



GOOGLE ADS BEGRIFFE, EINFACH ERKLÄRT

WER HEUTZUTAGE IM ONLINE-MARKETING
MITREDEN MÖCHTE, KOMMT AN GOOGLE ADS
NICHT VORBEI. ABER WER SICH IN DIE
GOOGLE-WERBUNG EINARBEITEN WILL, MUSS
ZUERST VIEL JARGON BEHERRSCHEN.

GOOGLE-ADS-BEGRIFFE, EINFACH ERKLÄRT

Dieses Glossar und den dazugehörigen Blogartikel: [«Wie Sie Google Ads \(früher: AdWords\) Beine machen»](#) hat unsere fabelhafte Lehrgangs-Absolventin Isabell Konzett geschrieben. Sie schreibt auch für Sie, [wenn Sie sie nett fragen](#).

Wer heutzutage im **Online-Marketing** mitreden möchte, kommt an Google Ads nicht vorbei. Aber wer sich in die Google-Werbung einarbeiten will, muss zuerst viel Jargon beherrschen.

Google-Ads-Novizen stossen dauernd auf Verständnishürden, weil sie die genaue Bedeutung der Google-Fachbegriffe (noch) nicht kennen. Uns ist es genauso ergangen. Deshalb haben wir uns schlaue gemacht; zig Fachbücher gewälzt und dutzende Google-Ads-Hilfeseiten durchgearbeitet.

Das Ergebnis ist diese alphabetische Liste mit **anschaulichen Erklärungen** der wichtigsten Begriffe rund um die bezahlten **Textanzeigen von Google**. Wer es noch genauer wissen will, findet in vielen der Erklärungen auch noch Links zu den Google-Hilfeseiten oder weiterführenden Erklärungen anderer Quellen. Horizontale Pfeile (→) sind Querverweise innerhalb dieses Glossars.

Sie möchten die Liste «Google-Ads-Begriffe einfach erklärt» immer griffbereit haben? Dann verlangen Sie das PDF per E-Mail.

Begriff	Erklärung
abgelehnt	Manchmal lehnt Google Ihre Anzeigenentwürfe ab. Der Grund ist meist ein Verstoß gegen die → Google Ads-Richtlinien . Z. B. weil Sie in Ihrer Anzeige dreimal hintereinander das gleiche Wort geschrieben haben. Dann steht der Anzeigenstatus auf «abgelehnt». Fahren Sie mit der Maus über die Sprechblase, um den genauen Ablehnungsgrund zu erfahren. Tipp: Die Anzeigenprüfung ist ein automatisierter Prozess. Die Prüfroutine kann sich auch irren. Dann kann der Ads-Support weiterhelfen. →Keyword-Status
AdSense	AdSense ist ein Werbeprogramm von Google. Als Betreiber einer Website können Sie Plätze definieren, an denen Google Werbung Dritter auf Ihrer Website platzieren darf. Sie erhalten dann einen Anteil an den Werbeeinnahmen. Google hat ein grosses Netzwerk solcher Plätze für bezahlte Anzeigen auf fremden Websites, das sogenannte →Display-Netzwerk.
Ads-Anzeigen	Ads-Anzeigen sind bezahlte Werbung bei Google. Das Erstellen der Anzeigen ist kostenlos. Erst wenn ein Besucher auf Ihre Anzeige klickt, bezahlen Sie den →Klickpreis und der Besucher wird auf die →Zielseite Ihrer Anzeige weitergeleitet.
Analytics	Mit Google-Analytics können Sie das Benutzerverhalten auf Ihrer Website analysieren. Sie sehen dann genau, wie die Nutzer sich auf Ihrer Website bewegen, woher sie kommen, mit welchen Geräten sie Ihre Site nutzen, wo sie wie

viel Zeit verbringen und wo sie die Site wieder verlassen.

Das ist sehr hilfreich, um die Nutzerfreundlichkeit Ihrer Website zu verbessern. Wenn Sie wissen wollen, wie sich die Besucher auf Ihrer Seite verhalten, die durch Google Ads zu Ihnen kamen, können Sie Ihr [Ads-Konto mit Analytics verknüpfen](#). Ein «muss», wenn Sie ernsthaft mit Google Ads werben und Ihre Kampagnen optimieren wollen.

angezeigte URL

Das ist die in grüner Schrift unterhalb des Anzeigentitels genannte Webadresse des Werbetreibenden.

Ferienwohnung im Wallis buchen | Finden Sie Ihre Unterkunft | valais.ch
 **Angezeigte URL**
Ferienwohnungen und Chalets mit jeglichem Komfort für Ihre Ferien im Wallis. Informieren Sie sich über verfügbare Ferienwohnungen nach Ihrem Bedarf! Unterkünfte jeden Typs. Vielfältige Angebote.

Die angezeigte URL kann, muss aber nicht genau mit der Zielseite übereinstimmen. Im obigen Beispiel führt der Klick zum Beispiel zu der Seite: [www.valais.ch/de/buchen/...](http://www.valais.ch/de/buchen/)

Die angezeigte URL darf maximal 35 Zeichen lang sein. Der Stammpfad (hier: www.valais.ch) muss mit der Zielseite übereinstimmen, die Zeichen danach sind frei wählbar.

Anruf- erweiterung

Die Anruferweiterung blendet eine Telefonnummer in Ihre Anzeigen ein, die dann direkt durch Klicken erreichbar ist. So können Sie den Anrufer sofort persönlich von Ihrem

Angebot überzeugen.

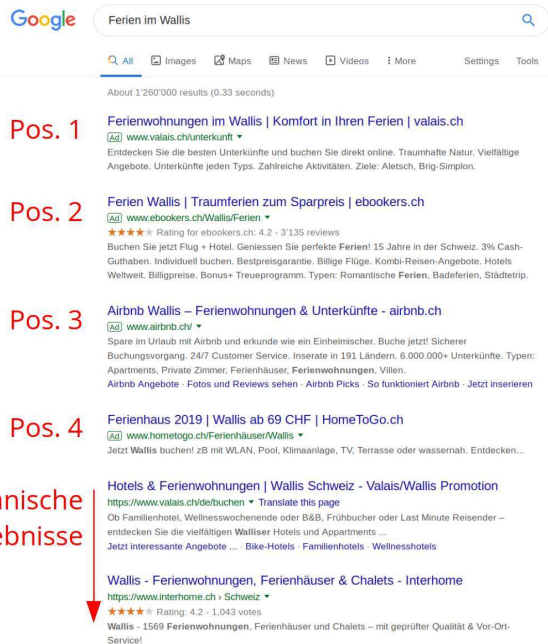
Anzeigen- gruppe

→Kontostruktur

Anzeigen- position

Oberhalb der «organischen Suchergebnisse» werden bis zu vier Anzeigen angezeigt. Wenn Sie die Position 1 halten, sind Sie ganz oben.

Anzeigen an Position 1 werden am häufigsten geklickt.



Anzeigenrang

Bevor eine Anzeige angezeigt wird, muss Google entscheiden, welche Anzeige an welcher
→Anzeigenposition angezeigt wird. Massgeblich dafür ist der Anzeigenrang. Der Anzeigenrang ist ein Mass dafür, wie gerne Google Ihre Anzeige

ausspielt.

Der Anzeigenrang erhalten Sie, wenn Sie Ihr maximales Gebot pro Klick (den maximalen →Klickpreis) mit Ihrem →Qualitätsfaktor multiplizieren.

Das bedeutet: Google bevorzugt Anzeigen von Werbetreibenden, die viel zu zahlen bereit sind und gleichzeitig einen hohen Qualitätsfaktor haben.

Der Qualitätsfaktor wirkt sich stark auf die Anzeigenkosten aus. Wer CHF 2 Maximalgebot und Qualitätsfaktor 9 hat, kommt beim Anzeigenrang auf 18 Punkte. Wer nur Qualitätsfaktor 6 hat, muss über 3 Franken bieten, um zu überholen.

Werbetreibende können ihren Anzeigenrang verbessern, indem Sie das Gebot verändern oder den Qualitätsfaktor optimieren.

**Anzeigen-
relevanz**

→ Relevanz

**Anzeigen-
richtlinien**

→Google Ads-Richtlinien

Anzeigenstatus Der Anzeigenstatus zeigt, was aktuell mit Ihrer Anzeige geschieht. Die Stati sind:

- aktiv
- →abgelehnt
- pausiert oder

- gelöscht.

Nur Anzeigen, die auf «aktiv» stehen, werden ausgespielt.

App- Erweiterung

Hier können Sie Ihre App bewerben. Nutzer von Android oder Apple-Mobiltelefonen (iPhone), können die App direkt durch Anklicken auf Ihr Mobiltelefon installieren.

Auktion

Wird eine Suchanfrage bei Google eingegeben, findet im Hintergrund immer eine Auktion statt. Will sagen: Jeder zur Suchanfrage passende Anzeigenplatz wird meistbietend versteigert.

Ob Sie zum Zug kommen, hängt davon ab, ob Ihr Maximalgebot für den errechneten
→Klickpreis ausreicht. Das wiederum hängt neben der Gebotshöhe auch vom
→Qualitätsfaktor ab.

Automatisierte Gebots- strategien

Jede Kampagne bei Google Ads hat ein monatliches Budget. Nehmen wir an, Sie möchten im Monat 100 Franken investieren. Dann können Sie selbst die Gebote für Ihre Keywords festlegen und warten, was passiert. (→manuelle Gebotseinstellung)

Wahrscheinlich sind Ihre 100 Franken dann schon am 23. des Monat verbraucht oder am 31. sind noch 20 Franken vom Budget übrig. Es sei denn, sie schauen öfters nach und erhöhen oder senken die Gebote, damit Sie auf Kurs bleiben.

Diese Abstimmungsarbeiten können Sie auch

Google überlassen. Je nach Ziel Ihrer Kampagne und verfügbaren Daten haben Sie die folgenden Möglichkeiten:

- Cost per Conversion Wenn Sie
→Conversion Tracking nutzen, sollten Sie den Schwerpunkt Ihrer Campagne auf Conversions legen. Dazu gibt es die
→Smart-Bidding-Optionen in AdWords.
- Maximale Clicks Wenn Sie, z.B in der Startphase Ihres Unternehmens, vor allem viele Besucher auf Ihre Website holen wollen, kann die Fokussierung auf Klicks für Sie ideal sein. Dann wird Google Ihr Budget so ausgeben, dass Sie für Ihr Geld die maximale Besucherzahl bekommen.
- Maximale Sichtbarkeit Wenn Sie vor allem die Bekanntheit Ihrer Marke (z.B. Ihres neuen Logos) verbessern wollen, könnten Sie Google anweisen, die Anzahl der Impressionen zu maximieren. Mit einem →vCPM-Gebot geben Sie an, was Sie maximal für 100 sichtbare Impressionen ausgeben wollen. Das eignet sich vor allem für Anzeigen im →Displaynetzwerk, weil sie da nicht nur Text, sondern auch Grafiken anzeigen lassen können.

- Schwerpunkt auf Conversions mit
→Smart Bidding Mit «Smart Bidding»
nutzen Sie eine zusätzliche
Automatisierungsmöglichkeit für die
Feinsteuerung Ihrer Gebote. Smart
Bidding modifiziert Ihre Gebote bei jeder
Auktion, um Ihre Ziele möglichst
effizient zu erreichen. Dahinter steckt
maschinelles Lernen und der riesige
Datenbestand von Google. Deshalb wird
für sehr aussichtsreiche
Anzeigenschaltungen (z. B. wenn jemand
schon länger nach einem ähnlichem
Produkt wie Ihrem sucht) etwas mehr, bei
weniger aussichtsreichen etwas weniger
geboten. So sollen, je nach Ziel, die
Anzahl oder der Wert Ihrer Conversions
maximiert werden. Beispiele für Smart
Bidding sind [Ziel-CPA](#), [Ziel-ROAS](#),
[Conversions maximieren](#) und [auto-
optimierter CPC](#).

CTA

CTA heisst «Call-to-Action», also
«Handlungsaufforderung». Sagen Sie Ihrem
Besucher, was er als Nächstes tun soll. Das mag
nach Bevormundung klingen. Aber Online-
Marketing-Profis sind sich einig: Webseiten mit
klaren CTAs sind erfolgreicher als Seiten ohne.

Sie wollen, dass Ihr Besucher sich für Ihren
Newsletter anmeldet? Dann kann der CTA «Jetzt
anmelden» oder «Newsletter erhalten» lauten. Sie
wollen, dass die Interessentinnen für Ihre

Yogakurse Sie anrufen? Dann mag der CTA «Jetzt anrufen: 061 311 00 07» lauten.

CPC

Cost per Click, →Klickpreis

Siehe auch: →tatsächlicher CPC

Conversion Rate

Die Conversion-Rate (Konversionsrate) ist der Anteil der Seitenbesucher, die «konvertieren», also Ihre Website nicht nur besuchen, sondern auch der Handlungsaufforderung folgen.

Wenn Ihre Webseite Probeabos für Ihr Fitnessstudio verkaufen soll, dann ist die Konversionsrate der Anteil der Seitenbesucher, die auch tatsächlich ein Probeabo abschliessen.

Die Konversionsrate ist wichtig für die Wirtschaftlichkeit Ihrer Google-Werbung. Wenn Sie CHF 2 pro Klick bezahlen und die Konversionsrate 10% ist, kostet jedes Probeabo Sie CHF 20 an Werbekosten. Wenn Sie an dem neuen Kunden mehr als CHF 20 verdienen, hat die Werbung sich gelohnt.

CPM

Wenn es Ihnen vor allem darum geht, Ihren Markennamen bekannt zu machen, sind die CPM für Sie interessant, die «cost per million impressions». Die CPM zeigen Ihnen, was es kostet, Ihre Anzeige tausendmal auszuspielen (Kosten pro 1000 →Impressionen).

Etwas aussagekräftiger ist allerdings die Kennzahl «vCPM» (cost per visible million impressions). Hier werden nur Impressionen gezählt, die der

User auch tatsächlich in seinem sichtbaren Bildschirmausschnitt hat. Wenn er erst nach unten scrollen müsste, um Ihre Anzeige zu sehen (er 1das aber nicht tut) wird die Impression bei vCPM nicht mitgezählt.

Conversion Tracking

Conversion Tracking bedeutet, dass Google für Sie darüber Buch führt, wie oft Ihre Anzeigen das gewünschte Ergebnis (z.B. ein Probeabo fürs Fitnessstudio verkaufen) tatsächlich erreichen. Dafür muss Ihre Website Daten an Google übermitteln, durch die Google erfährt, dass Sie ein neues Probeabo abgeschlossen haben und welchen Wert das Probeabo für Sie hat. Google kann dann über Cookies nachvollziehen, ob die Anmeldung auf eine Anzeige zurückging oder der Kunde auf anderem Wege (z.B. durch Ihren Newsletter) zu Ihnen kam.

Nur mit Conversion Tracking können Sie beurteilen, ob Ihre Google-Werbung Sie wirklich weiterbringt.

Wenn Sie ernsthaft mit Google Ads arbeiten wollen, sollten Sie unbedingt Conversion Tracking einrichten. Beim ersten Mal wird es etwas technisch und vielleicht brauchen Sie dafür externe Hilfe. Aber die Auswertungs- und Analysemöglichkeiten sind den Aufwand wert.

Conversion Tracking ist die Voraussetzung für einige →automatisierte Gebotsstrategien. Siehe auch →Conversion Rate.

CR

→ Conversion Rate, Konversionsrate

CTR

Click Through Rate, →Klickrate

Display-netzwerk

Das Displaynetzwerk ist eine Ergänzung zum Google →Such-Netzwerk.

Das Display-Netzwerk umfasst alle Webseiten (ausser der Google Suche), die Werbung von Google einblenden. Das sind vor allem grosse Portale, Blogs, private Webseiten und Foren. Wenn Sie z. B. auf tutti.ch die Kleinanzeigen durchsuchen, werden häufig Displayanzeigen eingeblendet.

Wer Google die eigene Website zum Schalten von Anzeigen zur Verfügung stellen möchte, kann dafür →AdSense nutzen und an den Werbeeinahmen mitverdienen.

The screenshot shows the tutti.ch website interface. At the top, there's a search bar with the text 'Was suchst du?' and a search button. Below the search bar, there are navigation links for 'Schweiz', 'Alle Kategorien', and 'Suche anpassen'. The main content area displays several search results. The first result is for 'Bodenplatten Gratis abzugeben' in Bern. Below it, a large advertisement for Migros Bank is highlighted with a red box. The ad features a man's face and the text 'Mehr Pannen als PS?!? Der Privatkredit, wenn man ein neues Auto braucht. → Jetzt profitieren'. A red starburst graphic on the right side of the ad says 'Bereits ab 4,7%'. Below the ad, there are more search results, including one for 'Divano ad angolo con poltrona praticamento nuovi' and another for 'Maxi-Cosi Kindersitz Tobi'.

Durchschnittliche Position Die durchschnittliche Position ist der Mittelwert der →Anzeigenpositionen Ihrer Anzeigen.

Enddatum Sie können die Auslieferung Ihrer Anzeigen durch Festlegen eines Enddatums befristen. Dann endet Ihre «Osteraktion» beispielsweise am Karfreitag, ohne dass Sie die Anzeigen manuell pausieren müssen.

Erweiterte Textanzeigen 2016 führte Google die erweiterten Textanzeigen ein. Bis dahin galt für Textanzeigen die 25-35-35-Regel. 25 Zeichen für den Titel und zweimal 35 Zeichen für die Beschreibung.

Mit den erweiterten Textanzeigen kam viel zusätzlicher Raum hinzu: 30-30-80. Zwei 30 Zeichen lange Überschriftenzeilen und 80 Zeichen für die Beschreibung.

2018 wurden die erweiterten Textanzeigen noch einmal grösser. Dreimal 30 Zeichen für den Titel und zweimal 90 Zeichen für die Beschreibung waren das neue Mass der Dinge. Allerdings behält Google sich vor, bei Platzmangel die dritte Titelzeile und die zweite Beschreibungszeile auszublenden. Erweiterte Textanzeigen müssen also so formuliert werden, dass die Kernaussage auch bei gekürzter Auslieferung erhalten bleibt.

Genau passend → Keyword-Optionen

Geografische Ausrichtung Hier legen Sie fest, wo Sie Ihre Anzeige schalten wollen. Dies können Länder, Städte, Kantone und selbstdefinierte Räume sein, z. B. Bern mit einem Umkreis von 10 Kilometern. Die Anzeigen

werden dann nur Nutzern aus der gewählten Region oder Nutzern mit Suchinteresse für die Region angezeigt. (Ein Nutzer auf Frankfurt sieht Ihre Anzeige für ein Hotel in Paris, wenn er «Hotel Paris» eingibt, obwohl er nicht im Umkreis von Paris wohnt. Sein Suchinteresse richtet sich aber auf die Region).

**Geringes
Suchvolumen**

Der →Keyword-Planer zeigt an, wie häufig nach bestimmten Keywords gesucht wird. «Geringes Suchvolumen» bedeutet, dass es zu diesem Keyword kaum Suchanfragen gibt und die Anzeige daher selten bis nie ausgeliefert werden kann.

Wenn Sie häufigere Schaltungen erzielen möchten, sollten Sie andere Keywords suchen oder einschränkende →Keyword-Optionen entfernen.

Siehe auch →Keyword-Status.

**Geschätztes
Gebot für die
erste Seite**

Nur selten klicken Surfer auf die nächste Seite der Suchergebnisse, wenn sie etwas recherchieren. Meist werden sie auf Seite 1 fündig.

Wenn Sie wollen, dass Ihre Anzeige häufig geschaltet wird, müssen Sie ein Gebot abgeben, das für eine →Anzeigenposition auf Seite 1. Die ersten vier Ergebnisse werden oben angezeigt. Der Nutzer kann sie auf dem Desktop ohne zu scrollen lesen.

Google Ads-

Wenn Sie Ihre Anzeigen seriös und respektvoll

Richtlinien texten, kommen Sie nur selten mit den Google-Richtlinien in Konflikt. Sollte es aber doch einmal passieren und Ihre Anzeige abgelehnt werden, können Sie [auf dieser Seite tiefer in die Richtlinien einsteigen](#) und der Ablehnung auf den Grund gehen.

Google Analytics → Analytics

Google My Business In Google My Business können Sie Informationen über Ihr Unternehmen (Öffnungszeiten, Standorte, Geschäftszweck ...) eingeben, damit Ihr Unternehmen in der Google Suche mit korrekten und hilfreichen Daten angezeigt wird. Die Einträge aus Google My Business dienen dann als Datenquelle für die Google Suche und Google Maps.

Google Places Wenn Sie →Standorterweiterungen nutzen wollen, brauchen Sie diesen Dienst. Er ist Teil von →Google My Business. Hier können Sie Ihr Unternehmen mit hilfreichen Zusatzinformationen wie Bildern und Videos präsentieren. Die Standorterweiterungen greifen dann auf die Angaben in Google Places zu.

Google-Weiterleitungsnummer Wenn Sie in der →Anruferweiterung die eingehenden Anrufe messen wollen, dann geben Sie eine Weiterleitungsnummer von Google ein (immer eine 0800-Nummer). Die Weiterleitungsnummer von Google leitet den Anruf auf Ihre Nummer weiter.

Google- Das Google-Werbenetzwerk besteht aus dem

Werbenetzwerk → Suchnetzwerk und → Displaynetzwerk.

Impression «Impression» nennt Google, wenn Ihre Anzeige angezeigt wird. Das kostet normalerweise noch nichts (Ausnahme: → CPM-Gebote). Erst wenn der User auf Ihre Anzeige klickt, wird der → Klickpreis fällig.

Kampagne → Kontostruktur

Keywordoptionen Google nimmt sich gewisse Freiheiten bei der Zuordnung Ihrer Keywords zu eingegebenen Suchbegriffen.

Sie können festlegen, wie weit diese Freiheiten gehen. «Genau passend» ist die engste Auslegung und «Weitgehend passend» die breiteste. Sie engen die Auslegung ein, indem Sie das Keyword mit «+»-Zeichen, Anführungszeichen oder eckigen Klammern ergänzen. Die Keywords können Sie immer in Kleinschreibung eingeben. Bei Google Ads werden Gross- und Kleinschreibung nicht unterschieden.

Hier ist die Übersicht:

Beispiel-Keyword	Anzeigen können bei Suchanfragen ausgeliefert werden, anfragen die Folgendes enthalten:	Beispiel-Such-
-------------------------	--	-----------------------

Weitgehend passend: **Keyword**

mützen für Rechtschreibfehler, damenmützen

frauen	Synonyme, verwandte kaufen Suchanfragen und andere relevante Varianten	damenbe- kleidung
--------	---	----------------------

Modifizierer für weitgehend passende Keywords:
+Keyword

+mützen für +frauen	Alle Begriffe, vor denen ein Pluszeichen steht, oder sehr ähnliche Varianten dieser Begriffe. Die Reihenfolge ist beliebig. Vor, nach oder zwischen den Suchbegriffen können zusätzliche Wörter stehen.	schals und mützen für frauen winter mützen für frauen
------------------------	---	---

Passende Wortgruppe: **"Keyword"**

"mützen für frauen"	Mit der Wortgruppe übereinstimmende Suchanfragen oder sehr ähnliche Varianten. Davor oder danach können zusätzliche Wörter stehen.	blaue mützen für frauen mützen für frauen kaufen mützen für frauen im angebot
------------------------	---	---

Genau passend: **[keyword]**

[mützen für	Genaue	mützen für
-------------	--------	------------

frauen]	Übereinstimmung der frauen	
	Suchanfrage mit dem	
	Begriff oder sehr	mützen für
	ähnlichen Varianten	damen
	des Begriffs mit	
	derselben Bedeutung	mützen frauen
		mützen damen

Ausschliessend: **-keyword**

-baumwolle	Suchanfragen in	nicht damen
	denen das	mütze
	ausschliessende	baumwolle
	Keyword nicht	
	vorkommt.	

Keywordplaner Im Google Ads-Konto im Bereich «Tools» finden Sie den Keyword-Planer – sehr hilfreich bei der Recherche und dem Aufbau von Keyword-Listen.

Google ist das Unternehmen mit dem grössten Wissen darüber, wer wann welche Suchbegriffe im Internet recherchiert. Wenn Sie überlegen, zu welchen Keywords Sie Kampagnen anlegen wollen, können Sie dieses Wissen über den Keywordplaner anzapfen. Er zeigt Ihnen, wie häufig Ihr Keyword gesucht wird und wie stark der Wettbewerb um dieses Keyword bei Google Ads ist. Ausgehend von Ihren Keywords macht er auch noch Vorschläge für ähnliche Keywords, die Sie in Ihre Keywordliste aufnehmen könnten.

Ihr ideales Keyword ist eines, das häufig gesucht

wird, aber nur wenig Wettbewerb Google auslöst. Dann haben Sie hohes Suchvolumen und niedrige Klickpreise. Solche Keywords werden Sie aber nicht zu jedem Kampagnenziel finden. Aber wenigstens können Sie sich von den selten gesuchten und teuer bezahlten Keywords fernhalten.

Keywordstatus Wie es um Ihr Keyword aktuell steht, sagt Ihnen der Keywordstatus:

- **Pausiert:** Durch das Keyword wird keine Anzeigenauslieferung ausgelöst, weil Sie es pausiert haben.
- **Entfernt:** Durch das Keyword wird keine Anzeigen-auslieferung ausgelöst, weil Sie es entfernt haben.
- **Freigegeben:** Das Keyword wurde überprüft und kann die Auslieferung der zugehörigen Anzeigen auslösen.
- **Aktiv:** Durch das Keyword kann die Auslieferung der zugehörigen Anzeigen ausgelöst werden. Das ist der ganz «normale» Status der Keywords, auf die Sie Anzeigen schalten.
- **Überprüfung steht aus:** Durch das Keyword kann die Auslieferung der zugehörigen Anzeigen in der Google-Suche ausgelöst werden, nicht jedoch auf anderen Websites. Hierfür ist die Freigabe des Keywords erforderlich. Das kann bis

zu einen Werktag dauern.

- Wird überprüft: Die Anzeigenauslieferung kann erst nach Freigabe des Keywords ausgelöst werden. Das kann bis zu einen Werktag dauern.
- Abgelehnt: Durch das Keyword kann keine Anzeigenauslieferung ausgelöst werden, da es gegen Google Ads-Richtlinien verstößt.
- Geringes Suchvolumen: Das Keyword ist vorübergehend deaktiviert, weil damit in der Google-Suche nur wenige Zugriffe erzielt werden. Dies deutet darauf hin, dass es für die meisten Suchanfragen von Nutzern nicht relevant ist.
- Selten ausgeliefert, da Qualitätsfaktor zu niedrig: Der Qualitätsfaktor des Keywords ist sehr niedrig. Deshalb wird die Anzeige nur selten bereitgestellt.
- Unter der Gebotsschätzung für die erste Seite: Das Keyword ist aktiv und kann die Anzeigenauslieferung auslösen. Das CPC-Gebot (Cost-per-Click) des Keywords liegt jedoch unter dem Betrag, bei dem die Anzeige wahrscheinlich auf der ersten Seite der Google-Suchergebnisse platziert wird.
- Wenige Seitenübereinstimmungen: Das Keyword ist vorübergehend deaktiviert,

da es nur mit wenigen Seiten
Übereinstimmungen gibt. Dies deutet
darauf hin, dass der entsprechende
Begriff nur selten auf Seiten im
Displaynetzwerk vorkommt.

Keywords

Keywords sind die Schlüsselwörter, deren
Eingabe im Google-Suchfeld die Schaltung Ihrer
Anzeige auslöst.

Ein Karrosseriebetrieb mag zum Beispiel
Anzeigen schalten, wenn jemand bei Google
«Auto ausbeulen» oder «Unfallschaden
reparieren» eingibt.

Keywords können einzelne Wörter
(Blebschaden) oder Verbindungen mehrerer
Wörter (Kotflügel ausbeulen Winterthur) sein.

Gibt jemand ein Keyword ein, für das Sie eine
Anzeige geschaltet haben, wird sofort Ihr
→Anzeigenrang berechnet und Ihre Anzeige
ausgeliefert, sofern Ihr Maximalgebot für den
berechneten →Klickpreis ausreicht.

Klick

Wenn jemand auf Ihre Ads-Anzeige klickt, wird
er von Google auf die →Zielseite weitergeleitet
und der →Klickpreis wird fällig.

Klickpreis

Die Kosten pro Klick bei Google sind variabel.
Wie viel Sie zahlen müssen, hängt vom
Wettbewerb und dem Qualitätsfaktor Ihrer
Anzeige ab. Klickpreise beginnen bei wenigen
Rappen und können für hart umkämpfte

Suchbegriffe 50 Franken und mehr erreichen.

Jedes Mal, wenn ein Nutzer etwas ins Google-Suchfeld eingibt, werden die Preise für die Schaltung von Anzeigen neu berechnet.

Die Formel lautet:

$$\frac{\text{Klickpreis des nächst niedrigen} \rightarrow \text{Anzeigenrangs}}{\text{eigener} \rightarrow \text{Qualitätsfaktor}} + 0.01$$

Das bedeutet im Klartext: Wo viele werben wollen, wird es für alle teurer. Aber: Wer einen hohen $\rightarrow$ Qualitätsfaktor erreicht, wirbt vergleichsweise günstig.

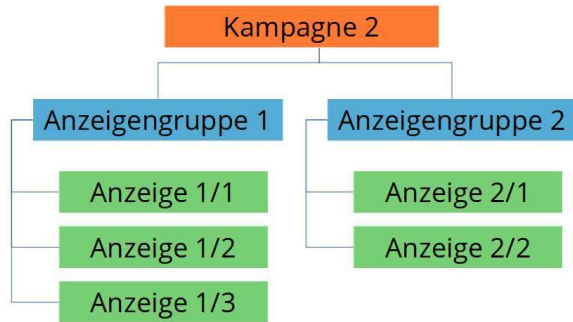
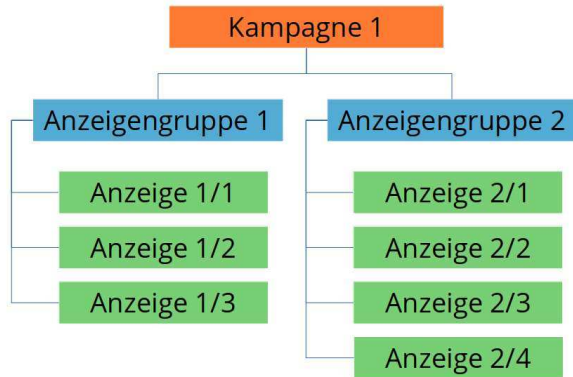
Hier finden Sie eine ausführliche Darstellung der [Faktoren, die die Klickpreise beeinflussen.](#)

Klickrate

Die Klickrate zeigt das Verhältnis von Einblendungen ($\rightarrow$ Impressionen) Ihrer Ads-Anzeige zu den Klicks auf diese Einblendungen. Die Klickrate ist die Anzahl der Klicks geteilt durch die Impressionen. Eine Klickrate von 25% bedeutet: 100 Impressionen führen 25 Mal zu Klicks. Oder anders: Jeder vierte, der die Anzeige sieht, klickt auch darauf.

Kontostruktur

Bei Google Ads gliedern Sie Ihre Aktivitäten in Anzeigen, Anzeigengruppen und Kampagnen.



Ein Online-Reifenhändler könnte zum Beispiel je eine Kampagne für Sommerreifen und Winterreifen haben. Innerhalb der Kampagne «Winterreifen» hat er Anzeigengruppen mit den Titeln «Markenreifen», Budget-Reifen» und «Runderneuerte Reifen». Und in der Anzeigengruppe «Markenreifen» hat er eine Anzeige mit dem Titel: «Continental-Winterreifen 10% Aktion». So kann er die Anzeigen für sein gesamtes Sortiment übersichtlich verwalten und weiss genau, wo er suchen muss, wenn er ein bestimm-

mtes Produkt oder eine Aktion bewerben will.

Landingpage →Zielseite

Manueller CPC Manueller Cost per Click →**Manuelle Gebotseinstellung**

Manuelle Gebotseinstellung

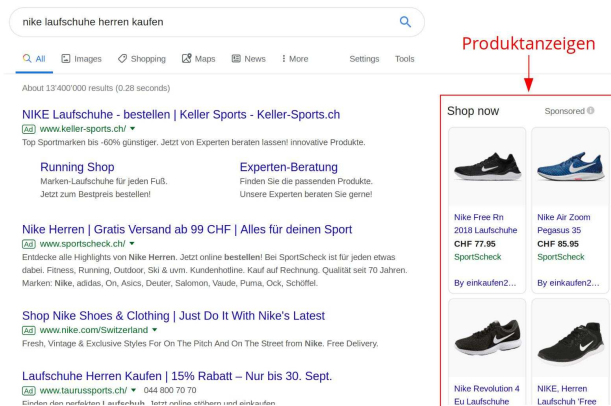
Sie können es Google überlassen, das passende Gebot für Ihre Anzeigen festzulegen oder über die manuelle Gebotseinstellung selbst bestimmen, was ein Klick maximal kosten darf. So haben Sie die grösstmögliche Kontrolle über Ihr Google Ads-Konto. Einziger Wermutstropfen: Der manuelle Anpassungsaufwand kann bei grossen Konten viel Zeit kosten. Dann fahren Sie mit einer der →automatisierten Gebotstrategien vielleicht besser.

Passende Wortgruppe

→Keywordoptionen

Produktanzeigen

Produktanzeigen enthalten Bilder und Produktinformationen zu Produkten aus Online-Shops. Bevor Sie Produktanzeigen nutzen können, müssen Sie das Google Merchant Center mit Ihrem Google Ads-Konto verknüpfen.



Qualitätsfaktor (QS, Quality Score) Der Qualitätsfaktor (QS) wird von Google laufend für jedes Ihrer Keywords berechnet, zu dem Sie Anzeigen schalten. Er liegt immer zwischen 1 (sehr schlecht) und 10 (sehr gut). Steigt der Qualitätsfaktor, dann sinken die →Klickpreise.

Der Qualitätsfaktor hat einen enormen Einfluss auf Ihre Anzeigenkosten. Wenn Sie Ihren Qualitätsfaktor verbessern, können Sie fürs gleiche Geld viel mehr Werbung schalten. Wir empfehlen: Zielen Sie auf einen Qualitätsfaktor von 6 und besser.

Der Qualitätsfaktor berechnet sich aus den Faktoren:

- voraussichtliche Klickrate (steigt die →Klickrate, sinkt der Klickpreis)
- Anzeigenrelevanz und (je höher die →Relevanz der Anzeige im Bezug auf die

Suche, desto geringer der Klickpreis)

- Nutzererfahrung mit der Zielseite (je besser die →Zielseitenerfahrung, desto geringer der Klickpreis)

Warum gerade diese drei Faktoren?

Der erste Faktor ist einfach: Weil Google sich pro Klick bezahlen lässt, bringt eine hohe Klickrate Google mehr Ertrag als eine niedrige. Diesen Vorteil belohnt Google mit niedrigeren Klickpreisen.

→Anzeigenrelevanz und →Zielseitenerfahrung wirken auf die Kundenzufriedenheit. Google will Suchanfragen mit gut passenden Informationen bedienen. Wer «Stiefel» sucht, bekommt daher bevorzugt Anzeigen für Stiefel gezeigt (Anzeigenrelevanz) und von den vielen Anzeigen für Stiefel am liebsten solche, die auf richtig gute Zielseiten führen (Zielseitenerfahrung). Dann ist der Nutzer mit der Anzeige gut bedient und sucht das nächste Mal gerne wieder bei Google.

Hier gehts zu einer [ausführlichen Erklärung bei Google](#).

QS

Quality Score →Qualitätsfaktor

Relevanz

Ein Interessent will seiner Partnerin einen gemeinsamen Kochkurs mit Dinner zum Valentinstag schenken. Also gibt er in der Google-Suche «Kochkurs Valentinstag» oder «Kochkurse für Paare» ein. Blitzschnell sucht der

Google-Algorithmus nach Anzeigen, bei denen dieser oder ähnliche Suchbegriffe als Keywords hinterlegt sind und spielt dann die Anzeigen aus, die am besten zur Suchanfrage passen, also für das Suchinteresse des Nutzers «relevant» sind.

ROAS

Return on advertising spend. Der ROAS ist das Verhältnis von Umsatz und Werbekosten. Beträgt er 500%, dann müssen Sie für 500 Franken zusätzlichen Umsatz 100 Franken Werbekosten investieren. Ob das für Sie profitabel ist, hängt davon ab, welche anderen Kosten (Beschaffung, Personal, Logistik) aus dem Umsatz noch bezahlt werden müssen.

ROI

Der ROI, also Return on Investment, ist das Verhältnis von Gewinn und Werbekosten. Anders als beim →ROAS sind also alle relevanten Kosten schon abgezogen, wenn Sie die Rendite berechnen. Wenn Sie für 500 Franken Umsatz generieren können, indem Sie 100 Franken in Werbung investieren, müssen Sie vom Umsatz alle Kosten abziehen und das Ergebnis durch die Werbekosten teilen. Nehmen wir an, sie hätten ausser der Werbung noch 200 Franken Kosten für Beschaffung, Personal und Versand. Dann beträgt Ihr ROI 200%. $(500 - 100 - 200) / 100 = 200\%$

SEA

SEA steht für Search Engine Advertisement. Also für bezahlte Werbung in Suchmaschinen. SEA meint zum Beispiel die bekannten Textanzeigen von Google Ads oder vergleichbare Anzeigen bei Bing, Yahoo und anderen

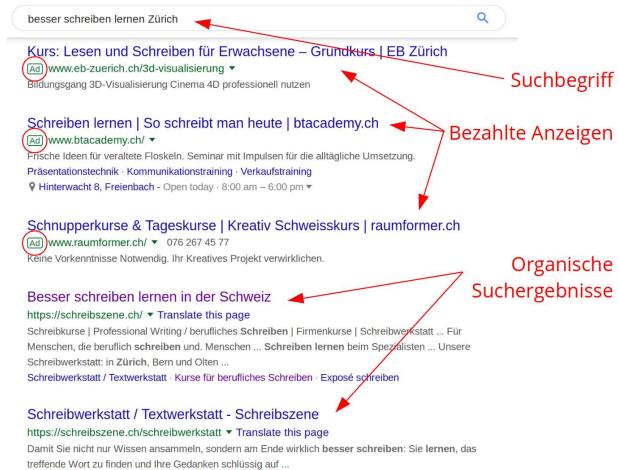
Suchmaschinen.

SEO

SEO = Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization). SEO zielt darauf ab, Ihnen eine möglichst exponierte Position bei den organischen Suchergebnissen zu verschaffen. Das gelingt vor allem durch guten Content und eine fehlerfreie, schnelle und auch mobil gut nutzbare Website. Je weiter oben Sie in den Suchergebnissen auftauchen, desto häufiger werden Besucher Ihre Seite finden, ohne dass Sie Geld für →SEA ausgeben müssen. Siehe auch →SERP

SERP

SERP ist die Abkürzung von Search Engine Result Page. Eine SERP ist eine Bildschirmseite voller Suchergebnisse, also das, was Sie sehen, wenn Sie einen Suchbegriff bei Google eingegeben haben und Google Ihnen die dazu passenden Anzeigen und organischen Treffer anzeigt.



Bei dieser Suchanfrage taucht schreibszene.ch auf den beiden obersten Plätzen der organischen Suchergebnisse auf. Ein Traumergebnis, das für gelungene →SEO spricht.

Sitelinks

Die Sitelinks-Erweiterung ermöglicht, weitere Zusatzinformationen und Links unter einer Textanzeige anzeigen zu lassen. Dadurch wird die Anzeige grösser und informativer und die →Klickrate steigt.

Smart Bidding Optionen

Wenn Sie →Conversion Tracking eingerichtet haben, können Sie Smart Bidding benutzen. Dabei optimiert Google Kosten und Ertrag Ihrer Kampagne, sodass Sie fürs gleiche Geld mehr erreichen.

Bei Smart Bidding nutzt Google selbstlernende Algorithmen, um Ihren Kampagnenerfolg zu optimieren. Das klappt meist besser als wenn Sie es von Hand versuchen. Unter anderem auch, weil Google über den Nutzer und seine aktuelle

Situation mehr weiss als Sie als Webseitenbetreiber. Google kennt häufig die Position, das Geschlecht, die Surfhistorie und weitere Details zu dem Benutzer. Diese und weitere Daten gehen in die Beurteilung ein, wie gut die Conversion-Chancen bei diesem Benutzer stehen mögen.

Da es verschiedene Kampagnenziele und Optimierungswünsche gibt, gibt es vier verschiedene Smart Bidding Optionen:

- Ziel-CPA (Cost-per-Acquisition): Hier versucht Google durch smarte Gebotsanpassung mehr →Conversions zu erzielen. Dabei bleiben die Kosten pro Conversion unter dem als Ziel-CPA eingegebenen Wert.
- Ziel→ROAS : Hier werden die Gebote so gesetzt, dass die Werbung eine Mindestrendite abwirft. Wenn Sie den ROAS auf 500% setzen, versucht Google die Werbung so zu schalten, die Sie dadurch mindestens das fünffache an Umsatz erzielen.
- Conversions maximieren: Mit dieser Strategie wird so geboten, dass Ihr Werbebudget für die Campagne vollständig ausgegeben wird und Sie damit so viele Conversions wie möglich erzielen.

- Auto-optimierter CPC: Beim auto-optimierten CPC haben sie zwar manuelle Gebote eingetragen, erlauben Google aber, von diesen Geboten nach oben oder unten in einer bestimmten Bandbreite abzuweichen. Diesen Spielraum nutzt Google um in sehr aussichtsreichen mehr, in weniger aussichtsreichen Fällen weniger zu bieten.

**Standard-
gebot für
Anzeigen-
gruppen**

Manuell festgelegtes Gebot für jede Anzeigengruppe. Das Gebot gilt dann unverändert für alle →Keywords in dieser Anzeigengruppe.

**Standort-
erweiterung**

Hier können eine oder mehrere Adressen hinterlegt werden, die, wenn sinnvoll oder nach Googles Meinung relevant, ausgespielt werden.

Suchnetzwerk

Das Google-Suchnetzwerk umfasst die Google Suche, Google Shopping (→Produktanzeigen), Google Maps und die Google Bildersuche. Auf diesen Seiten erscheinen Ihre Anzeigen, wenn Sie Ihre Kampagne im Suchnetzwerk schalten. Ergänzend dazu gibt es auch noch das →Displaynetzwerk.

Tagesbudget

Sie legen für jede Kampagne ein Tagesbudget fest. Das ist der Betrag, der für diese Kampagne pro Tag maximal ausgegeben werden soll. Wenn Sie →Smart Bidding benutzen, kann der Betrag an einigen Tagen über- und dafür an anderen unterschritten werden. Über die Dauer eines Monats betrachtet bleiben Sie jedoch innerhalb der festgelegten Budgetgrenzen.

Tatsächlicher Cost-per-Click (CPC)	Der tatsächliche CPC gibt an, wie viel Sie tatsächlich pro Klick auf Ihre Anzeige bezahlen. Der tatsächliche Cost-per-Click wird von ihrem eingegebenen Maximalgebot, dem →Anzeigenrang und dem →Qualitätsfaktor beeinflusst.
Textanzeige	Textanzeigen sind die Klassiker beim →SEA mit Google Ads. Das sind die aus Text bestehenden Anzeigen, die oberhalb und unterhalb der organischen Suchergebnisse eingeblendet werden. Siehe auch →SERP.
Tool zur Anzeigen-vorschau und -diagnose	Wenn Sie testen möchten, ob Ihre Anzeige in bestimmten Regionen und zu bestimmten Keywords tatsächlich geschaltet wird, können Sie dieses Tool verwenden. Es simuliert eine Suchanfrage und löst die gleichen Hintergrundprozesse bei Google aus, wie eine echte Anfrage. So finden Sie heraus, ob Ihre Anzeige mit den gewählten Parametern (z. B. →CPC) auch tatsächlich dort angezeigt wird, wo Sie es sich wünschen. Falls nicht, müssen Sie vielleicht das Maximalgebot erhöhen, den →Qualitätsfaktor verbessern oder eine andere Einstellung verändern.
Ungültige Klicks	Bei Anzeigenklicks wird auch betrogen. Ein übelmeinender Wettbewerber könnte jeden Tag so lange auf Ihre Anzeigen klicken, bis Ihr Budget verbraucht ist. So glaubt er, hält er sich

die Konkurrenz vom Leib.

Google versucht recht erfolgreich, solchen Machenschaften auf die Schliche zu kommen. Wo Klickbetrug festgestellt wird, erstattet Google Ihnen die Klickkosten zurück.

vCPM →CPM

Voraussichtliche Klickrate Als Bestandteil des →Qualitätsfaktors gibt die voraussichtliche →Klickrate Auskunft über die Wahrscheinlichkeit, mit der Ihre Anzeige einen Klick des Benutzers auf sich zieht.

Weitgehend passend →Keywordoptionen

Werbezeitenplaner Bei den Kampagneneinstellungen können Sie festlegen, an welchen Wochentagen und zu welchen Uhrzeiten Ihre Anzeige geschaltet werden soll. Wenn Sie hier nichts eintragen, laufen Ihre Anzeigen rund um die Uhr.

Zielseite (Ziel-URL) Die Zielseite oder Landingpage ist die Seite, auf die der Benutzer weitergeleitet wird, nachdem er auf Ihre Anzeige geklickt hat. Für jede Anzeige kann eine individuelle Zielseite haben.

Zielseiten-erfahrung Die Zielseiten-erfahrung ist ein Mass für die Attraktivität der →Zielseite. Zielseiten sind attraktiv, wenn sie viel guten Content enthalten, schnell laden und technisch problemlos funktionieren. Also wenn Sie so sind, dass Sie als

Surfer finden: Gut, bin ich hier gelandet. Hier finde ich genau das, was ich suche.

Das wars für heute.

Vielen Dank fürs Lesen.

Matthias Wiemeyer



Copyright © 2022 Matthias Wiemeyer

Gefunden auf: schreibszene.ch/blog

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Publikation darf ohne schriftliche Genehmigung (*die im Regelfall aber gewährt wird – einfach anfragen an info@schreibszene.ch*) des Herausgebers in irgendeiner Form oder mit irgendwelchen Mitteln – elektronisch, mechanisch, durch Fotokopieren, Aufzeichnen, Scannen oder auf andere Weise – reproduziert, gespeichert oder übertragen werden. Es ist illegal, diesen Text zu vervielfältigen, auf einer Website zu veröffentlichen oder auf andere Weise ohne Genehmigung zu verbreiten.

Veröffentlicht von schreibszene und Content Marketing Akademie