

Google AdWords Glossar

I. Allgemein

Anteil an Impressionen (Display)

Der Anteil an möglichen Impressionen im Display-Netzwerk entspricht der Anzahl von Impressionen im Display-Netzwerk, die Sie tatsächlich erzielt haben, geteilt durch die geschätzte Anzahl von Impressionen, die Sie insgesamt hätten erzielen können.

Details: Wie oft Ihre Anzeige geschaltet wird, hängt von den Ausrichtungseinstellungen, dem Budget, dem Freigabestatus, den Geboten und den Qualitätsfaktoren ab.

Verwendung: Dieser Messwert kann Ihnen dabei helfen, Chancen zu erkennen, mehr Impressionen und Klicks zu erzielen

Anteil an Impressionen

Der Anteil an möglichen Impressionen im Such-Werbenetzwerk entspricht der Anzahl von Impressionen im Such-Werbenetzwerk, die Sie tatsächlich erzielt haben, geteilt durch die geschätzte Anzahl von Impressionen, die Sie insgesamt hätten erzielen können.

Details: Wie oft Ihre Anzeige geschaltet wird, hängt von den Ausrichtungseinstellungen, dem Budget, dem Freigabestatus, den Geboten und den Qualitätsfaktoren ab.

Verwendung: Dieser Messwert kann Ihnen dabei helfen, Chancen zu erkennen, mehr Impressionen und Klicks zu erzielen. Der Wert wird täglich aktualisiert.

Budget

In dieser Spalte wird das Tagesbudget einer Kampagne angezeigt. Wenn in der Kampagne ein gemeinsames Budget genutzt wird, spiegelt der Betrag in dieser Spalte das gesamte gemeinsame Budget wider.

Der Anteil an entgangenen Impressionen (Budget)

Der Anteil an entgangenen Impressionen im Such-Werbenetzwerk (Budget) gibt eine Schätzung an, wie oft Ihre Anzeige aufgrund eines zu niedrigen Budgets nicht im Such-Werbenetzwerk geschaltet wurde.

Beschreibung: Der Anteil entgangener Impressionen im Such-Werbenetzwerk (Budget) gibt einen prozentualen Schätzwert an, wie oft Anzeigen, die im Such-Werbenetzwerk hätten geschaltet werden können, aufgrund des zu niedrigen Budgets nicht geschaltet wurden. Dieser Wert wird täglich aktualisiert.

Vorgehensweise: Wenn Sie mehr Impressionen erzielen möchten, versuchen Sie es mit einer Budgeterhöhung.

Der Anteil an entgangenen Impressionen (Display) (Budget)

Der Anteil an entgangenen Impressionen im Display-Netzwerk (Budget) gibt eine Schätzung an, wie oft Ihre Anzeige aufgrund eines zu niedrigen Budgets nicht im Display-Netzwerk geschaltet wurde.

Beschreibung: Der Anteil entgangener Impressionen im Display-Netzwerk (Budget) gibt einen prozentualen Schätzwert an, wie oft Anzeigen, die im Display-Netzwerk hätten geschaltet werden können, aufgrund des zu niedrigen Budgets nicht geschaltet wurden. Dieser Wert wird täglich aktualisiert.

Vorgehensweise: Wenn Sie mehr Impressionen erzielen möchten, versuchen Sie es mit einer Budgeterhöhung.

Der Anteil an entgangenen Impressionen (Display) (Rang)

Der Anteil an entgangenen Impressionen im Display-Netzwerk (Rang) gibt den geschätzten Prozentsatz an Impressionen im Display-Netzwerk an, die Ihre Anzeigen aufgrund eines niedrigen Anzeigenrangs nicht erhalten haben.

Beschreibung: Ein hoher Anteil an entgangenen Impressionen im Display-Netzwerk (Rang) gibt an, dass Ihre Anzeige häufig im Display-Netzwerk hätte geschaltet werden können, dies jedoch aufgrund des zu niedrigen Anzeigenrangs nicht geschehen ist. Der Anteil an entgangenen Impressionen im Display-Netzwerk (Rang) wird einmal pro Tag aktualisiert.

Vorgehensweise: Wenn Sie einen hohen Anteil an entgangenen Impressionen im Display-Netzwerk (Rang) sehen, versuchen Sie, das Placement-Gebot zu erhöhen oder den Qualitätsfaktor zu verbessern.

Der Anteil an entgangenen Impressionen (Rang)

Der Anteil an entgangenen Impressionen im Such-Werbenetzwerk (Rang) gibt den geschätzten Prozentsatz an Impressionen im Such-Werbenetzwerk an, die Ihre Anzeigen aufgrund eines niedrigen Anzeigenrangs nicht erhalten haben.

Beschreibung: Ein hoher Anteil an entgangenen Impressionen im Such-Werbenetzwerk (Rang) gibt an, dass Ihre Anzeige häufig im Such-Werbenetzwerk hätte geschaltet werden können, dies jedoch aufgrund des zu niedrigen Anzeigenrangs nicht geschehen ist. Die entgangenen Impressionen im Such-Werbenetzwerk (Rang) werden einmal pro Tag aktualisiert.

Vorgehensweise: Wenn Sie einen hohen Anteil an entgangenen Impressionen im Such-Werbenetzwerk (Rang) sehen, erhöhen Sie das Gebot oder verbessern Sie den Qualitätsfaktor. Wird kein Wert angezeigt, liegt dies möglicherweise daran, dass Ihr Budget während des betreffenden Zeitraums aufgebraucht wurde.

Durchschnittlicher CPM

Durchschnittlicher Cost-per-1000-Impressions (CPM)

Durchschnittliche Cost-per-Call (CPP)

Der durchschnittliche Cost-per-Call (CPP) ist der durchschnittliche Betrag, den Sie zahlen, wenn ein Nutzer Ihre Google-Weiterleitungsrufnummer manuell wählt. Dieser Betrag entspricht den Kosten für die Anrufe (Telefonkosten) geteilt durch die Anzahl der gewählten Anrufe (Anrufe).

Durchschnittliche CPC

Der durchschnittliche Cost-per-Click (CPC) ist der Betrag, den ein Klick auf Ihre Anzeige Sie durchschnittlich kostet.

Beschreibung: Dieser Betrag wird ermittelt, indem die Gesamtkosten aller erhaltenen Klicks durch die Anzahl der erhaltenen Klicks dividiert werden.

Beachten Sie: Der durchschnittliche CPC entspricht nicht dem maximalen CPC. Der maximale CPC ist der Höchstbetrag, den Sie für eine Anzeige zu zahlen bereit sind. Für einen einzelnen Klick wird Ihnen kein höherer Betrag berechnet, als der von Ihnen festgelegte maximale CPC.

Beispiel: Ihre Anzeige erhält zwei Klicks, von denen einer 0,20 Euro und der andere 0,40 Euro kostet. Der durchschnittliche CPC für diese Klicks beträgt somit 0,30 Euro.

Durchschnittliche Position

Die durchschnittliche Position gibt Aufschluss darüber, welchen Rang Ihre Anzeige im Vergleich zu anderen Anzeigen einnimmt.

Bedeutung: Dieser Messwert zeigt die Position Ihrer Anzeige im Vergleich zu denen von anderen Werbetreibenden. Weitere Informationen darüber, welchen Rang Ihre Anzeigen im Vergleich zu denen von anderen Werbetreibenden einnehmen, erhalten Sie im Bericht "Auktionseinblicke".

Gebotsstrategietypen

Verwenden Sie verschiedene Gebotsstrategietypen, um Ihre Gebote in Abhängigkeit von Leistungszielen entsprechend zu verwalten.

Bedeutung: Wählen Sie Strategien aus, die für eine einzelne Kampagne verwendet werden, beispielsweise manuelle CPC-Gebote. Alternativ stehen flexible Gebotsstrategien wie die Maximierung von Klicks oder die Ausrichtung auf Suchseitenpositionen zur Verfügung. Diese lassen sich für mehrere Kampagnen, Anzeigengruppen und Keywords festlegen.

Vorgehensweise: Sie können Ihre Gebotsstrategie jederzeit ändern. Ändern Sie auf dem Tab Einstellungen den Gebotsstrategietyp für eine einzelne Kampagne oder klicken Sie auf dem Tab Anzeigengruppen bzw. Keywords auf die Option für Gebotsstrategien. Rufen Sie die gemeinsam genutzte Bibliothek auf, um eine neue flexible Gebotsstrategie zu erstellen.

Genau passender Anteil an möglichen Impressionen

Der "Anteil an möglichen Impressionen im Such-Werbenetzwerk (genau passend)" entspricht der Anzahl der tatsächlich im Such-Werbenetzwerk erzielten Impressionen für Suchbegriffe mit genau passender Keyword-Übereinstimmung, geteilt durch die geschätzte Anzahl von Impressionen, die Sie insgesamt hätten erzielen können.

Details: Wie oft Ihre Anzeige geschaltet wird, hängt von den Ausrichtungseinstellungen, dem Freigabestatus, den Geboten und den Qualitätsfaktoren ab.

Anteil an möglichen Impressionen messen: Anhand dieses Messwerts können Sie Chancen erkennen, wie Sie mehr Impressionen und Klicks mit genau passenden Keywords erzielen können. Der Wert wird täglich aktualisiert.

Gesamtkosten

Die gesamten aggregierten Kosten, einschließlich der gesamten Klickkosten und weiterer Kosten (z. B. Telefonkosten)

Impressionen

Die Anzahl der Impressionen gibt an, wie oft Ihre Anzeige auf einer Suchergebnisseite oder einer Website im Google-Werbenetzwerk erschienen ist.

Bedeutung: Sie sehen, wie oft Ihre Werbebotschaft kommuniziert wird. Indem Sie die Anzahl der erzielten Impressionen der Anzeige mit ihrer Klickrate vergleichen, können Sie ermitteln, welches Potenzial Ihre Anzeige besitzt, die Anzahl der Zugriffe auf Ihre Website zu steigern.

Kampagnentyp

Mit der Auswahl Ihres Kampagnentyps wirken Sie auf die Einrichtung und Einstellungen Ihrer Kampagne ein und legen gleichzeitig fest, wie Sie Ihre Ziele erreichen.

Warum das wichtig ist: Der von Ihnen festgelegte Kampagnentyp bestimmt, welche Einstellungen bei der Einrichtung und bei Änderungen Ihrer Kampagne zur Verfügung stehen. Dazu gehören Einstellungen wie Gebote und Targeting. Die Auswahl des richtigen Kampagnentyps spart Ihnen bei der Einrichtung der Kampagne Zeit, da nur die Möglichkeiten angezeigt werden, die für die Erreichung Ihrer Ziele förderlich sind.

Klick

Ein Klick erfolgt, wenn ein Nutzer mit Ihrer Anzeige interagiert, indem er darauf klickt. Dies deutet auf die Absicht hin, mehr über Ihr Angebot zu erfahren.

Zweck: Anhand der Klicks können Sie erkennen, welche Wirkung Ihre Anzeige auf die Personen hat, die diese Anzeige sehen. Wenn Sie wissen, wie viele der Personen, die Ihre Anzeigen sehen (Impressionen), auch auf Ihre Anzeigen klicken, können Sie den Erfolg Ihrer Werbung beurteilen.

Klickrate (CTR)

Die Klickrate (CTR - Click-through-Rate) ergibt sich aus der Anzahl von Klicks auf Ihre Anzeige geteilt durch die Anzahl der Anzeigenschaltungen.

Beschreibung: Die Klickrate gibt an, wie oft Personen auf Ihre Anzeige klicken, nachdem Sie sie gesehen haben.

Kosten

Die Spalte "Kosten" beinhaltet die Summe aus Cost-per-Click (CPC) und Cost-per-1000-Impressions (CPM) innerhalb des ausgewählten Zeitraums.

Nicht enthalten: Andere Kosten wie Cost-per-Call sind nicht enthalten. Die Summe aller Kosten wird in der Spalte Gesamtkosten angezeigt.

Kostenkontrolle: Legen Sie auf der Kampagnenebene ein durchschnittliches Tagesbudget fest, das für Sie akzeptabel ist, und geben Sie dann auf der Keyword- und Anzeigengruppenebene Gebote an, um zu regeln, wie Ihr Budget ausgegeben wird.

Labels

Labels ermöglichen die Unterteilung der Elemente in einem Konto in aussagekräftige Gruppen. Dadurch können Sie die Ergebnisse schnell filtern und Berichte mit den für Sie wichtigsten Daten erstellen. Labels können in Verbindung mit Keywords, Kampagnen, Anzeigengruppen und Anzeigen eingesetzt werden.

Phonethrough-Rate (PTR)

Die Phonethrough-Rate (PTR) ergibt sich aus der Anzahl der erhaltenen Telefonanrufe (Anrufe) geteilt durch die Häufigkeit, mit der Ihre Telefonnummer angezeigt wurde (Telefon-Impressionen).

Relative Klickrate

Die relative Klickrate misst die Leistung Ihrer Anzeigen auf Websites im Display-Netzwerk, verglichen mit anderen Anzeigen auf den gleichen Websites.

Was es ist: Die relative Klickrate ist Ihre Klickrate geteilt durch die durchschnittliche Klickrate aller Werbetreibenden auf den Websites, auf denen Ihre Anzeigen geschaltet werden.

Beispiel: Eine relative Klickrate von 1x bedeutet, dass Ihre Klickrate der durchschnittlichen Klickrate aller Werbetreibenden im gleichen Abschnitt dieser Website entspricht.

Warum Sie sie verwenden sollten: Die relative Klickrate kann Ihnen helfen, die Leistung von Kampagnen und Anzeigengruppen zu verstehen, besonders dann, wenn Sie wenige oder gar keine Informationen zu Conversions haben.

Status

Die Spalte "Status" gibt an, ob die Anzeigen in Ihrer Kampagne geschaltet werden können.

Beschreibung: Diese Spalte gibt an, ob Ihre Kampagnen z. B. pausiert sind, aktiviert sind oder gelöscht wurden.

Vorgehensweise: Klicken Sie auf das Kontrollkästchen neben dem Namen Ihrer Kampagne und dann oben in der Tabelle auf die Schaltfläche "Status ändern...", um eine Kampagne zu pausieren, zu aktivieren oder zu löschen.

Telefonanruf-Conversions

Anruf-Conversions zeigen die Zahl der Telefonanrufe, die länger als die in der Anruferweiterung angegebene Anruferdauer waren.

Hinweis: Die Zahl der Anruf-Conversions ergibt sich aus der Anzahl der Anrufe geteilt durch die Anzahl der gewählten Anrufe.

Hinweis: Damit Telefonanrufe als Anruf-Conversions gezählt werden können, muss die Anruferweiterung eine Google-Weiterleitungsrufnummer enthalten.

Telefonanrufe

Die Zahl der Telefonanrufe entspricht der Zahl der erhaltenen Anrufe von Nutzern, die auf eine Telefonnummer geklickt haben oder die die Google-Weiterleitungsrufnummer manuell gewählt haben, die auf allen Geräten in Anzeigen zu sehen ist. Bei der Zählung der Telefonanrufe wird die Dauer der einzelnen Anrufe nicht beachtet.

Wichtige Informationen: Zum Erhalt detaillierterer Berichte können Sie Daten nach Klicktyp segmentieren, um Clicks-to-Call von Mobilgeräten und manuell gewählte Anrufe separat aufzulisten.

Telefon-Impressionen

Telefon-Impressionen stellen die Häufigkeit dar, mit der Ihre Anzeige mit einer Google-Weiterleitungsrufnummer geschaltet wurde.

Ungültige Klickrate

Die Daten in dieser Spalte geben den Prozentsatz der Klicks an, die im Berichtszeitraum aus der Gesamtzahl von Klicks herausgefiltert wurden (gefilterte und nicht gefilterte Klicks).

Ungültige Klicks

Ungültige Klicks sind Klicks, die Google für illegitim hält und Ihnen daher nicht in Rechnung stellt.

Definition: Klicks auf Ihre Anzeigen, die durch verbotene Methoden, wie z. B. wiederholte manuelle Klicks, generiert werden, oder durch automatisierte Tools, Robots oder andere betrügerischer Software generierte Klicks.

Bedeutung: Google überwacht alle Klicks zum Schutz Ihrer Anzeigen vor ungültigen Klicks und Impressionen. Diese Klicks werden Ihnen nicht in Rechnung gestellt und wirken sich auch nicht auf Ihre Kontostatistiken aus.

II. Anzeigegruppen

Maximales CPC-Standardgebot

Der standardmäßige maximale Cost-per-Click (CPC) ist der Höchstbetrag, den Sie für einen Klick zu zahlen bereit sind.

Funktionsweise: Sie legen auf der Anzeigengruppenebene einen standardmäßigen maximalen CPC fest, der jedoch durch Angabe spezieller maximaler CPC-Beträge für einzelne Keywords außer Kraft gesetzt werden kann.

Kosten: Sie zahlen pro Klick nie mehr als Ihren maximalen CPC, häufig sogar eher weniger. Der durchschnittliche Betrag, den Sie tatsächlich für Klicks zahlen, wird in der Spalte "Durchschn. CPC" angegeben.

Wissenswertes: "Automatisch" bedeutet, dass das Gebot, das Sie in dieser Spalte sehen, von AdWords automatisch festgelegt wird. Mit "(auto-optimiert)" wird angegeben, dass AdWords Ihr Gebot anpasst, damit das Ziel Ihrer Gebotsstrategie, beispielsweise mehr Conversions, erreicht wird.

Aktive Gebotsanpassungen

Richten Sie Gebotsanpassungen ein, um Ihre Gebote für bestimmte Ausrichtungsmethoden zu erhöhen oder zu senken, sodass Sie besser steuern können, wann und wo Ihre Anzeigen geschaltet werden.

Beschreibung: Manchmal ist der Wert eines Klicks für bestimmte Ausrichtungsmethoden wie Remarketing-Listen höher. Sie können die Klickkosten in Ihrer Anzeigengruppe optimieren, indem Sie für einzelne Ausrichtungstypen höhere oder niedrigere Gebote festlegen.

Beispiel: Angenommen, Ihre keywordbezogenen Anzeigen weisen eine sehr gute Leistung auf, wenn sie für Nutzer geschaltet werden, die sich auf Ihrer Remarketing-Liste für Skiausrüstung befinden. Um die Chancen, dass Ihre Anzeigen für die Nutzer auf der Liste geschaltet werden, zu erhöhen, können Sie für die Skiausrüstung-Remarketing-Liste eine Gebotsanpassung in Höhe von +10 % festlegen.

III. Einstellungen

Anzeigenrotation

Wenn eine Anzeigengruppe mehrere Anzeigen umfasst, können Sie mithilfe dieser Einstellung festlegen, welche Anzeigen häufiger geschaltet werden sollen.

Funktionsweise: Ihre leistungsstärkeren Anzeigen nehmen standardmäßig häufiger an der Auktion teil (basierend auf den Klicks). Sie können diese Einstellung ändern, um die Anzeigen leistungsabhängig so zu schalten, dass mehr Conversions generiert werden. Sie können aber auch festlegen, dass Ihre Anzeigen gleichmäßiger verteilt erscheinen sollen. Außerdem können Sie Ihre Anzeigen 90 Tage lang gleichmäßiger und im Anschluss daran leistungsabhängig schalten lassen. Darüber hinaus können Sie die Anzeigen zeitlich unbegrenzt gleichmäßiger schalten lassen, ohne dass eine leistungsabhängige Anzeigenschaltung stattfindet.

Gebotsstrategie

In dieser Spalte wird der Name der flexiblen Gebotsstrategie angegeben, die zur Verwaltung von Geboten für die nachstehend aufgeführten Keywords, Anzeigengruppen oder Kampagnen dient.

Bedeutung: Mithilfe von flexiblen Gebotsstrategien werden Ihre Gebote automatisch optimiert. So lassen sich Leistungsziele für bestimmte Kampagnen, Anzeigengruppen und Keywords einfacher erreichen.

Gut zu wissen: Wurde keine flexible Gebotsstrategie angewendet, wird in der Spalte "--" angezeigt.

Geräte

Wählen Sie die Geräte, auf denen Ihre Anzeige geschaltet werden soll.

Auswahlmöglichkeiten: Mit dieser Einstellung wählen Sie die Geräte aus, auf denen Ihre Anzeige erscheint:

1. Desktop-Computer und Laptops
2. Mobiltelefone/-geräte mit vollwertigem Internetbrowser
3. Tablets mit vollwertigem Internetbrowser

Es hängt vom ausgewählten Gerät ab, wie viele Anzeigen auf jeder Seite wie geschaltet werden.

Hinweis: Diese Einstellung ist nur für Anzeigen in Standardgröße verfügbar und nicht für die kleineren mobilen WAP-Anzeigen.

Schaltungsmethode

Mit Ihrer Budget-Schaltungsmethode wird festgelegt, wie Ihr Budget über den Tag verteilt ausgegeben wird, sofern es begrenzt ist.

Verwendung: Bei der Standardschaltung wird Ihr Budget über den Tag verteilt, falls es begrenzt ist. Dasselbe gilt auch für die Zielgruppenreichweite. Verwenden Sie diese Option, wenn Sie Ihr durchschnittliches Tagesbudget nicht zu früh am Tag erreichen möchten. Bei der beschleunigten Anzeigenschaltung werden Ihre Anzeigen geschaltet, sobald dies sinnvoll möglich ist. Dies hat zur Folge, dass Ihre Anzeige ab einem späteren Tageszeitpunkt bis zum Beginn des nächsten Tages überhaupt nicht mehr geschaltet wird.

Sprache

Wählen Sie die Sprache der Websites aus, auf denen Ihre Anzeigen geschaltet werden können.

Erforderliche Aktionen: Wählen Sie in Ihren Kampagneneinstellungen die gewünschte Zielsprache aus.

Funktionsweise: Für die Entscheidung, wo Ihre Anzeigen erscheinen, berücksichtigt AdWords die Google-Spracheinstellung des Nutzers oder die Sprache der Suchanfrage, der aktuell angezeigten Seite oder kürzlich von diesem Nutzer besuchter Seiten im Google Display-Netzwerk (GDN).

Standort

Sie haben die Möglichkeit, Ihre Anzeigen auf Kunden in einem bestimmten geografischen Gebiet auszurichten.

Warum ist das wichtig? Wählen Sie ein oder mehrere geografische Gebiete aus, in denen Ihre Anzeigen erscheinen sollen. So erreichen Sie die richtigen Kunden und können Ihren ROI erhöhen.

Beispiel: Wenn Sie für Ihre Bäckerei in Hamburg werben möchten, können Sie Ihre Kampagne ausschließlich auf die Stadt Hamburg ausrichten. Wenn Ihr Online-Shop Produkte in die USA und Großbritannien liefert, können Sie Ihre Kampagne gezielt nur auf diese beiden Länder ausrichten.

Werbenetzwerken

Nach den Werbenetzwerken richtet sich, wo im Internet Ihre Anzeigen erscheinen.

Anhand des ausgewählten Kampagnentyps werden die Werbenetzwerkoptionen bestimmt. Nehmen Sie oben Änderungen vor, um andere Optionen zu verwenden.

Je nach Kampagnentyp verfügbare Werbenetzwerke:

Such-Netzwerk: Schalten Sie Anzeigen auf Google-Such-Websites, etwa in der Google-Suche, bei Google Shopping, Google Maps oder Google Bilder, und auf anderen Such-Websites, die Partner von Google sind.

Display-Netzwerk: Schalten Sie Anzeigen auf über einer Million Placements auf Partner-Websites von Google und in Apps sowie auf Google-Websites wie Blogger, Google Finanzen, Gmail und YouTube.

Sie können die Einstellungen zur Ausrichtung Ihrer Anzeigen in jedem der Werbenetzwerke und entsprechend dem Kampagnentyp weiter verfeinern.

Werbezeitplaner

Mit der Anzeigenplanung können Sie festlegen, wann die Anzeigen in Ihrer Kampagne geschaltet werden.

Funktionsweise: Sie können sich überlegen, in welchen Zeiträumen Ihre Anzeigen besonders erfolgreich sein werden, und dementsprechend Tageszeiten oder Wochentage für die Anzeigenschaltung angeben.

IV. Anzeigen

% geschaltet

In der Spalte "% geschaltet" wird angegeben, wie oft eine Anzeige im Vergleich zu den anderen in der Anzeigengruppe geschaltet wurde.

Bitte beachten: Wahrscheinlich werden für die Anzeigenschaltungen in Prozent und die Anzahl der Impressionen der Anzeigen in Ihrer Anzeigengruppe unterschiedliche Werte angegeben. Die Häufigkeit, mit der eine bestimmte Anzeige erscheint, wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst, beispielsweise durch die Einstellung für die Anzeigenrotation sowie den Erstellungszeitpunkt und den Freigabestatus der Anzeige.

Anzeigetyp

In AdWords stehen zahlreiche Anzeigenformate zur Auswahl (z. B. Textanzeigen, Bildanzeigen, Videoanzeigen oder mobile Anzeigen). Weitere Informationen zu den Anzeigenformaten

Name der Liste

Eine Liste ist eine Gruppe von Textanzeigen, die in mehreren Anzeigengruppen gemeinsam genutzt werden können.

Verwendung des Listennamens: Auf dem Tab "Anzeigen" wird neben jeder gemeinsam genutzten Anzeige der entsprechende Listename angezeigt.

Tipp: Geben Sie der Liste einen aussagekräftigen Namen, damit Sie leicht erkennen können, welche Anzeigen zur Liste gehören.

Beispiel: Sie erstellen zwei Listen mit Anzeigen für Campingausrüstung. Sie benennen die eine Liste "Sommer", weil sie Anzeigen für Campingausrüstung umfasst, die sich für den Sommer eignet. Außerdem erstellen Sie eine zweite Liste mit dem Namen "Ausverkauf", die Anzeigen für den zweimal jährlich stattfindenden Ausverkauf enthält.

V. Keywords

Geschätztes Gebot für erste Seite

"Geschätztes Gebot für erste Seite" zeigt das geschätzte Cost-per-Click-Gebot (CPC) an, das erforderlich ist, damit Ihre Anzeige auf der ersten Google-Suchergebnisseite erscheint, wenn die Suchanfrage genau mit Ihrem Keyword übereinstimmt.

Qualitätsfaktor

Der Qualitätsfaktor ist eine Schätzung dafür, wie relevant Ihre Anzeigen und Keywords sowie Ihre Zielseite für den Nutzer sind, der Ihre Anzeige sieht. Ein höherer Qualitätsfaktor führt in der Regel zu niedrigeren Kosten und einer besseren Anzeigenposition.

Übereinstimmungstyp

Keyword-Option: Einstellungen für einzelne Keywords, mit denen gesteuert werden kann, wie ähnlich die Keywords dem verwendeten Suchbegriff sein müssen, damit die Anzeige geschaltet wird.

Ziel-URL

Adresse der Webseite, auf die die Nutzer nach einem Klick auf Ihre Anzeige weitergeleitet werden sollen.

VI. Zielgruppe

Ausrichtungseinstellungen

Das online Anzeigen-Programm Adwords ist seit Oktober 2002 auf Google.de in Deutsch eingeführt. Mithilfe der Ausrichtungseinstellungen Ihrer Anzeigengruppe können Sie steuern, wie die Ausrichtung auf Placements erfolgt.

Folgende Optionen stehen Ihnen zur Verfügung: Ausrichtung und Gebote: Anzeigen werden nur auf von Ihnen ausgewählten Placements geschaltet.

Nur bieten: Anzeigen werden auf beliebigen Placements geschaltet, sofern das jeweilige Placement anderen Ausrichtungsmethoden, z. B. "Keywords für Display-Netzwerk" und "Themen", in Ihrer Anzeigengruppe entspricht.

Bei beiden Ausrichtungseinstellungen können Sie Gebote festlegen, um die Chancen zu erhöhen, dass Ihre Anzeige auf einem bestimmten Placement geschaltet wird.

Gesamt - Display-Netzwerk

"Gesamt - Display-Netzwerk" zeigt alle Anzeigenimpressionen und Klicks im Display-Netzwerk.

So verwenden Sie diese Daten: Sie bekommen einen Überblick über die Leistung Ihrer Anzeige im Display-Netzwerk. Weitere Informationen zur Leistung finden Sie auf dem Tab "Display-Netzwerk".