Beispiel eignet sich der Trigger „einige Seiten“, da der Tag nur auf der Bestellbestätigungsseite ausgelöst werden soll. Für diesen Fall wird also ein neuer Trigger erstellt, um dem Tag Manager mitzuteilen, dass der Code nur auf der Bestellbestätigungsseite ausgespielt werden soll. Am einfachsten gibt man dazu die URL der Seite an, die oftmals ein „checkout_success“, „thank_you“, oder Ähnliches enthält.

Name	Variable	Vorgang	Wert
<input checked="" type="checkbox"/> Bestellbestätigungsseite	Page URL	ist gleich	example.de/checkout_success

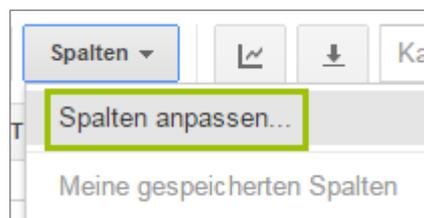
2. Veröffentlichen des Tags

Nun ist der Tag fertig erstellt und bereit veröffentlicht zu werden. Um auch hier sicher zu stellen, dass der Tag auf der richtigen Seite gefeuert wird, kann man die Vorschau Option des Tag Managers nutzen, diese befindet sich oben rechts beim „veröffentlichen“ Button.



Conversions in AdWords ansehen

Nach erfolgreichem Einbau des Conversion Codes wird es interessant: Endlich können Conversion in AdWords angesehen und analysiert werden. Außerdem sieht man nun, welche Keywords zum Erfolg der Kampagne beitragen und welche nur Kosten verursachen. Conversions können auf allen Ebenen, von Kampagnenübersicht bis zu einzelnen Keywords, im AdWords Konto angesehen werden. Dazu muss man sich die zusätzliche Spalte „Conversions“ einblenden:



Messwerte auswählen

Attribute	>>
Leistung	>>
Conversions	>>
Attribution	>>
Messwerte zu sozialen Netzwerken	>>
Anrufrdetails	>>
Wettbewerbswerte	>>
Leistung (Active View)	>>
Google Analytics	>>
Reichweiten-Messwerte	>>
Änderungsverlauf	>>
Gmail-Messwerte	>>
Erzielte YouTube-Aktionen	>>

Alle Spalten hinzufügen

Conversions	>>
Kosten/Conv.	>>
Conv.-Rate	>>
Alle Conv.	>>
View-through-Conv.	>>
Kosten/alle Conv.	>>
Rate aller Conv.	>>
Wert aller Conv.	>>
Wert aller Conv./Kosten	>>
Wert aller Conv.	>>

Hier findet man auch viele weitere interessante Messwerte, wie Cost per Order, Conversionrate oder Conversionwert. Wer Kampagnen im Google Display Netzwerk online hat, sollte sich auch die Spalte „**View-through-Conversions (VTC)**“ ansehen. Dieser Wert sagt aus, wie viele User eine Display Anzeige gesehen haben ohne sie zu klicken, danach jedoch wieder in den Shop zurückgekehrt sind und einen Kauf abgeschlossen haben. Werden mehrere verschiedene Ereignisse als Conversion gezählt, kann man sich diese einzeln unter „Benutzerdefinierte Spalten“ auswählen. **Vorsicht:** In der Spalte „Conversions“ werden alle Ereignisse zusammengefasst.

Leistung	>>
Conversions	>>
Attribution	>>
Messwerte zu sozialen Netzwerken	>>
Anrufrdetails	>>
Wettbewerbswerte	>>
Leistung (Active View)	>>
Google Analytics	>>
Reichweiten-Messwerte	>>
Änderungsverlauf	>>
Gmail-Messwerte	>>
Erzielte YouTube-Aktionen	>>
Benutzerdefinierte Spalten	>>

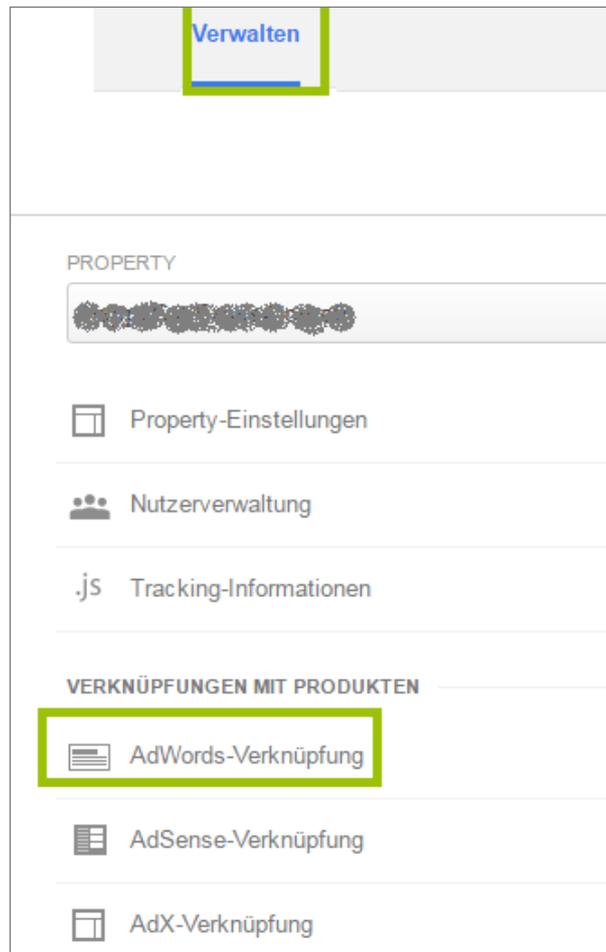
+ SPALTE

Alle Spalten entfernen

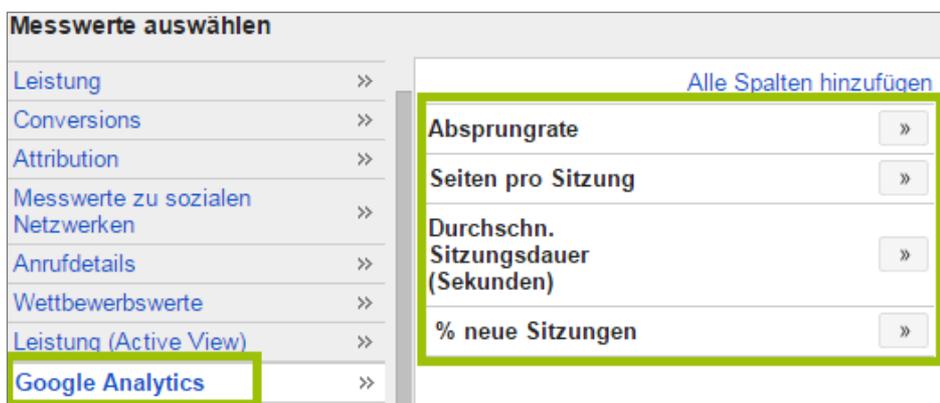
Registrierung			>>
Sale			>>
Login			>>

AdWords mit Analytics verknüpfen

Wer noch weitere aufschlussreiche Daten in seinem AdWords Account sehen möchte, kann ihn mit seinem Analytics Konto verknüpfen. Dazu loggt man sich im Analytics Konto ein und geht über den Tab „Verwaltung“ auf „Property“ und „AdWords Verknüpfung“. Hier kann dann das entsprechende AdWords Konto hinzugefügt werden.



Nun kann man sich im AdWords Konto vier weitere Spalten einblenden lassen, die aus Analytics importiert werden:



**Wichtig: Datenschutz Anpassungen**

Sobald neue Google Tracking Codes auf einer Website verbaut werden, ist es besonders wichtig auch die Datenschutzbestimmungen anzupassen. Wir selbst können und möchten keine rechtlichen Tipps geben. Auf den [Google Support](#) Seiten findet man jedoch viele Informationen & Tipps zum Thema Datenschutz. Wer ganz auf Nummer Sicher gehen möchte, sollte sich den Rat eines Fachanwalts hinzuziehen.

Fazit:

Um AdWords Kampagnen zielführend optimieren zu können ist ein Conversion Tracking notwendig. Selbst wer nicht über fundierte Programmier-Kenntnisse verfügt, kann über den Google Tag Manager vieles selbst erledigen.



6-Facebook Ads einfach erklärt

Über 21 Millionen Deutsche nutzen das beliebte Netzwerk Facebook täglich. In diesem Medium steckt deshalb jede Menge Werbepotential. Die verschiedenen Werbemöglichkeiten die einem auf dieser Plattform zur Verfügung stehen sind vielen noch unvertraut. Deshalb möchten wir nun einen Einblick in die Werbeformate geben und zeigen, dass Facebook Ads ein toller Kanal für jedes Unternehmen und alle Zielgruppen sein kann.

Die Vorbereitung

Sobald du Administrator einer Facebook Seite geworden bist, kann es losgehen. Klicke einfach auf das Pfeilsymbol oben rechts in deinem Account. Dort gibt es die Option „Werbeanzeigen erstellen“.





Nun befindest du dich im Werbeanzeigenmanager. Für erste kleine Kampagnenversuche ist dieser auch völlig ausreichend. Für größere Projekte, in die z.B. mehrere Personen involviert sind oder in denen mehrere Seiten beworben werden, empfiehlt sich ein Umstieg auf den **Facebook Business Manager**. Hier hat man dieselben Werbemöglichkeiten, jedoch bessere Verwaltungsmöglichkeiten sobald mehrere Personen und Seiten involviert sind.

Zielauswahl

Im Werbeanzeigenmanager muss zunächst ein Ziel definiert werden. Hier kann man aus bis zu 12 Zielen das passende auswählen:

Wie lautet dein Marketingziel?		
Bekanntheit	Erwägung	Conversion
Markenbekanntheit	Traffic	Conversions
Reichweite	Interaktionen	Produktkatalogverkäufe
	App-Installationen	Besuche im Geschäft
	Videoaufrufe	
	Leadgenerierung	

Die einzelnen Ziele kurz erklärt:

Markenbekanntheit

Mit diesem Ziel erreichst du Facebook User, die sich mit hoher Wahrscheinlichkeit für deine Marke interessieren und somit empfänglicher für deine Werbung sind.

Reichweite

Mit dieser Option werden deine Werbeanzeigen so vielen Personen wie möglich angezeigt.

Traffic

Mit diesem Ziel steigert du den Traffic an einem von dir festgelegten Ort, entweder in Facebook oder z.B. auf deiner Website.

**Interaktionen**

Dieser Kampagnentyp eignet sich, wenn man Interaktionen wie „Zu- oder Absagen“, „Gefällt mir Angaben“ oder „Inanspruchnahme von Angeboten“ steigern möchte.

App-Installationen

Mache die User mit diesem Ziel auf deine App aufmerksam und führe sie zum Download

Videoaufrufe

Hebe spannende Videos mit Blicken hinter die Kulissen, Erfolgsgeschichten oder unterhaltsamen Inhalten hervor, um die Markenbekanntheit zu steigern/festigen oder auch um mehr „Gefällt mir“-Angaben und Aufrufe zu erzielen.

Leadgenerierung

Samme Leads deiner Interessenten, wie z.B. E-Mail Adressen oder Wohnort.

Conversions

Mit diesem Ziel gehst du noch einen Schritt weiter als nur Klicks zu sammeln. Bringe die Interessenten dazu, wertvolle Handlungen wie Käufe oder Registrierungen auf deiner Seite durchzuführen.

Produktkatalogverkäufe

Mit dieser Option hast du dieselben Möglichkeiten wie beim dynamischen Remarketing über AdWords. User, die sich bereits Produkte deiner Seite angesehen haben, werden mit einer auf sie zugeschnittenen Facebook Ad erneut angesprochen.

Besuche im Geschäft

Mit diesem Ziel können Ladenbesitzer ihre regionale Bekanntheit steigern und somit ihr Unternehmen für Facebook Mitglieder in der näheren Umgebung hervorheben. Das kann zusätzliche Lauf- und Stammkundschaft bringen.

Bestimme deine Zielgruppe

Hast du ein Ziel ausgewählt, in unserem Beispiel nehmen wir „Leite Menschen auf deine Website“, musst du anschließend deine Zielgruppe(n) definieren. Hierzu öffnet sich ein neues Fenster mit zahlreichen Eingabemöglichkeiten:

Zielgruppe

Lege fest, wer deine Werbeanzeigen sehen soll. [Mehr dazu.](#)

NEUE ZIELGRUPPE ▾

! Schalte Werbeanzeigen für Menschen, die dein Unternehmen kennen

Du kannst eine Custom Audience erstellen, um deinen Kontakten, Webseitenbesuchern oder App-Nutzern Werbeanzeigen anzuzeigen. [Custom Audience erstellen.](#)

Standorte ? Jeder in diesem Ort ▾

Deutschland

📍 Deutschland

📍 Einschließen ▾ | [Orte hinzufügen](#)

[Mehrere Standorte hinzufügen ...](#)

Alter ? 18 ▾ - 65+ ▾

Geschlecht ? Alle Männer Frauen

Sprachen ? Gib eine Sprache ein ...

Detaillierte Zielgruppenauswahl ?

Personen **EINSCHLIESSEN**, für die mindestens **EINES** der folgenden Merkmale zutrifft ?

Füge demografische Angaben, Interessen oder Ve... | [Vorschläge](#) | [Durchsuchen](#)

[Personen ausschließen](#)

Verbindungen ? Verbindungsart hinzufügen ▾

Diese Zielgruppe speichern

Zielgruppendefinition



Die Auswahl deiner Zielgruppe ist ziemlich groß.

Zielgruppendetails

- Ort:
 - Deutschland
- Alter:
 - 18 - 65+
- Platzierungen:
 - auf den Seiten: Desktop News Feed, Neuigkeiten auf Mobilgeräten, Rechte Spalte auf dem Computer, Apps und Webseiten Dritter auf Mobilgeräten oder Instagram-Feed

Potenzielle Reichweite: 29.000.000 Personen

Geschätzte tägliche Reichweite

f 3100 - 8100 Personen auf Facebook

0 von 18.000.000 ?

📷 4100 - 11.000 Personen auf Instagram

0 von 2.800.000 ?

Das ist nur eine Schätzung. Die angezeigten Zahlen basieren auf der durchschnittlichen Leistung von Werbeanzeigen, die sich an die ausgewählte Zielgruppe wenden.

Achte dabei besonders darauf den richtigen Ort und die passende Sprache auszuwählen, da man sich sonst aus Versehen ausländische Klicks kauft, die nicht zielführend sind. Generell ist das Targeting auf Facebook sehr genau, da die meisten User freiwillig sehr viele Daten wie Alter, Geschlecht, Wohnort, Job etc. von sich preisgeben. Außerdem kann Facebook anhand von „Gefällt mir“-Angaben auch sehr gut deren Interessen nachvollziehen.

Generell gilt es bei der Zielgruppenauswahl das richtige Maß an Einschränkungen zu finden. Wählt man zu viele Kriterien aus bleibt am Ende nur noch eine sehr kleine Zielgruppe übrig. Schränkt man die Zielgruppen hingegen nur sehr gering ein, muss man mit höheren Streuverlusten rechnen. Eine gute Hilfestellung bietet die Grafik auf der rechten Seite, welche die Größe der aktuell ausgewählten Zielgruppe darstellt.



Zielgruppendefinition



Die Auswahl deiner Zielgruppe ist ziemlich groß.

Zielgruppendetails

- Ort:
 - Deutschland
- Alter:
 - 18 - 28
- Sprache:
 - Deutsch
- Platzierungen:
 - auf den Seiten: Desktop News Feed, Neuigkeiten auf Mobilgeräten, Rechte Spalte auf dem Computer, Apps und Webseiten Dritter auf Mobilgeräten oder Instagram-Feed
- Personen, die mit Folgendem übereinstimmen::
 - Interessen: Stand Up Paddling

Auswahl der Anzeigenplatzierung

Wenn es darum geht, auf welchen Plätzen deine Werbeanzeigen erscheinen sollen, empfiehlt Facebook natürlich die automatische Ausrichtung, um möglichst viel Geld zu bekommen. Wir raten allerdings dazu, sich die verschiedenen Platzierungsmöglichkeiten anzusehen und ggf. weniger sinnvolle Platzierungen auszuschließen.

Platzierungen
Lege fest, wo deine Werbeanzeigen angezeigt werden sollen. [Mehr dazu.](#)

Platzierungen ⓘ

Automatisch – Empfohlen
Platziere deine Werbeanzeigen dort, wo sie wahrscheinlich die meisten Menschen erreichen werden. [Mehr dazu.](#)

Wähle deine Platzierung aus

 Neuigkeiten auf Mobilgeräten ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/>
 Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>
 Audience Network ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/>
 Desktop News Feed ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/>
 Rechte Spalte auf dem Desktop	<input checked="" type="checkbox"/>

Mobilgeräte

▾

Nur mit WLAN verbundene Geräte



Beispiel 1: Du möchtest die Verkäufe innerhalb deines Onlineshops steigern, welcher noch nicht mobil optimiert ist und Frauen ab 50+ ansprechen soll.

Empfehlung: Schließe die Platzierung „Neuigkeiten auf Mobilgeräten“ aus, da der nicht mobil optimierte Shop bei Nutzern die über ein Smartphone kommen sehr wahrscheinlich zu einer negativen Nutzererfahrung und hohen Absprungraten führt. Zudem ist hier das Netzwerk „Instagram“ eher uninteressant, da sich dort hauptsächlich jüngere User aufhalten.

Beispiel 2: Du betreibst einen mobil optimierten Onlineshop für den es seit neuestem auch eine App gibt, deren Downloads du steigern

Empfehlung: Der Fokus sollte hier auf den Mobilgeräten liegen, deshalb sollte man für dieses Vorhaben die Desktop Platzierungen ausschließen. Zusätzlich kann überlegt werden, ob man nur User mit einer WLAN Verbindung anspricht, da hier die Wahrscheinlichkeit auf einen Download höher ist. Auch Instagram kann für dieses Zielvorhaben aufgrund der mobilen Reichweite eine gute Platzierung sein.

Budget & Zeitplan

Hier musst du dein Werbebudget angeben sowie Start- & Enddatum der Kampagne festlegen. Beim Budget gibt es zwei Möglichkeiten:

1. Tagesbudget

Hier gibst du den maximalen Betrag an, den dich die Kampagne pro Tag kosten darf.

2. Laufzeitbudget

Voraussetzung für dieses Budget ist, dass du ein Start- & Enddatum festlegst. Anschließend gibst du einen maximalen Betrag vor, der innerhalb dieses Zeitraumes ausgegeben werden darf.

Wenn du noch keine Erfahrung im CPC Bereich (Kosten pro Klick) hast, kannst du deine Gebote anstatt manuell, auch automatisch von Facebook steuern lassen. Das Netzwerk verspricht dabei, die Gebote so festzulegen, dass du die meisten Klicks zum besten Preis erhältst.

Eine letzte wichtige Einstellung ist die „Auslieferungsart“. Hast du nur ein eingeschränktes Tagesbudget zur Verfügung, ist es empfehlenswert die Standard Auslieferung zu wählen. Das bedeutet, dass Facebook das Budget den ganzen Tag gleichmäßig verteilt schaltet. Bei der beschleunigten Auslieferung kann es passieren, dass deine Anzeigen schon mittags nicht mehr erscheinen, da dein vorgegebenes Tagesbudget aufgebraucht ist.

Zum Schluss gibst du deiner neuen Werbeanzeigengruppe einen aussagekräftigen Namen und gehst weiter zum nächsten Schritt.



Werbeanzeigen erstellen

Im letzten Schritt erstellst du nun deine individuelle Werbeanzeige. Dabei musst du dich zunächst für ein Format entscheiden. Entweder möchtest du ein einzelnes Bild oder Video groß hervorheben, oder bis zu fünf Bilder gleichzeitig in einem Karussell darstellen.

Anschließend lädst du dann das entsprechende Video oder Bild hoch. Dabei solltest du dich an die vorgegebenen Einschränkungen halten.

Video Vorgaben:

- Wähle ein .MOV oder MP4 Format
- Die Auflösung muss mind. 720 Pixel groß sein
- Das Video darf eine Länge von max. 60 Minuten und eine Größe von 2,3 GB nicht überschreiten

Bild Vorgaben:

- Für eine optimale Bilddarstellung empfiehlt Facebook eine Größe von 1200×628 Pixel
- Verzichte im Bild wenn möglich komplett auf Text oder füge zumindest nicht mehr als 20% Text ein. Eine Überschreitung dieser 20% hat früher eine Ablehnung der Anzeige zur Folge gehabt

Nachdem du ein passendes Medium gewählt hast, musst du eine Verlinkung sowie Titel und Text für die Anzeige erstellen. Sei kreativ und wecke das Interesse der User. Facebook ist eine Plattform, auf der man sehr viel mit Emotionen und der richtigen Ansprache erreichen kann.

The image shows a Facebook advertisement for 'xpose360' with several annotations in green boxes and text. The ad itself features a collage of images: an interior view of a house, an exterior view of a large house, a view of a building entrance, and a close-up of a smartphone. The ad text includes 'Facebook Ads mit dem PPC-Team der xpose360 schalten und mehr Aufmerksamkeit für Ihre Marke bekommen!', 'Hier könnte Ihre Werbeanzeige stehen', and 'www.xpose360.de'. Annotations on the right side of the image point to different parts of the ad: 'Text (Interesse wecken)' points to the main text, 'Aussagekräftiger Titel' points to the headline area, and 'Call-to-Action (verschiedene Vorlagen)' points to the 'Mehr dazu' button.

Text (Interesse wecken)

Aussagekräftiger Titel

Call-to-Action (verschiedene Vorlagen)



Was in deinem Call-to-Action Button stehen soll, kannst du aus neun verschiedenen Vorlagen selbst auswählen:

- Keine Schaltfläche
- Jetzt bewerben
- Jetzt buchen
- Kontaktiere uns
- Herunterladen
- Mehr dazu
- Jetzt einkaufen**
- Registrieren
- Mehr ansehen

Anschließend hast du auch in diesem Schritt noch einmal die Möglichkeit zu entscheiden, auf welchen Positionen deine Anzeige erscheinen soll. Facebook bietet hier eine praktische Vorschau, so kann man sehen wie die Werbung auf den verschiedenen Platzierungen wirkt:



Desktop



Mobilgerät



Instagram



Desktop rechte Spalte

Bist du mit der Erstellung der Anzeige fertig, kannst du mit dem grünen Button die Bestellung aufgeben. Danach dauert es einige Minuten bis die die Anzeige freigegeben ist und ausgespielt wird.

Tipp: Planst du sehr viele neue Werbekampagnen zu schalten und musst z.B. Anzeigen kopieren, kannst du dir den Power Editor zur Hilfe nehmen. Dabei handelt es sich um ein praktisches Tool das sich oben links über die Werbeanzeigenmanager-Einstellungen aufrufen lässt und dir ein einfacheres Copy & Paste verschiedener Elemente ermöglicht.

Facebook Conversion Tracking

Auch wenn Facebook in erster Linie ein Branding Kanal ist, ergibt es durchaus Sinn verschiedene Handlungen auf der Website mit Hilfe des **Facebook Pixels** zu messen. Dazu erstellst du zunächst im Werbeanzeigenmanager unter dem Reiter „Pixel“ einen neuen Code. Lässt du dir den Pixel anschließend anzeigen, fällt auf, dass dieser aus zwei Hauptelementen besteht, dem Basis- und dem Ereigniscode.

Wie der Name schon andeutet, sollte der Basiscode einmal komplett auf jeder Seite der Website zwischen den <head>-Tags eingebaut werden. Dieser Basis-Teil ist vor allem für den späteren Einsatz von Retargeting wichtig.

Um bestimmte Ereignisse wie Käufe oder Registrierungen messen zu können, muss zusätzlich der Ereigniscode auf der entsprechenden Seite platziert werden. Beim Messen eines Kaufs muss dieser z.B. auf die Bestellbestätigungsseite.

Facebook stellt hier eine Übersicht mit den wichtigsten Ereignissen in Codeform zur Verfügung:



Webseiten-Handlung	Standardereigniscode
Inhalt aufrufen	fbq('track', 'ViewContent');
Suche	fbq('track', 'Search');
In den Einkaufswagen	fbq('track', 'AddToCart');
Zur Wunschliste hinzufügen	fbq('track', 'AddToWishlist');
Kaufbestätigung initiieren	fbq('track', 'InitiateCheckout');
Zahlungsinformationen hinzufügen	fbq('track', 'AddPaymentInfo');
Kauf abschließen	fbq('track', 'Purchase', {value: '0.00', currency: 'USD'});
Lead	fbq('track', 'Lead');
Registrierung abschließen	fbq('track', 'CompleteRegistration');

In der [Facebook Hilfe](#) findest du eine Schritt für Schritt Anleitung zum Einbau des Pixels. Sobald der Pixel richtig implementiert ist, kann man sich die festgelegten Ereignisse als eigene Spalten einblenden lassen.

Spalten anpassen

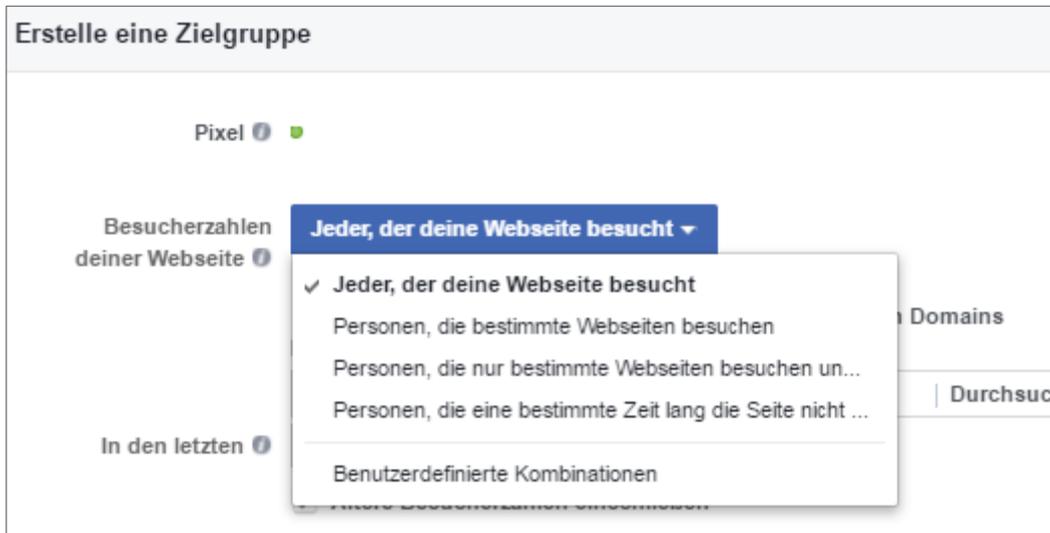
Leistung	<input type="text" value="facebook-pi"/> × Suche löschen
Interaktionen	27 SPALTEN
Videos	<input type="checkbox"/> Kaufvorgang starten (Facebook-Pixel)
Webseiten	<input type="checkbox"/> Zahlungsinformationen hinzufügen (Facebook-Pixel)
Apps	<input checked="" type="checkbox"/> Kauf (Facebook-Pixel)
	<input type="checkbox"/> In den Einkaufswagen (Facebook-Pixel)

Facebook Retargeting

Eine weitere Möglichkeit, deine Werbeanzeigen auf passende Zielgruppen auszurichten, ist das Retargeting. Hier können User die deine Website bereits besucht haben, in Facebook erneut mit einer Werbeanzeige angesprochen und auf diese Weise zurück auf die Seite geholt werden. Für diese Werbeform ist der Einbau des Basis Facebook Pixels erforderlich, da man mit dessen Hilfe die Besucherhandlungen auf der Website nachvollziehen kann.



Ist der Basis Pixel eingerichtet, kannst du im Werbeanzeigenmanager in den Einstellungen den Reiter „Zielgruppen“ auswählen und deine eigenen Besucher-Listen erstellen. Hier kannst du entweder alle Besucher deiner Website auswählen oder tiefer gehen und z.B. nur Nutzer taggen, die bereits deinen Warenkorb besucht haben. Hier gibt es sehr viele Möglichkeiten, überlege dir also vorher eine Strategie und erstelle dementsprechend passende Nutzerlisten.



Neben deinen Websitebesuchern kannst du auch Lookalike Audience Listen erstellen. Hier kannst du Personen ansprechen, die deinen Websitebesuchern ähneln. Dabei kannst du auch bestimmen ob die Personen sehr oder nur etwas ähnlich sein sollen und so deine Zielgruppe weiter eingrenzen.

Hast du deine Retargeting Listen fertig definiert, erstellst du ganz normal, wie oben beschrieben, eine neue Kampagne, mit dem Unterschied, dass du diese nach „Custom Audiences“ ausrichtest und dort zwischen deinen eigens erstellten Besucher-Listen wählen kannst.

Benötigst du Hilfe beim Erstellen von Facebook Ads oder möchtest unseren rundum Support in Anspruch nehmen? Dann freuen wir uns über eine unverbindliche Kontaktaufnahme. Alle Infos zu unseren Leistungen gibt es [hier](#).

7-Dyn. Anzeigenformate in Google AdWords

Ein großes AdWords Konto mit zahlreichen Kampagnen und Anzeigengruppen ist immer mit viel Arbeit verbunden. Umso erfreulicher ist es, dass Google immer mehr dynamische Features zur Verfügung stellt, die einem bestimmte Aufgaben etwas erleichtern. Wir haben die für uns interessantesten dynamischen Features für euch zusammengefasst:

1. Dynamic Search Ads
2. Dynamic Remarketing
3. Keyword-Insertion
4. Countdown
5. Anpassungsdaten

Dynamic Search Ads (DSA)

Die DSA's sind der Klassiker unter den dynamischen Features. In dieser Kampagne werden keine Keywords vorgegeben, sondern Google ordnet die Suchanfragen automatisch den Stichwörtern auf der Website zu und spielt daraufhin eine passende Anzeige aus. Dazu vergibt man einen statischen Anzeigentext, der möglichst allgemein gehalten wird, die Überschrift und die angezeigte URL werden automatisch anhand der Suchanfrage und des Inhalts auf der Website generiert.

The screenshot shows a Google search for "bunte geschenkabo". Below the search bar, there is a comparison between the search query and the landing page content. The landing page features a Bunte magazine cover with headlines like "Sind sie bald zu dritt?" and "Bastian Schweinsteiger & seine Ama". To the right, there is a subscription form with options for "Print", "ePaper", and "Kombi". The "ePaper" option is selected, and "Geschenkabo" is chosen as the subscription type. Below the form, the text "dynamisch generierte Anzeige erscheint" is shown, followed by the ad content: "Bunte Geschenkabo - jede Woche neu - abomix.de", the URL "www.abomix.de/bunte-geschenkabo", and a list of benefits and other publications offered by Abomix.de.

Abgleich zwischen Suchanfrage & Landingpage

= dynamisch generierte Anzeige erscheint

Bunte Geschenkabo - jede Woche neu - abomix.de
 Anzeige www.abomix.de/bunte-geschenkabo
 Lesefreude verschenken! Günstige Geschenkabos bei Abomix.de
 Pünktliche Lieferung · Top-Prämien · ePaper Kombis
 Rätselhefte · Familien & Kinder · Frauenzeitschriften · Freizeit & Hobby · TV Zeitschriften



Diese dynamische Kampagne lässt sich in ein paar Schritten über das AdWords Konto erstellen.

1. Zunächst wird eine neue, gewöhnliche Suchkampagne erstellt. Anschließend wählt man die Funktion „Dynamische Suchanzeigen“ aus.

The screenshot shows the 'Typ' (Type) selection screen for a search campaign. The campaign name is 'Kampagne 1'. The 'Typ' dropdown is set to 'Nur Suchnetzwerk'. The following options are listed:

- Standard - Keyword-bezogene Textanzeigen in den Google-Suchergebnissen
- Alle Funktionen - Alle Funktionen und Optionen, die für das Suchnetzwerk verfügbar sind
- App-Installationsanzeigen - Anzeigen, über die Nutzer Ihre App herunterladen können
- App-Interaktionsanzeigen - Anzeigen, mit denen die Nutzer zu Aktionen in Ihrer App angeregt werden
- Dynamische Suchanzeigen** - Anzeigenausrichtung auf Grundlage Ihrer Websiteinhalte
- Nur Anruf - Anzeigen, die Nutzer veranlassen, bei Ihrem Unternehmen anzurufen

A link for 'Weitere Informationen zu Kampagnentypen' is visible at the bottom.

2. Dann muss die Website angegeben werden, deren Inhalt auf Schlagwörter gecrawlt werden soll.

The screenshot shows two input fields:

- Website**: A text box containing 'www.xpose360.de'.
- Domain-Sprache**: A dropdown menu currently set to 'Deutsch'.

3. Nachdem weitere Grundeinstellungen eingegeben wurden, geht es an die Anzeigengruppenerstellung. Hier empfiehlt es sich zunächst mit einer Anzeigengruppe zu starten, die bis auf ein paar Ausnahmen, auf alle Seiten der Website ausgereicht wird. Diese Ausnahmen sind Seiten wie das Impressum, Datenschutzerklärungen, Kontakt etc., die unbedingt ausgeschlossen werden sollten um **keine** Anzeigenschaltung auf diese Bereiche auszulösen.

Wann eignen sich Dynamic Search Ads?

Dieses Anzeigenformat eignet sich fast immer, wenn auch aus verschiedenen Gründen. Zum einen kann es eingesetzt werden, wenn Zeit- oder Budgetmangel besteht, um für alle Produkte eigene Anzeigengruppen mit Keywords und passenden Textanzeigen zu erstellen, zum anderen bieten die DSAs aber auch eine praktische Ergänzung zu ohnehin schon sehr granular gegliederten AdWords Konten. So werden z.B. neue Produkte sofort über AdWords beworben, selbst wenn es noch keine separaten Anzeigengruppe dafür gibt, dies ist vor allem für Shops mit stark schwankendem Produktportfolio hilfreich. Außerdem findet man beim Auswerten der Suchanfragen immer wieder Varianten, die man anschließend als Keyword nachbuchen kann.

Dynamic Remarketing

Das dyn. Remarketing funktioniert im Grunde gleich, wie das normale Remarketing. User, die eine bestimmte Website besuchen, werden auf sogenannten Remarketing Userlisten gespeichert und können anschließend über das Google Display Netzwerk erneut mit vorgegebenen Text- oder Banneranzeigen angesprochen werden. Der Unterschied beim dynamischen Remarketing liegt darin, dass die User dynamische Bildanzeigen angezeigt bekommen, die immer tatsächlich angesehenen Produkte der Seite beinhalten. So wird das Remarketing viel persönlicher und ist genau auf die Interessen der potenziellen Käufer abgestimmt.



Auf die genaue Erstellung von Remarketing Kampagnen, gehen wir im [nächsten Blogartikel](#) Schritt für Schritt ein. Wichtig ist auf jeden Fall zu wissen, dass für das dynamische Remarketing ein erweiterter Remarketing Tag auf der Website eingebaut werden muss, über den zusätzliche Parameter wie die Produkt ID übergeben werden können. Außerdem lassen sich dynamische Anzeigen nur schalten, wenn ein aktuelles Produktdatenfeed des Shops vorhanden ist, aus diesem die Produktinfos und Bilder entnommen und in den Banner eingefügt werden können.

Wann empfiehlt sich der Einsatz von dynamischem Remarketing?

Sobald ein Produktdatenfeed existiert, das z.B. schon für Google Shopping verwendet wird, ist es immer sinnvoll auch dyn. Remarketing auszuprobieren. Erfahrungsgemäß funktioniert diese Form des Remarketings besonders gut, da die Banneranzeigen auf den einzelnen User zugeschnitten sind und diesen dazu motiviert, auf die Seite zurück zu kehren.

Keyword Insertion

Die Keyword Insertion oder auch Keyword Platzhalter genannt, ist schon jahrelang in AdWords Anzeigen anwendbar. Es handelt sich dabei um einen Platzhalter in der Anzeige, in den automatisch das Keyword eingefügt wird, welches durch die Suchanfrage ausgelöst wurde. Bestenfalls stimmt die Suchanfrage natürlich mit dem Keyword überein. So findet der User exakt seine

Suchanfrage im Text wieder. Durch diese starke Relevanz der Anzeige steigt die Klickrate, welche sich wiederum positiv auf den Qualitätsfaktor auswirkt.

Wie wendet man die Keyword Insertion richtig an?

Einen Keyword Platzhalter stellt man immer mit geschweiften Klammern, dem Textbaustein „KeyWord:“ und einem Platzhalter Keyword dar. Das sieht dann z.B. so aus: **{KeyWord:youtube werbeagen-tur}**. Das Platzhalter Keyword wird dann in die Anzeige eingefügt, wenn das tatsächliche Keyword zu lang ist, also die gültige max. Länge der Überschrift oder der Beschreibung überschritten werden würde. Ansonsten wird das Platzhalter Keyword durch das tatsächlich ausgelöste Keyword ersetzt.



Wichtig: Beim Erstellen der Keyword Insertion gibt es drei Formate zur Auswahl. Je nachdem wie man Großbuchstaben in dem Baustein „Keyword“ einsetzt, wird das ausgelöste Keyword später in der Anzeige groß, klein oder gemischt dargestellt:

{keyword:...}	youtube werbeagentur
{KeyWord:...}	Youtube Werbeagentur
{Keyword:...}	Youtube werbeagentur

Wann sollte man die Keyword Insertion einsetzen?

Die Frage lässt sich klar mit „immer“ beantworten. Wir empfehlen, pro Anzeigengruppe einen Text mit Keyword Insertion einzusetzen und diesen gegen statische Texte zu testen.



Countdown im Text

Mit diesem praktischen Feature lassen sich ganz einfach automatisch die Tage im Anzeigentext runterzählen, bis ein bestimmtes Ereignis stattfindet. Bei der Anzeigenerstellung muss lediglich das Datum eingestellt werden, an dem der Countdown enden soll sowie das Zeitformat und die Zeitzone.

So stellt man den Countdown richtig ein:

1. Gibt man in der Maske zur Texterstellung eine geschweifte Klammer { ein, wird einem automatisch das Feld für die Countdown-Erstellung vorgeschlagen:

Das Bild zeigt ein Textfeld mit dem Inhalt 'Noch {'. Rechts daneben ist die Zahl '25' zu sehen. Darunter befindet sich ein Dropdown-Menü mit der Option 'Countdown'. Ein Hinweis unter dem Menü lautet: 'Fügen Sie einen Timer mit einem Countdown bis zu einem bestimmten Ereignis hinzu.'

2. Beim Klick auf das Countdown Feld öffnet sich eine neue Eingabemaske. Hier wird nun das Countdown Enddatum, der Beginn des Countdowns und die Zeitzone festgelegt.

Syntax: {=COUNTDOWN("yyyy/MM/dd HH:mm:ss","Sprache",Vorlauf (in Tagen))} ?

Countdown endet ? 2016/07/01 00:00:00 24-Stunden-Format

Countdown beginnt ? 10 Tag(e) bis zum Ende des Countdowns

Erweitert

Zeitzone Zeitzone des Kontos (GMT+02:00) Berlin Zeitzone des Betrachters der Anzeige

Sprache ? Deutsch

Beispiele: 3 Tage/5 Stunden/10 Minuten

Festlegen



3. In der Anzeige erscheint dann autom. der Countdown:



Wann ergibt eine Countdown Anzeige Sinn?

Da man im Countdown Feld lediglich ein Datum angeben muss, ist der Einsatz des Features sehr vielfältig. Man kann es z.B. für bevorstehende Veranstaltungen oder neu erscheinende Produkte verwenden oder auch, um auf bald endende Aktionen hinzuweisen und so einen gewissen Druck erzeugen.

Anpassungsdaten für Textanzeigen

Die Anpassungsdaten, oder auch übergreifend Geschäftsdaten genannt, erleichtern die Texterstellung in AdWords Konten, in denen z.B. häufig aktuelle Aktionen oder Sales in die Texte mit aufgenommen werden sollen. So können automatisch mehrere verschiedene Produkte mit den dazu passenden Rabattpreisen dynamisch in Textanzeigen eingefügt werden. Die Vorgehensweise lässt sich am besten anhand eines simplen Beispiels erklären:

Angenommen, ein Shop bietet gerade rote und schwarze Hosen zu einem unschlagbaren Preis an. Diese Info soll mit jeweils dem richtigen Preis pro Hosenfarbe an die User weitergeben werden. In diesem Beispiel gibt es eine Anzeigengruppe in der alle Keywords zu den verschiedenen farbigen Hosen enthalten sind.

1. Im ersten Schritt muss eine neue Excel Tabelle in einem der gängigsten Formate erstellt werden. In diesem Fall muss die Tabelle dann Angaben zum Produkt, Preis, Kampagnenname und betreffende Keywords enthalten. Wichtig dabei ist, dass man sich an die richtige Formatierung der Überschriften hält, also immer ein gültiges Attribut wie „Text“ oder „Price“ mit angibt. Eine Liste der möglichen Attribute gibt es [hier](#) im Google Support.

	A	B	C	D
1	Produkt (Text)	Streichpreis (price)	Target campaign	Target Keyword
2	Rote Hose	12 Hosen		"rote hose"
3	Schwarze Hose	3 Hosen		"schwarze hose"

2. Die fertige Liste wird dann im AdWords Konto unter „Gemeinsam genutzte Bibliothek“ > „Geschäftsdaten“ hochgeladen. Der Name der Datei sollte kurz und einfach sein, da dieser anschließend in den Anzeigentexten immer als Bezug angegeben werden muss. In diesem Beispiel heißt die Datei „Hosen“.

3. Sobald die Liste hochgeladen ist, kann man mit der Anzeigenerstellung beginnen. Auch hier geben wir wie bei der Countdown Erstellung, eine geschweifte Klammer ein, sodass sich das Dropdown Menü öffnet in dem wir „Anzeigenanpassung“ auswählen können.

{

Countdown
Fügen Sie einen Timer mit einem Countdown bis zu einem bestimmten Ereignis hinzu.

Anzeigenanpassung
Fügen Sie ein Attribut ein, das unter "Geschäftsdaten" definiert ist.

Keyword-Platzhalter
Fügen Sie ein Keyword hinzu, das die Schaltung Ihrer Anzeige auslöst.

Anschließend gibt man den Namen der Datei (hosen) an und dann das Attribut, welches man zuvor als Überschrift in der Tabelle festgelegt hat. In diesem Fall sieht der Platzhalter dann so aus: **{=hosen.Produkt}**

4. Diese Anzeigenanpassungen können einfach im Text, der Überschrift oder dem Pfad hinzugefügt werden. In der Anzeigenvorschau, die automatisch rechts erscheint, sollte man prüfen ob der Text am Ende mit den eingefügten Platzhaltern Sinn ergibt.

Finale URL ?	www.beispiel-ppcblog.de
Anzeigentitel 1 ?	Günstige {=hosen.Produkt}
Anzeigentitel 2 ?	Jetzt für nur {=hosen.Streichpreis} €.
Pfad ?	beispiel-ppcblog.de / {=hosen.Produkt} /
Beschreibung ?	Schnell zugreifen und nur für kurze Zeit unsere {=hosen.Produkt} ab {=hosen.Streichpreis} € bestellen.



Da wir in der Tabelle den Produkten bereits Keywords zugeordnet haben, werden die Texte automatisch an das ausgespielte Keyword angepasst:

Günstige **Schwarze Hose** – Jetzt für nur **3€**.
Anzeige [beispiel-ppcblog.de/Schwarze_Hose](#)
Schnell zugreifen und nur für kurze Zeit unsere **Schwarze Hose** ab **3€** bestellen.

Günstige Rote Hose – Jetzt für nur 12€.
Anzeige [www.beispiel-ppcblog.de/Rote_Hose](#)
Schnell zugreifen und nur für kurze Zeit unsere Rote Hose ab 12€ bestellen.

Wann sollte man mit Anpassungsdaten arbeiten?

Hier gilt: Nichts muss, fast alles kann. Die Geschäftsdaten sind so vielseitig einsetzbar, dass sie sicher für jedes Konto eine kleine Aufwandserleichterung bieten können. Ob die Angabe der Stückzahlen, Rabatte auf einzelne Produkte, Aktionen oder verschiedene Preise pro Produkt dynamisch im Text erscheinen sollen, das alles lässt sich mit dem Feature realisieren.

Fazit:

Du siehst, wie viele Möglichkeiten man allein durch dynamische Bausteine innerhalb AdWords hat. Viele davon können bei richtiger Anwendung eine Arbeitserleichterung schaffen. Jedoch sollte man nie damit aufhören, einige Dinge manuell zu pflegen und vor allem zu prüfen.

8-Das Google Display Netzwerk

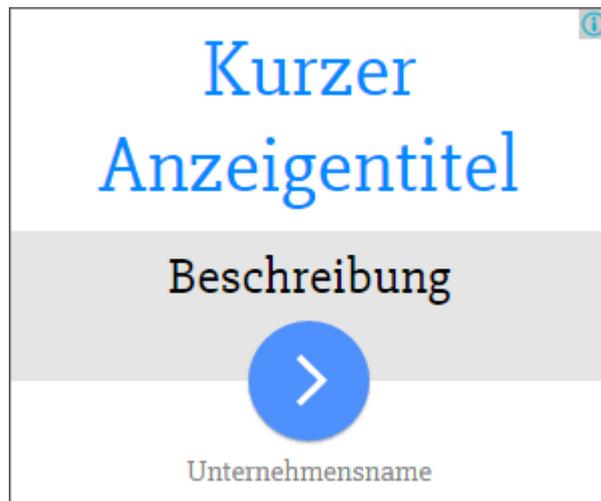
Das Google Display Netzwerk, kurz GDN, ist ein Zusammenschluss aus Millionen von Websites, Videos und Apps, die Platz für Werbeanzeigen über das **AdSense** Programm zur Verfügung stellen. Diese Plätze können über AdWords eingekauft werden. Verschiedene Anzeigenformate & Ausrichtungsoptionen bieten zahlreiche Möglichkeiten, Werbeanzeigen individuell auf die richtige Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt auszusteuern.

Anzeigenformate im GDN

Im Display Netzwerk lassen sich drei verschiedene Anzeigenformate schalten. Das reicht von der klassischen Textanzeige, über Image-Anzeigen bis hin zu Videos. Da jeder Anzeigentyp spezielle Anforderungen mit sich bringt, gehen wir nun im Einzelnen auf alle ein.

1. Responsive-Anzeigen / Textanzeigen

Bei Responsive-Anzeigen werden die Größe, Darstellung und das Format der Textanzeigen automatisch an den verfügbaren Werbeplatz auf der Partnerseite angepasst. Die Optik erinnert stark an Bildanzeigen.



Vorschau in AdWords

Trotzdem ist es nach wie vor auch möglich, klassische Textanzeigen, wie man sie aus dem Suchnetzwerk kennt, im GDN zu schalten. Diese sind mittlerweile sehr gut versteckt, nämlich rechts unten neben dem Eingabefeld der Responsive-Anzeigen.

[Zu erweiterter Textanzeige wechseln](#)

2. Image-Anzeigen

Bildanzeigen, die gerne auch Image- oder Banneranzeigen genannt werden, können in unterschiedlichen Größen und Dateiformaten auf den Websites platziert werden. Dabei darf eine Speichergröße von 150 KB nicht überschritten werden. Die Banneranzeigen sind in den Formaten GIF, JPG, PNG, SWF und ZIP erlaubt. Die vielen zulässigen Anzeigengrößen, können der Infografik entnommen werden:

Quadratisch und rechteckig		Skyscraper	
Größe	Bezeichnung	Größe	Bezeichnung
200 × 200	Small Square	120 × 600	Skyscraper
240 × 400	Vertical Rectangle	160 × 600	Wide Skyscraper
250 × 250	Square	300 × 600	Halbseitige Anzeige
250 × 360	Triple Widescreen	300 × 1050	Hochformat
300 × 250	Inline Rectangle		
336 × 280	Large Rectangle		
580 × 400	Netboard		
Leaderboard		Mobil	
Größe	Bezeichnung	Größe	Bezeichnung
468 × 60	Banner	300 × 50	Mobiles Banner
728 × 90	Leaderboard	320 × 50	Mobiles Banner
930 × 180	Top Banner	320 × 100	Großes mobiles Banner
970 × 90	Large Leaderboard		
970 × 250	Billboard		
980 × 120	Panorama		

Quelle: xpose360 GmbH

Zudem gibt es eine ganze Reihe Einschränkungen auf die man achten muss, um die Banner-Prüfung seitens Google zu bestehen. Diese Anforderungen zu Bildqualität, Relevanz, Inhalt und Animationen gibt es [hier](#)

Jede Website im GDN stellt Platz für andere Bannergrößen bereit. Je mehr verschiedene Größen man also erstellt, desto mehr Reichweite kann auch im Netzwerk erzielt werden. Für Kampagnen die vor allem auf Mobilgeräte abzielen sollen, ist es wichtig, Banner in den drei mobilen Formaten zu verwenden.

3. Video-Anzeigen

Videoanzeigen können unabhängig von YouTube auch im Display-Netzwerk geschaltet werden. Man hat jedoch trotzdem die Möglichkeit, einen YouTube Link als Anzeige anzugeben oder ein auf dem PC gespeichertes Video hochzuladen. Die Videoanzeigen erscheinen in anderen Videos im Display Netzwerk und dauern entweder 15 oder 20 Sekunden. Möchte man seine Videos direkt über YouTube vermarkten, muss man dies mit gesonderten YouTube Kampagnen tun. Eine detaillierte Anleitung dazu gibt es in unserem Gastbeitrag auf [onlinemarketing.de](#).

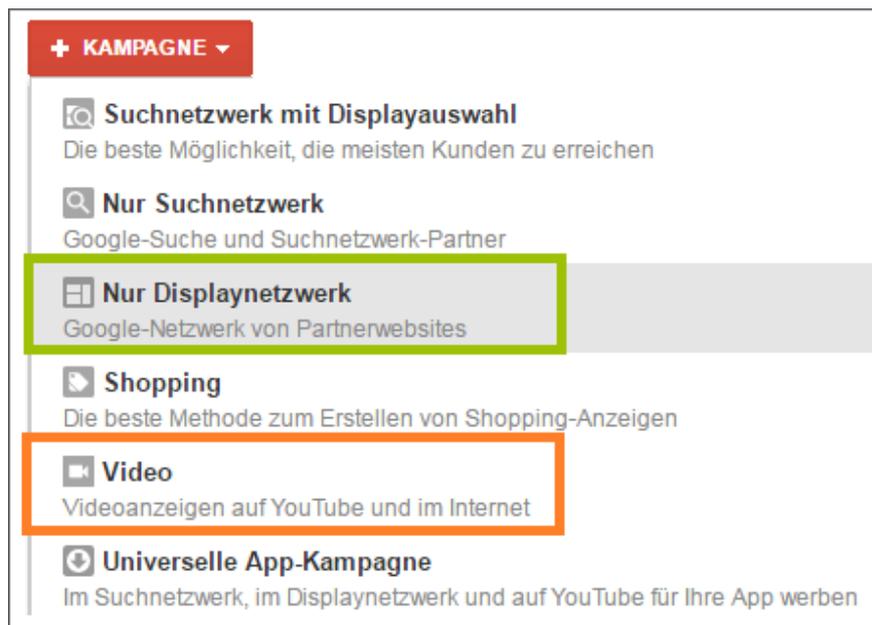
4. Lightbox-Anzeigen

Neuerdings lässt sich dieses Format über die Anzeigengalerie erstellen. Das Besondere an dieser Anzeige ist das vielfältige Format, mit dem der User interagieren kann. So können Inhalte, Videos oder Bilder eingefügt werden. Die Anzeige wird zunächst als eine Art Vorschau dargestellt und vergrößert sich, sobald ein User eine Handlung damit ausführt.



GDN Ausrichtungsoptionen

Eine klassische GDN Kampagne wird im AdWords Konto mit der Ausrichtung „Nur Displaynetzwerk“ erstellt. Für die Ausrichtung von Videos im Partnernetzwerk muss die Option „Video“ gewählt werden. In diesem Artikel gehen wir hauptsächlich auf das klassische Displaynetzwerk ein. Weitere Infos zu Videokampagnen gibt es [hier](#).





Für eine auf das Displaynetzwerk ausgerichtete Kampagne gibt es nun viele Möglichkeiten, die Werbeanzeigen zielgruppengerecht auszusteuern:

1. Keyword (Kontext)-Targeting

Anders als bei einer auf das Suchnetzwerk ausgerichteten Keyword Kampagne, zielen die Keywords im Display Netzwerk nicht auf Suchanfragen von Usern ab. Im GDN werden Keywords vorgegeben, die auf Partnerwebseiten im Content vorkommen sollen. Durch diese Übereinstimmung der Keywords und des Seiteninhaltes werden dann die passenden Anzeigen eingeblendet.

2. Placement-Targeting

Mit dieser Ausrichtungsoption können spezielle Websites, die Teil des GDN sind, ausgewählt werden. So erscheinen die Werbeanzeigen ganz gezielt nur auf den vorher festgelegten Domains. Website-Ideen kann man sich z.B. über den [Display-Planer](#) holen. Eine andere Möglichkeit ist, die Placements anzusehen, auf die bereits bestehende Anzeigen, z.B. aufgrund ihrer Keywordausrichtung geschaltet wurden. Relevante Seiten können dann als Placement in die neue Kampagne aufgenommen werden.

3. Themenbezogenes-Targeting

Beim diesem Targeting werden Themen ausgewählt, die eine Website abdecken soll. Bei Übereinstimmung werden dann Werbeanzeigen auf der thematisch passenden Seite angezeigt. Hier ein kleiner Auszug der auswählbaren Themen:





4. Interessenskategorien

Diese Option lässt uns Werbeanzeigen auf Personen mit bestimmten Interessen ausrichten. Wie beim themenbezogenen Targeting kann auch hier aus einer großen Liste vorgegebener Kategorien ausgewählt werden.

5. Remarketing

Mit Remarketing können User, die eine Website bereits besucht haben, erneut im Google Display Netzwerk angesprochen werden. Da dieses Thema sehr komplex ist, folgt gleich ein eigener Artikel zum Thema **Remarketing** auf unserem Blog.

6. Demografische Ausrichtung

Diese Option lässt es zu, Werbung gezielt nach Alter, Geschlecht oder Elternstatus auszusteuern.

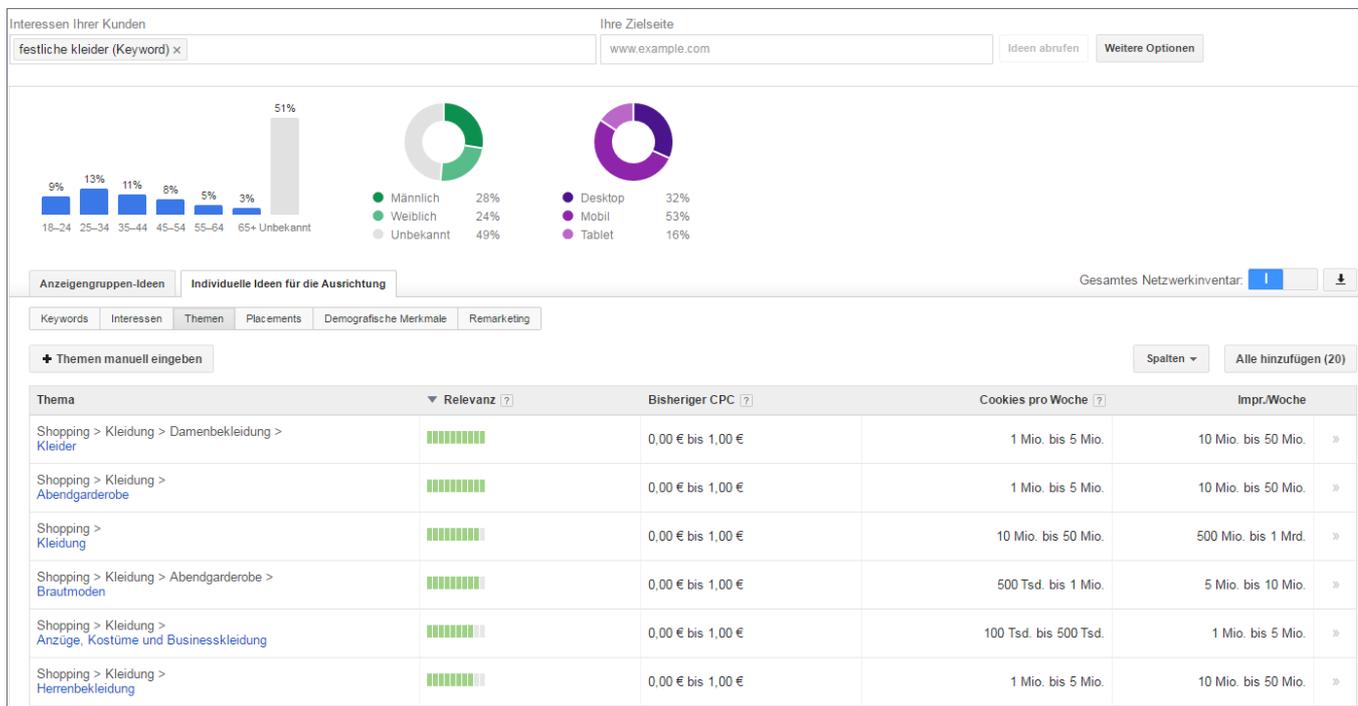
Demografische Merkmale		
Wählen Sie die demografischen Gruppen aus, die Sie erreichen möchten:		
GESCHLECHT	ALTER	ELTERN STATUS
<input checked="" type="checkbox"/> Männlich	<input checked="" type="checkbox"/> 18-24	<input checked="" type="checkbox"/> Hat Kinder
<input checked="" type="checkbox"/> Weiblich	<input checked="" type="checkbox"/> 25-34	<input checked="" type="checkbox"/> Hat keine Kinder
<input checked="" type="checkbox"/> Unbekannt <small>?</small>	<input checked="" type="checkbox"/> 35-44	<input checked="" type="checkbox"/> Unbekannt <small>?</small>
	<input checked="" type="checkbox"/> 45-54	
	<input checked="" type="checkbox"/> 55-64	
	<input checked="" type="checkbox"/> Ab 65	
	<input checked="" type="checkbox"/> Unbekannt <small>?</small>	

Der Einsatz demografischer Ausrichtung ist vor allem dann sinnvoll, wenn ein sehr spezielles Produkt beworben werden soll, dass sich klar einer bestimmten Alters-, Geschlecht- oder Elterngruppe zuordnen lässt. Bestehen bereits Search Kampagnen, können auch diese ausgewertet werden, um seine Zielgruppe herauszufinden.

Hilfreiche Tools für Google Display Netzwerk-Kampagnen

1. Planer für Displaykampagnen

Dieses Tool ist nur über ein bestehendes AdWords Konto erreichbar, indem man im Konto über Tools auf den Planer für Displaykampagnen navigiert. Mit dem nützlichen Feature lassen sich ganz einfach neue Ausrichtungsideen für Display Kampagnen finden. Basierend auf zuvor angegebenen Keywords, Themen oder Websites bekommt man neue Ausrichtungsvorschläge inkl. Reichweiten- und Kosten-schätzung sowie eine Relevanzbewertung angezeigt.



Themenvorschläge zum Keyword "festliche Kleider"

2. Bannervorlagen in Google AdWords

Wer keine freien Kapazitäten oder Budget für ein professionelles Bannerdesign hat, kann auf das kostenlose Tool von Google zurückgreifen. Dabei handelt es sich um einen Baukasten, in den Bilder, das Markenlogo und ein Werbetext eingefügt sowie Hintergrund- oder Buttonfarben an das Firmen CI angepasst werden können. Zu diesem Tool gelangt man, indem man in einer auf das Display Netzwerk ausgerichteten Kampagnen eine neue Bildanzeige erstellt. Hier gibt es dann die Möglichkeit, fertige Banneranzeigen hochzuladen oder eine Anzeige mit Hilfe des Tools zu erstellen:

Optionen zum Erstellen der Bildanzeige auswählen

Ideen für Anzeigen abrufen von



Sie können Ideen für Anzeigen auf Grundlage der Inhalte Ihrer eigenen Website generieren. Bitte stellen Sie sicher, dass Sie gesetzlich dazu berechtigt sind, die Inhalte zu diesem Zweck zu verwenden.

Fazit:

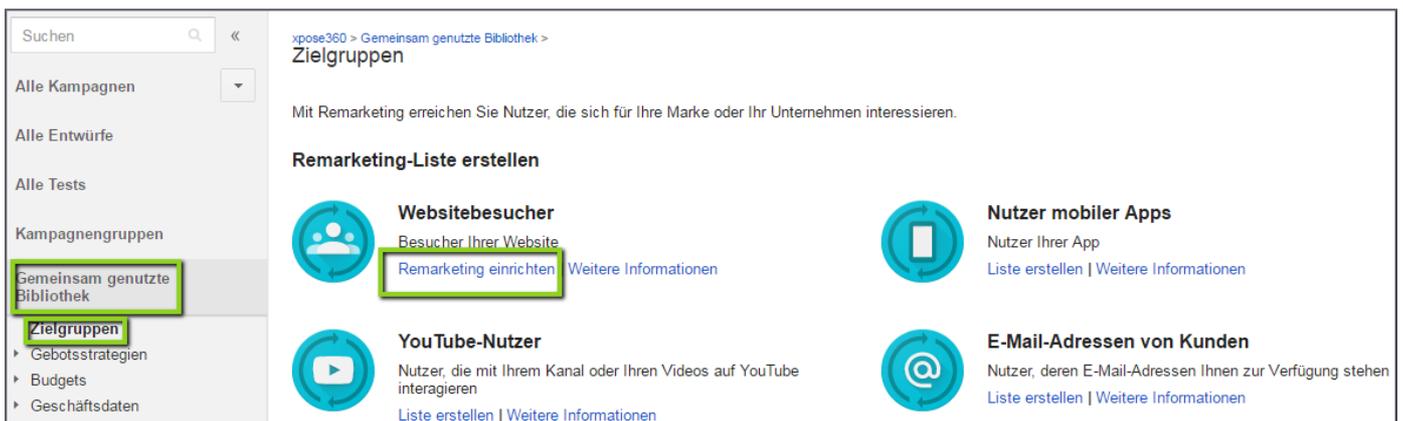
Die Vielseitigkeit des Google Display Netzwerks ist enorm. Wer viel Reichweite erzielen und Branding betreiben möchte, ist mit Banner- & Textanzeigen auf Themen, Interessen, Keywords oder Placements ausgerichtet, gut bedient. Für die performancegetriebene Aussteuerung eignet sich vor allem die Ausrichtung auf Remarketing Listen. Unter [diesem Link](#) gibt es nochmal alle Infos zum Thema Display Netzwerk von Google zusammengefasst.

9-Remarketing mit Google

Remarketing über Google AdWords ist eine Möglichkeit, User die bereits eine bestimmte Website besucht haben, diese aber z.B. ohne Lead oder Conversion wieder verlassen haben, anschließend erneut mit Werbeanzeigen im [Google Display Netzwerk](#) anzusprechen. Ziel der Werbung soll es sein, den Besucher zurück auf die Website zu leiten und doch noch zum Abschluss eines Leads oder einer Conversion zu bewegen. Das Google Display Netzwerk besteht aus Millionen von Google Partnerseiten, -videos und Apps, die über die Google [AdSense](#) Plattform Werbeplätze zur Verfügung stellen. In diesem Artikel gehen wir ausschließlich auf Remarketing ein, wer sich für das gesamte Google Display Netzwerk interessiert, findet alles Wissenswerte in [diesem Artikel](#).

Remarketing-Code Einbau

Um Webseitenbesucher auf Remarketing Listen sammeln zu können, muss zuallererst ein Remarketing-Tag auf der Seite eingebunden werden. Dieser Tag ist für jedes AdWords Konto individuell und kann dort im linken Menü unter **Gemeinsam genutzte Bibliothek > Zielgruppen** abgerufen werden.



The screenshot shows the Google AdWords interface. On the left is a navigation menu with options like 'Alle Kampagnen', 'Alle Entwürfe', 'Alle Tests', 'Kampagnengruppen', 'Gemeinsam genutzte Bibliothek', and 'Zielgruppen'. The 'Gemeinsam genutzte Bibliothek' and 'Zielgruppen' items are highlighted with green boxes. The main content area shows the 'Zielgruppen' page for 'xpose360 > Gemeinsam genutzte Bibliothek > Zielgruppen'. It includes a search bar, a description of remarketing, and a section titled 'Remarketing-Liste erstellen' with four options: 'Websitebesucher', 'Nutzer mobiler Apps', 'YouTube-Nutzer', and 'E-Mail-Adressen von Kunden'. Each option has a circular icon and a 'Liste erstellen | Weitere Informationen' link. The 'Websitebesucher' option has a 'Remarketing einrichten' button highlighted with a green box.

Der Code muss auf jeder Seite der Website direkt vor dem `</body>`-Tag eingebunden werden. Alternativ kann das auch sehr einfach mit Hilfe des [Google Tag Managers](#) erfolgen.

Wichtig: Denkt unbedingt daran, die Datenschutzbestimmungen auf der Website anzupassen, wenn ihr den Remarketing-Code einbaut. Informationen zum Thema Datenschutzerklärung für Remarketing gibt es im [Google Support](#)

Remarketing Listen erstellen & verwenden

Nach erfolgreichem Einbau des Remarketing-Tags beginnt sich die Hauptliste, welche automatisch erscheint, mit allen Besuchern der Seite zu füllen. Es empfiehlt sich, auch eigene benutzerdefinierte Listen zu erstellen. Über den Button „+Remarketing-Liste“ gibt es die Möglichkeit Websitebesucher, Nutzer mobiler Apps, E-Mail Adressen von Kunden oder YouTube-Nutzer Listen anzulegen. In diesem Artikel beschränken wir uns auf die Websitebesucher. Wer mehr zu den YouTube-Nutzerlisten erfahren möchte, kann sich unseren [Gastbeitrag auf onlinemarketing.de](https://www.onlinemarketing.de) ansehen. Anhand der Website-URL lassen sich nahezu alle Remarketing-Listen kreieren, die man möchte. Man hat hierbei die Möglichkeit festzulegen, dass die URL bestimmte Worte enthält, mit etwas beginnt, endet oder die exakte URL anzugeben. Ebenso können die Listen auch umgekehrt mit „enthält nicht“ erstellt werden.



Zudem kann man auch Kombinationen daraus erstellen. Als Beispiel nehmen wir die Warenkorb-Abbrecher, die wir gerne in einer eigenen Remarketing-Liste auffangen möchten. Dazu sollte man zum einen die URL der Warenkorbseite und zum anderen die URL der Bestellbestätigungsseite kennen. In der Liste würde man dann festlegen:



URL **enthält** „URL des Warenkorbs“ und URL **enthält nicht** „URL der Checkout-Seite“:

Remarketing-Listenname

Der Liste hinzuzufügende Nutzer

?

Stimmt mit einer dieser Bedingungen überein:

URL

UND

Stimmt mit einer dieser Bedingungen überein:

URL

UND

[Erweiterte Optionen ausblenden](#) [Beispiele ansehen](#)

Frühere Nutzer einschließen, die diesen Regeln entsprechen ?

Gültigkeitsdauer Tage

Möchte man User, die einzelne Kategorie- oder sogar Produktseiten besucht haben sammeln um sie danach mit passenden Anzeigen anzusprechen, empfiehlt sich der Einsatz von dynamischem Remarketing. Darauf gehen wir gleich noch genauer ein. Hat man nun Remarketing-Listen die sich zu füllen beginnen, können diese in einer Kampagne, die auf das Displaynetzwerk ausgerichtet ist als neue Targeting-Option hinterlegt werden.



Remarketing Anzeigenformate

Remarketing Anzeigen als Teil des Google Display Netzwerks können Texte, Bilder oder Videos beinhalten. Eine ausführliche Erklärung dazu gibt es in unserem Artikel zum [Google Display Netzwerk](#).

Das dynamische Remarketing

Mittels dynamischem Remarketing hat man die Möglichkeit, Banner individuell mit den zuletzt angesehenen Produkten zu befüllen. Diese Funktion macht die Remarketing Anzeigen viel persönlicher und ansprechender für potenzielle Käufer und hat deshalb positiven Einfluss auf die Klickrate und Kaufwahrscheinlichkeit.



Damit die Produkte dynamisch in die Bildanzeigen übergeben werden können, benötigt man zum einen ein Produktdatenfeed und zum anderen den erweiterten Remarketing Tag. Der erweiterte Tag ist lediglich um ein paar Parameter wie die Produkt ID oder den Warenwert ergänzt. Bei der Erstellung des Codes kann die Option „dynamische Anzeigen verwenden“ angehakt werden. Dadurch werden die weiteren Parameter automatisch im Code mit angezeigt.

dynamische Anzeigen verwenden ? Je nachdem, welche Produkte oder Dienstleistungen sich Nutzer auf Ihrer Website angesehen haben, werden unterschiedliche Anzeigen für sie geschaltet.

Nutzer sind möglicherweise eher bereit, Ihre Produkte zu kaufen, wenn Ihre Anzeigen die Produkte enthalten, die sie bereits auf Ihrer Website angesehen haben.

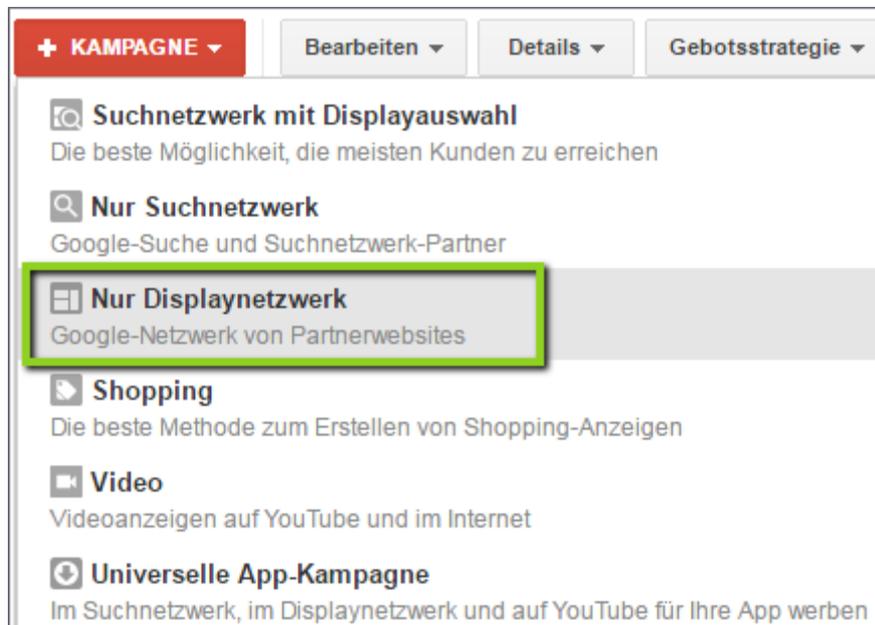
[Remarketing einrichten](#)

Nutzer besuchen Ihre Website.

Zeigen Sie ihnen Ihre Anzeigen, während sie im Web surfen.

Arbeitet man bereits mit Google Shopping Anzeigen, sollte schon ein passendes Produktdatenfeed vorhanden sein. Aus diesem Feed werden anhand der Angaben im Remarketing Code die passenden Produkte genommen und automatisch im Banner eingesetzt. Die Tabelle sollte alle Produkte der Seite beinhalten inkl. Angaben zu Preis, ID, Titel, Beschreibung und vieles mehr. Die genauen Inhaltsanforderungen können den [Google Feedspezifikationen](#) entnommen werden.

Das fertige Datenfeed muss dann im [Google Merchant Center](#) ein extra Tool, hochgeladen werden. Im Merchant Center kann das Feed auf Fehler überprüft werden sowie Angaben zum Versand, der Steuer und der Firma gemacht werden. Ist hier alles in Ordnung, kann dann das AdWords Konto mit dem Merchant Center verknüpft werden. Am einfachsten funktioniert die Verknüpfung über die Einstellungen im AdWords Konto unter der Option „Verknüpfte Konten > Merchant Center“. Hat man auch diese Einstellung erfolgreich vorgenommen, wird im nächsten Schritt eine Kampagne mit der Option „nur Displaynetzwerk“ erstellt.



Anschließend hinterlegt man, wie sonst auch üblich, eine passende Remarketing-Liste als Ausrichtung.

Jetzt folgt der große Unterschied zu Standard-Remarketing Anzeigen. In den Kampagneneinstellungen muss unter dem Punkt „Dynamische Anzeigen verwenden“ ein Häkchen gesetzt und das Produktdatenfeed ausgewählt werden.

Dynamische Anzeigen verwenden Je nachdem, welche Produkte oder Dienstleistungen sich Nutzer auf Ihrer Website angesehen haben, werden unterschiedliche Anzeigen für sie geschaltet.

Unternehmenstyp

Feed

Speichern **Abbrechen**

Ein weiterer Unterschied liegt im Erstellen der Bildanzeigen. Hier werden nicht, wie meist üblich, fertige Banner hochgeladen, sondern mit Hilfe des Banner-Baukastens Vorlagen erstellt, in die automatisch die zuletzt angesehenen Produkte eingefügt werden. In diesen Baukasten gelangt man über den Klick auf „neue Anzeige“.



Tipps für Remarketing Kampagnen

1. Frequency Capping

Hat ein User zu häufig Kontakt mit denselben Banneranzeigen, ist er meist schnell genervt und verbindet im schlimmsten Fall ein negatives Gefühl mit der Marke. Um das zu verhindern, sollte mit Hilfe des Frequency Capping eine Obergrenze der Anzeigeneinblendungen festgelegt werden. Hierfür gibt es in den Kampagneneinstellungen ein eigenes Feld, in der die Häufigkeit geregelt werden kann.

Frequency Capping

Keine Obergrenze für sichtbare Impressionen
 sichtbare Impressionen

für diese Kampagne
 pro Anzeigengruppe
 pro Anzeige

Speichern **Abbrechen**



2. Käufer ausschließen

Nichts ist nerviger, als mit einem Produkt beworben zu werden das man längst gekauft hat. In Einzelfällen, z.B. bei Produkten die alle 4 Wochen erneuert werden müssen, ergibt es Sinn, Käufer erneut mit Werbung anzusprechen. Solange man jedoch keine spezielle Strategie fährt, Käufer erneut zum Kauf zu bewegen, sollte man diese Usergruppen immer aus der Remarketing Kampagne ausschließen.

10-Google Shopping

Manchen Werbetreibenden noch als Product Listing Ads bekannt, nehmen Shopping Anzeigen stetig an Beliebtheit zu. Denn wer unternimmt nicht gerne eine Shoppingtour bequem vom Sofa aus? Genau dieses Bedürfnis befriedigt Google Shopping indem es potentiellen Kunden eine Online-Vergleichs-Plattform bietet. Auch die Online Händler freuen sich über eine weitere Werbemöglichkeit um ihre Produkte an den Mann zu bringen. Da Shopping Anzeigen ein Produktfoto sowie relevante Informationen zum Preis und den Versandkosten für den Kunden enthalten, kann dieser schon vor dem Klick entscheiden welches Produkt seinen Vorstellungen entspricht. Gerade deshalb führt dieses Anzeigenformat häufig zu besseren Conversion-Rates als die klassischen Textanzeigen.

The screenshot shows a Google search for 'spielküche holz'. The search bar is at the top with the Google logo on the left and search icons on the right. Below the search bar are navigation tabs: 'Alle' (selected), 'Shopping', 'Bilder', 'Videos', 'News', 'Mehr', 'Einstellungen', and 'Tools'. The search results are displayed in a grid format. The title of the results is 'Google Shopping-Ergebnisse für spielküche...' and it shows 'Ungefähr 473.000 Ergebnisse (0,44 Sekunden)'. There are six product listings, each with a product image, price, name, and retailer information. A right arrow indicates more results are available.

Price	Product Name	Retailer	Shipping
103,99 €	Hape Küchentraum Pirum-Holzsp...	Pirum-Holzsp...	Versand gratis
449,00 €	Betzold Kindergarten-betzold.de	betzold.de	Versand gratis
69,95 €	The Toy Company ... Hertie.de	Hertie.de	Versand gratis
119,95 €	Spielküche "Chefkoch" aus howa-Spielw...	howa-Spielw...	Versand gratis
130,95 €	Musterkind Spielküche ... Pirum-Holzsp...	Pirum-Holzsp...	Versand gratis
73,90 €	Djeco Kochherd LILI tausendkind	tausendkind	Versand gratis

Google Shopping Ergebnisse - oben

The screenshot shows a Google Shopping search for 'rote schuhe'. The search results are displayed in a grid format. The title of the results is 'Google Shopping-Ergebnisse für rote schuhe...' and it shows 'Anzeigen 1'. There are eight product listings, each with a product image, price, name, and retailer information. A right arrow indicates more results are available.

Price	Product Name	Retailer	Shipping
48,90 €	Urban Classics Zipper High ... Tauro	Tauro	+ 4,95 € Versand
109,00 €	adidas Originals ... Conleys.de	Conleys.de	+ 6,95 € Versand
50,00 €	Jordan Reveal infrared/white/ snipes.com	snipes.com	+ 3,99 € Versand
14,90 €	Damen Stiefel Schlupf Stiefel - stiefelparadie...	stiefelparadie...	+ 4,90 € Versand
27,90 €	Vty Mid Cut, Herren Mid ... Deichmann	Deichmann	Versand gratis
14,99 €	Damen Klassische ... Schuhtempel24	Schuhtempel24	+ 5,90 € Versand
60,00 €	Waldläufer Honora ... Schuh-Welt	Schuh-Welt	Versand gratis
1.639,34 €	Christian Louboutin ... Vestiaire Coll...	Vestiaire Coll...	+ 44,00 € Versand

Google Shopping Ergebnisse - rechts



Funktionsweise von Google Shopping

Anders als bei AdWords Textanzeigen, werden Shopping Ergebnisse nicht durch vorgegebene Keywords angezeigt. Google bestimmt lediglich anhand des Inhalts eines Shopdatenfeeds ob die darin enthaltenen Produkte zur eingegebenen Suchanfrage passen und zeigt dann die entsprechende Produktanzeige an. Aus diesem Grund ist es äußerst wichtig, das Produktdatenfeed so sorgfältig und aussagekräftig wie möglich zu befüllen. Diese Feeds werden im Google Merchant Center, einem eigens dafür bereitgestellten Tool, hochgeladen. Zudem werden AdWords Konto und Merchant Center miteinander verknüpft, da die Kampagnenerstellung und -optimierung wie gewohnt über das AdWords Konto durchgeführt wird.

Produktdatenfeed erstellen

Da Google die Anzeigenauslieferung, wie oben beschrieben, anhand des Produktdatenfeeds bestimmt, muss auf eine sehr genaue Eingabe der vorgegebenen Attribute geachtet werden. Nur so haben Produkte die Chance, möglichst oft zu relevanten Suchanfragen ausgespielt zu werden. Einige Attribute sind erforderlich, während andere nur optional sind. Es empfiehlt sich jedoch so viele Angaben wie möglich zu machen, da sich dies positiv auf die Auffindbarkeit der Produkte in den Suchergebnissen auswirkt.

Im Folgenden sind die zwingend notwendigen Attribute aufgelistet. Diese können im Detail auch im [Google Support](#) nachgeschlagen werden:

Grundlegende Produktdaten:

- **id [ID]:** Jedem Artikel einen eindeutigen Wert zuweisen, meist die Artikelnummer
- **title [Titel]:** Beschreibung des Artikels, Artikelname (kein Werbetext!)
- **description [Beschreibung]:** Informationen über den Artikel, sollte mit Zielseite übereinstimmen
- **link:** Zielseite des Artikels
- **imagelink [Bildlink]:** Bild-URL für das Produktbild

Preis und Verfügbarkeit:

- **availability [Verfügbarkeit]:** Hier gibt es drei Optionen (in stock [Auf Lager], out of stock [nicht auf Lager] und preorder [vorbestellbar])
- **price [Preis]:** z.B.: 12.00 EUR

Produktkategorie:

- **google_product_category [Google Produktkategorie]:** Kategoriepfad/ numerische ID der Kategorie. Aus von Google vorgegebenen Kategorien muss die für das Produkte passendste gewählt werden. Die vollständige Liste gibt es [hier](#).



Produktkennzeichnung:

- **brand [Marke]:** Markenname des Artikels
- **gtin:** GTIN des Artikels 12-, 13- oder 14-stellig. Bei Büchern die IBAN.
- **mpn:** Falls keine GTIN vorhanden, MPN die vom Hersteller zugewiesen wurde

Detaillierte Artikelbeschreibung:

- **condition [Zustand]:** Zustand des Artikels (neu, generalüberholt, gebraucht)
- **adult [nicht_jugendfrei]:** Nur erforderlich falls Artikel nicht jugendfrei ist
- **multipack:** Falls Muiltpack, genaue Anzahl der Artikel
- **is_bundle [gehört_zu_Set]:** z.B. Laptop inkl. Hülle
- **age_group [Altersgruppe]:** Mögliche Optionen (newborn [Neugeborene], infant [Säuglinge], toddler [Kleinkind], kids [Kinder], adult [Erwachsene])
- **color [Farbe]:** besser „rot“ statt „weinrot“

Versand:

- **shipping [Versandkosten]:** Diese können alternativ auch direkt im Merchant Center angegeben werden

Wichtig:

Man sollte sich auf eine Sprache für Überschriften und Feedattribute festlegen. Außerdem ist darauf zu achten, dass die angegebenen Werte mit den Informationen der Zielseite übereinstimmen und immer auf dem aktuellsten Stand bleiben, da die Artikel sonst nicht mehr bei Google Shopping ausgespielt werden. Bei wiederholten Verstößen kann es sogar zur Sperrung des kompletten Datenfeeds kommen. Deshalb empfiehlt es sich, mit einer Download URL zu arbeiten, über die nachts automatisch neue Shopdaten abgerufen werden können.

Google Merchant Center

Das Merchant Center ist ein kostenloses Tool von Google, in das Händler Ihre Produktdaten für Google Shopping hochladen können. Registrieren kann man sich mit seinem Google Konto über die Seite

merchants.google.com



Zunächst benötigt Google folgende Informationen über das Unternehmen:

- Shopname des Unternehmens
- Website
- Geschäftsadresse
- Primärer Kontakt (Zuständiger für Google Merchant Center)
- Technischer Kontakt (optional)
- Kundenservicekontakt (optional)

Um künftig Anzeigen schalten zu können, muss die angegebene Website-URL bestätigt und beansprucht werden. So prüft Google ob die Seite und der Merchant-Center-Account derselben Person zugeordnet sind.

Die Autorisierung kann über folgende Möglichkeiten erfolgen:

- **HTML-Datei-Upload:** Eine Datei, die im Merchant Center abgerufen werden kann, muss in die Website geladen werden
- **HTML-Tag:** Ein vorgegebener Meta-Tag muss auf der Startseite eingebunden werden
- **Google Analytics:** Die Beanspruchung erfolgt in Analytics
- **Google Tag Manager:** Tag Manager Container-Snippet wird zur Website hinzugefügt

Dabei ist zu beachten, dass jede Website nur von einem Merchant Center Konto beansprucht werden kann.

Unter dem Menüpunkt „Artikel“ wird der Feed hochgeladen. Bei neuen Feeds empfiehlt es sich, zunächst eine Testversion hochzuladen, um mögliche Fehlerquellen finden und noch ausbessern zu können. Hier wird man Schritt für Schritt durch eine Maske geführt, in der folgende Angaben gemacht werden müssen:

- **Modus:** Status (Test- oder Standardfeed)
- **Feedtyp:** Neue Produkte oder Produktaktualisierung
- **Zielland:** Land in dem die Artikel verkauft werden
- **Inhaltssprache**
- **Währung**
- **Feedname**
- **Eingabemethode:** Google Tabellen, Geplante Abrufe, regelmäßige Uploads oder Import von einer E-Commerce-Plattform
- **Dateiname**
- **Erweiterte Einstellungen:** z.B. nur bestimmte Produkte aktivieren
- **Abrufzeitplan/Abrufeinstellungen**

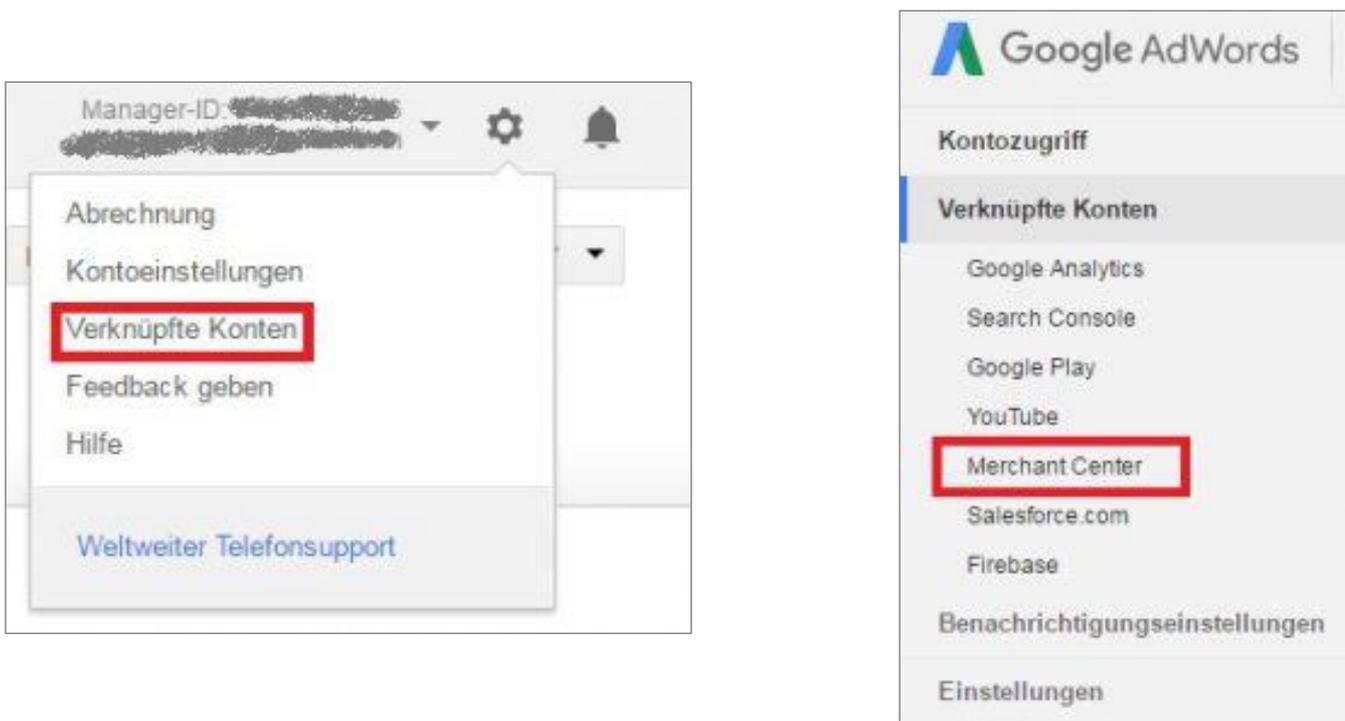
Über einen bereitgestellten CSV-Bericht können Fehler und Warnungen im Feed erkannt und anschließend bearbeitet werden.

Verknüpfung mit AdWords

Die Verknüpfung des Merchant Centers mit einem AdWords Konto bietet die Möglichkeit, Shopping-Kampagnen sowie **dynamisches Remarketing** und Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit zu erstellen.

Die Verknüpfung muss vom Merchant Center Konto beim AdWords-Konto angefragt werden. Durch die Einstellung oben rechts gelangt man über „Kontoverknüpfung“ auf die Option „AdWords“, wo anschließend die entsprechende AdWords Kundennummer eingeben werden muss.

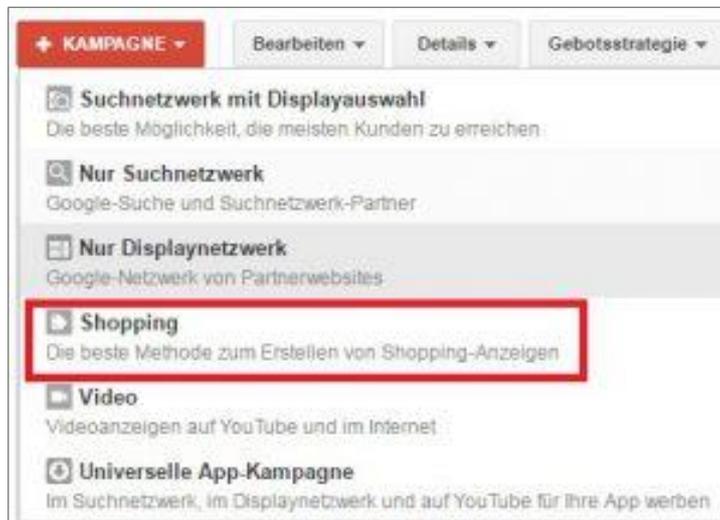
Danach erscheint die zu bestätigende Anfrage im AdWords Konto in den Einstellungen unter „Verknüpfte Konten“ & „Merchant Center“.



Google Shopping Kampagne erstellen

Ist die viele Vorarbeit geschafft, kann es mit der Erstellung der Shopping Kampagne(n) losgehen:

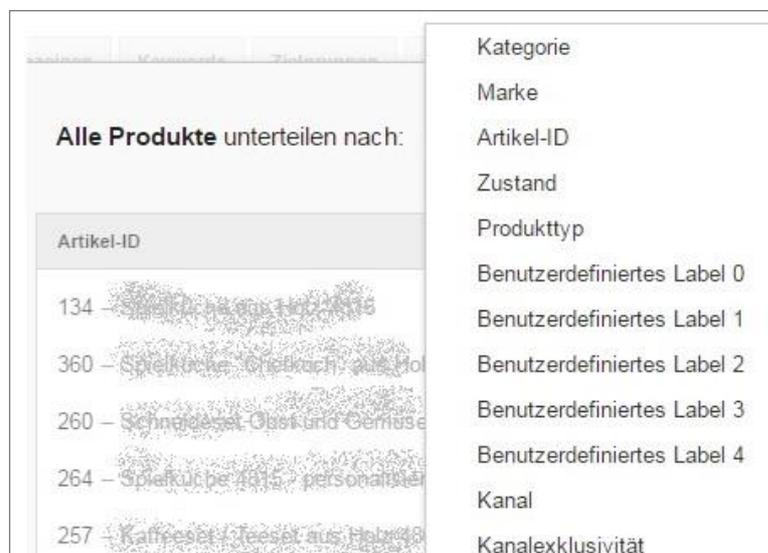
Dazu klickt man im AdWords Konto wie gewohnt auf Kampagne hinzufügen und wählt „Shopping“ aus.



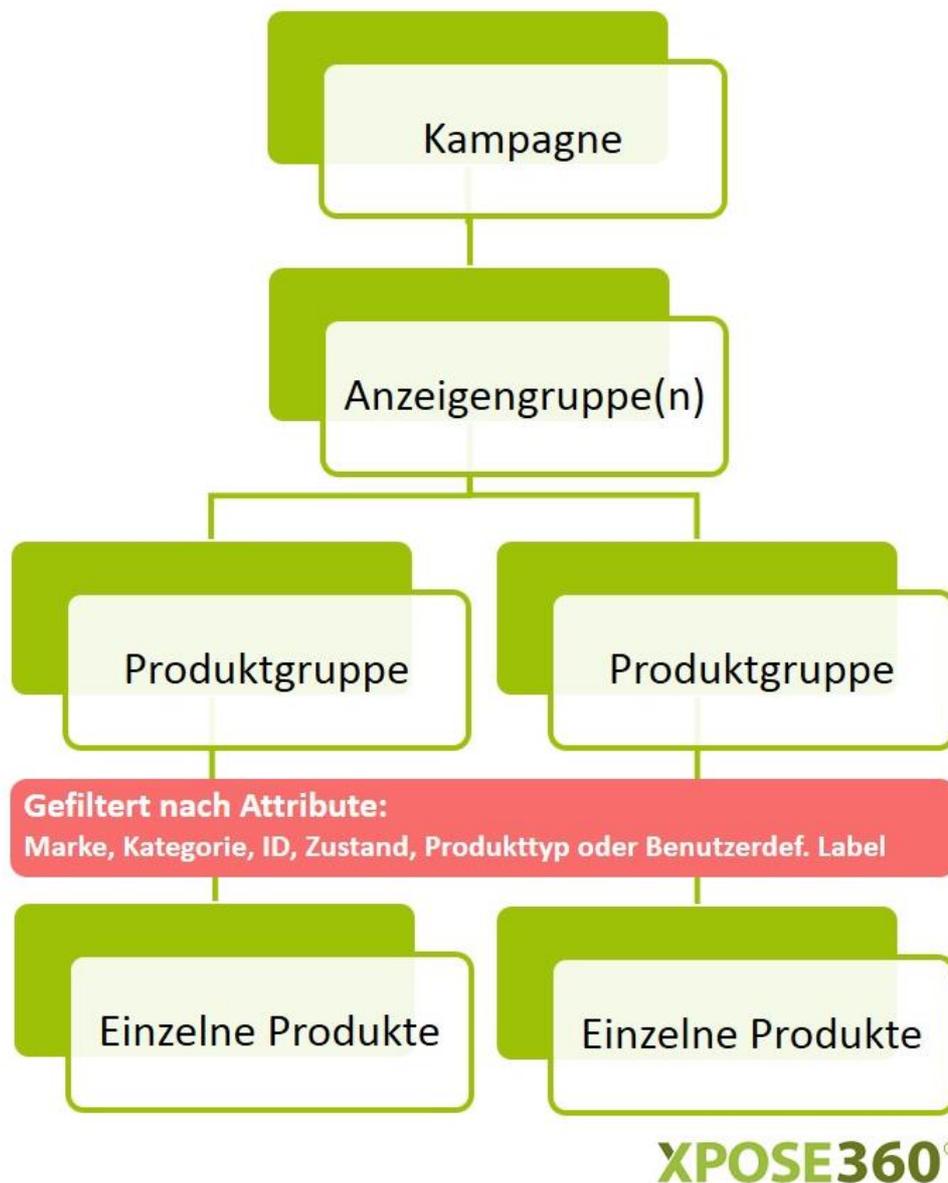
Im Anschluss müssen Kampagnenname, Zielland, maximales CPC-Gebot und ein Tagesbudget definiert werden, wobei Gebot und Budget jederzeit neu angepasst werden können. Weitere Detaillierungen bieten die Punkte „Priorität der Kampagne“ und die Option „Inventarfilter“. Vor allem bei saisonal schwankenden Produkten kann es sinnvoll sein, die Prioritäten der Produkte den Jahreszeiten anzupassen. Mit Hilfe der Inventarfilter lassen sich einzelne Wunschprodukte zur Bewerbung herausfiltern.

Nach Erstellung der Kampagne erscheint automatisch eine „Alle Produkte“ Anzeigengruppe, in der vorerst alle Produkte im Feed mit demselben Gebot in einer Produktgruppe vorhanden sind.

Produktgruppen bieten die Möglichkeit, die Produkte innerhalb einer Anzeigengruppe nochmals einzeln nach Marke, Kategorie, ID usw. zu unterteilen um diese besser auszuwerten und optimieren zu können.



Das folgende Schaubild verdeutlicht den Kampagnenaufbau bei Google Shopping:



Shopping Kampagnen in Bing

Auch Bing bietet mittlerweile die Möglichkeit Shopping Kampagnen zu erstellen, dabei können ganz einfach die für Google erstellten Datenfeeds in das Bing Merchant Center übernommen werden. Die Bestätigung der Website muss hierbei durch das „Bing Webmastertool“ erfolgen. Die übrigen Schritte lassen sich mithilfe der Erklärungen zu Google Shopping durchführen, da hier die Vorgehensweisen nahezu identisch sind.



XPOSE360®

PERFORMANCE IN DIGITAL MARKETING

Sie haben einen AdWords-, Facebook- oder Amazon-Account, den wir kostenlos für Sie analysieren sollen oder möchten mit uns voll durchstarten?

Kontaktieren Sie uns ganz unverbindlich unter

+49 (0) 821 / 455 289 – 13
ppc@xpose360.de

Unsere Zertifizierungen



Weitere Infos unter



 WWW.XPOSE360.DE

 WWW.FACEBOOK.COM/XPOSE360

 WWW.PPCBLOG.DE