

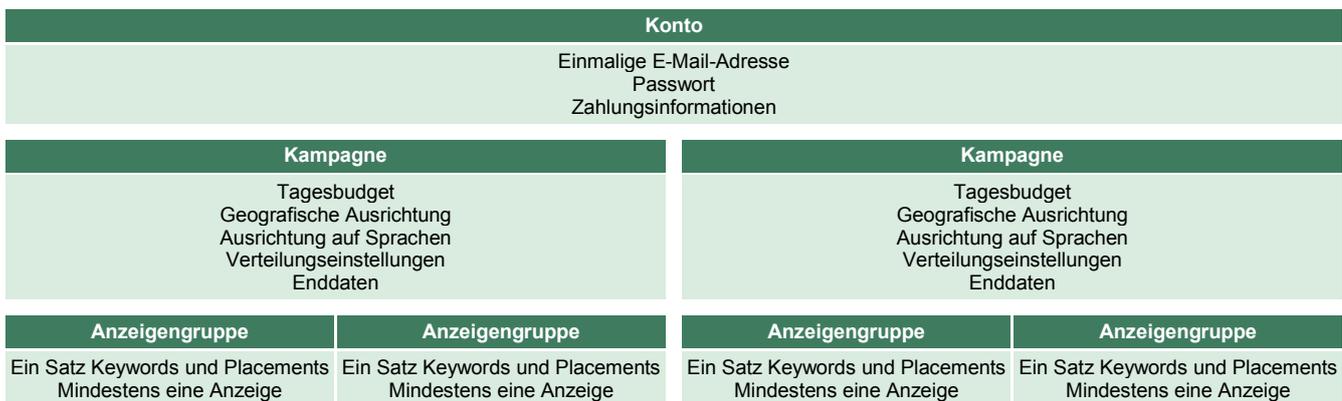
Qualitätsfaktor

Der Qualitätsfaktor bildet die Grundlage für die Bewertung der Qualität Ihres Keywords und Ihrer Anzeige sowie für die Festlegung des Cost-per-Click (CPC). Der Qualitätsfaktor wird durch die Klickrate (CTR) Ihres Keywords, die Relevanz Ihres Anzeigentextes, die bisherige Leistung des Keywords und andere Relevanzfaktoren ermittelt. Je höher der Qualitätsfaktor, desto geringer der Preis, den Sie pro Klick bezahlen.

Klickrate (Click-through-Rate - CTR)

Die Klickrate (CTR) ist ein Messwert, der Ihnen dabei hilft, den Erfolg Ihrer Anzeige zu messen. Je relevanter Ihre Anzeigen sind, desto häufiger klicken Nutzer darauf und desto höher ist die CTR. Das System berechnet die Klickrate wie folgt: Anzahl der Klicks auf eine Anzeige geteilt durch die Anzahl der Impressionen x 100.

Das folgende Diagramm enthält die verschiedenen Teile eines AdWords-Kontos.



Falls Sie neu in der Online-Werbung sind, sollten Sie als Erstes Ihre Werbeziele festlegen. Wahrscheinlich fällt Ihnen das Erstellen des Kontos leichter, wenn Sie folgende Fragen beantworten können:

1. Welche sind die Geschäftsfelder Ihres Unternehmens (oder Ihrer Abteilung)? Haben Sie verschiedene Produktlinien? Definition:
2. Wer ist Ihre primäre Zielgruppe (Zielmarkt) für Ihre Produkte und Dienste? Müssen Sie mit separaten Keyword- oder Anzeigengruppen verschiedene Zielgruppen erreichen?
3. Was möchten Sie verkaufen oder bewerben? Was sollen Nutzer machen (kaufen, besuchen, herunterladen, abonnieren)?
4. Welche Ergebnisse möchten Sie erzielen? Was würden Sie als guten Return on Investment bezeichnen?

Standorte: Sie können Ihre Kampagne auf eine nahezu beliebige Kombination von Orten ausrichten. Dazu gehören Länder, Gebiete, Regionen, Städte und benutzerdefinierte Regionen. Sie können Ihre Werbung beispielsweise auf bestimmte Regionen in den USA und auf einige große englischsprachige Städte in Europa ausrichten. Sie können die Ausrichtungsoptionen auf dem Tab **Einstellungen** der entsprechenden Kampagne anzeigen oder bearbeiten.

Sprachen: Das AdWords-System bestimmt anhand der Spracheinstellung der Google-Benutzeroberfläche eines Nutzers, wo eine Anzeige geschaltet wird. Zu diesem Zweck wird überprüft, ob diese Einstellung mit einer der Zielsprachen der Kampagne übereinstimmt. Beispielsweise können nur Nutzer, die Spanisch als Sprache für die Google-Benutzeroberfläche verwenden, Anzeigen einer auf Spanisch ausgerichteten Kampagne sehen.

Werbenetzwerke und Empfänger: Anhand dieser Einstellungen wird festgelegt, an welchen Orten im Internet und auf welchen Gerätetypen Ihre Anzeigen geschaltet werden. Bei der Google-Suche und auf Websites im Such-Werbenetzwerk können Ihre Anzeigen neben, über oder unter den Suchergebnissen, auf der Ergebnisseite einer Suche in einem Website-Verzeichnis oder auf anderen relevanten Suchergebnisseiten erscheinen. Im Display-Netzwerk werden Anzeigen automatisch auf den Content und die URL jeder Seite ausgerichtet. Sie können außerdem auswählen, ob Ihre Anzeigen auf Desktop-Computern und Laptops, auf iPhones und ähnlichen Mobilgeräten mit vollwertigem Internetbrowser oder auf beiden Gerätetypen geschaltet werden sollen.

Gebotsoption: Die grundlegenden Gebotsoptionen sind die automatische Gebotseinstellung und benutzerdefinierte maximale CPC-Gebote. Bei beiden Optionen ist Ihr Gebot der Betrag, den Sie für einen Klick auf Ihre Anzeige zu zahlen bereit sind. Die Gebotsoption zusammen mit Ihrem Budget ist eine Möglichkeit zur Kostenkontrolle Ihrer Kampagne.

Budget: Dies ist die Summe, die Sie pro Tag bequem für Ihre AdWords-Werbung aufbringen können. Nach Aktivierung Ihres Kontos können Sie Ihr Budget jederzeit anpassen.

Anzeigenplanung: Mit der Anzeigenplanung können Sie bestimmte Tageszeiten oder Wochentage angeben, an denen Ihre AdWords-Anzeigen geschaltet werden sollen. Außerdem können Sie Gebote für Ihre Anzeigen während bestimmter Zeiträume ändern.

Leistungsunabhängige Anzeigenschaltung: Mit der leistungsunabhängigen Anzeigenschaltung wird festgelegt, wie häufig Ihre aktiven Anzeigen einer Anzeigengruppe im Vergleich zueinander geschaltet werden:

- **Leistungsabhängige Anzeigenschaltung (Standard):** Das System bevorzugt Anzeigen mit einer Kombination aus höherer Klickrate (Click-through-Rate - CTR) und höherem Qualitätsfaktor. Diese Anzeigen nehmen häufiger an der Anzeigenauktion teil. Ihre Anzeigen werden leistungsunabhängig geschaltet, bis die Anzeige mit der besseren Klickrate häufiger geschaltet wird.
- **Leistungsunabhängige Anzeigenschaltung:** Ihre Anzeigen nehmen alle in etwa gleichermaßen an der Anzeigenauktion teil. Da Anzeigen mit niedrigeren CTRs dann häufiger geschaltet werden, könnte diese Option Ihre durchschnittliche Position verringern. Darüber hinaus erhalten Sie unter Umständen weniger relevante Klicks.

Frequency Capping (nur Display-Netzwerk): Diese Einstellung legt fest, wie oft Ihre Anzeigen im Display-Netzwerk maximal für einen einzelnen Nutzer geschaltet werden sollen.

Kernkonzepte für Textanzeigen

Sämtliche AdWords-Werbung spiegelt in der Regel dieselben grundlegenden Prinzipien wider. Anzeigen sollten folgende Merkmale aufweisen:

- Sie sollten Ihre Website so deutlich und präzise wie möglich darstellen.
- Sie sollten das Einmalige an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung in den Vordergrund stellen.

Textanzeigen gelten als die einfachsten AdWords-Anzeigen. In der Regel befinden sich Anzeigen in der Rubrik "Anzeigen" und der Anzeigentitel verweist auf die Website.

Textanzeigen können bei Google, im Such-Werbenetzwerk und Google Display-Netzwerk geschaltet werden. Teile des Anzeigentexts im Such-Werbenetzwerk werden fett formatiert angezeigt, sobald sie mit einer Suchanfrage ganz oder fast übereinstimmen.

Textanzeigen können bei den meisten Sprachen bis zu 25 Zeichen im Titel, 70 Zeichen im Anzeigentext und 35 Zeichen für die angezeigte URL enthalten (einschließlich Leerzeichen). Google AdWords-Anzeigen werden üblicherweise in vier Zeilen dargestellt: einem Titel, zwei Zeilen Anzeigentext mit jeweils maximal 35 Zeichen und einer URL-Zeile. Auf Websites im Google-Werbenetzwerk kann die Darstellung jedoch abweichen.