

Kapitel 4 | Ads – ein Überblick

In Kapitel 3 haben Sie Ihr Ads-Konto beim Erstellen der **ersten Kampagne** schon kurz kennengelernt. Wie bei jedem Programm und jeder Software ist es wichtig, dass Sie einen Überblick darüber bekommen, wo Sie was finden, damit Sie sich bei der späteren Arbeit auf die **Umsetzung Ihrer Ziele** konzentrieren können und Ihre Zeit nicht mit Suchen verbringen müssen.

Dieses Kapitel erläutert Ihnen deshalb den **Aufbau von Google Ads**. Einige Funktionen werden nur kurz beschrieben, da sie in den späteren Kapiteln ausführlich behandelt werden.

Die Oberfläche von Ads ist in vier Bereiche unterteilt:

- **die Kopfzeile mit grundlegenden Funktionen (z. B. Abrechnung, Berichte, Keyword-Planer)**
- **die linke Spalte für die Navigation durch Kampagnen und Anzeigengruppen (Kampagnennavigation)**
- **die mittlere Spalte als Hauptnavigation mit allen wichtigen Funktionen**
- **der große Hauptbereich, in dem Sie arbeiten werden**

Wenn Sie in der linken Spalte eine Kampagne auswählen und dann unterschiedliche Punkte in der Hauptnavigation anklicken, erscheinen im Hauptbereich, je nach Seite, zusätzlich Tabs zur Navigation. Auf der Seite *Anzeigen und Erweiterungen* sind das z. B. *Anzeigen*, *Erweiterungen* und *Automatische Erweiterungen*.

Ein Symbol mit drei vertikal angeordneten Punkten stellt immer ein Menü dar und enthält zusätzliche Funktionen.

Google Ads Alle Kampagnen > Suchnetzwerk-Kampagnen

WECHSELN ZU BERICHTE TOOLS ? 🔔

Alle Kampagnen **2** 🔍 🏠 **Übersicht** Letzte 30 Tage 4. Okt bis 2. Nov 2018 ◀ ▶

Suchnetzwerk-Kampagnen Empfehlungen

Displaynetzwerk-Kampagnen Kampagnen

Aktiviert Anzeigengruppen

Erste Kampagne Anzeigen und Erweiterungen

Pausierte und entfernte Kampagnen sind ausgeblendet Zielseiten

1 Keywords

Zielgruppen Demografische Merkmale

Placements Standorte

Einstellungen Werbezeitplaner

Geräte Erweiterte Gebotsanp.

Übersicht

Klicks	Impressionen	Durchschn. C...	Kosten
0	0	0,00 €	0,00 €

2
1
0

4. Okt. 2018 2. Nov. 2018

Keywords

	Kosten	Klicks	CTR
● Joggingschuhe reduziert	0,00 €	0	0,00 %
● Joggingschuhe günstig	0,00 €	0	0,00 %

Anzeigen

Anzeigengruppe: Joggingschuhe

Günstige Joggingschuhe | für optimales Lauftraining

[Anzeige](#) trias-media.de/joggingschuhe/günstig

Finde die Joggingschuhe für dein Training in unserem Online-Shop zu günstigen Preisen. Bestell hier den passenden Laufschuh für dein tägliches Training.

Zweiter Text mit max. 25 Ersler Text

Anzeige	Impressionen	Klicks	CTR
● Aktiviert	0	0	0,00 %

Navigation durch Kampagnen und Anzeigengruppen

Zur Navigation durch Kampagnen und Anzeigengruppen dient die ganz linke Spalte. Sie können die Navigation mit einem Klick auf den kleinen Pfeil ❶, der nach links bzw. rechts zeigt, ein- und ausblenden. Dadurch gewinnen Sie mehr Platz für den Hauptbereich. Zu Beginn wird Ihnen das nicht für notwendig erscheinen, je mehr Informationen Sie aber über verschiedenen Spalten einblenden, desto sinnvoller wird diese Funktion.

Über das Menüsymbol ❷ können Sie Kampagnen und Anzeigengruppen je nach Status ein- und ausblenden, um die Übersicht zu behalten. Blenden Sie z. B. nur aktivierte Kampagnen und Anzeigengruppen oder alle bis auf die entfernten Kampagnen und Anzeigengruppen ein. Direkt unter diesem Menüsymbol stehen die von Ihnen verwendeten Kampagnentypen zur Auswahl. Auf diese Weise können Sie sich z. B. nur Suchnetzwerk-Kampagnen oder nur Displaynetzwerk-Kampagnen anzeigen lassen.

Vor allem für sehr umfangreiche Konten oder die Überwachung von bestimmten Zielen bietet sich die Funktion der **Kampagnengruppen** an. Im Kopfbereich der Navigation befindet sich neben dem Punkt **Alle Kampagnen** ein rundes Pfeilsymbol, mit dem Sie die Kampagnengruppen aufrufen können. Da Sie wahrscheinlich noch keine Kampagnengruppen angelegt haben, wird im Hauptbereich der Button **Kampagnengruppen erstellen** eingeblendet. Auf der darauffolgenden Seite legen Sie einen Namen für die Kampagnengruppe fest, wählen die zu überwachenden Kampagnen aus, die zu der Gruppe gehören sollen, und bestimmen das Leistungsziel.

Als **Leistungsziel** stehen Ihnen **Klicks**, **Conversions** und der **Conversion-Wert** zur Verfügung, außerdem müssen Sie noch den **Zeitraum** festlegen. Wenn Sie eine Gruppe angelegt haben und den Punkt **Kampagnengruppen** später erneut aufrufen, wird Ihnen für jede Kampagnengruppe eine Kachel mit Informationen dazu angezeigt, ob Sie das festgelegte Ziel erreicht haben oder ob Handlungsbedarf besteht.

Google Ads | Alle Kampagnen

Übersicht | Letzte 90 Tage | 11. Okt bis 9. Nov 2018

Suchnetzwerk-Kampagnen

Empfehlungen

Suchnetzwerk-Kampagnen

Displaynetzwerk-Kampagnen

Aktiviert, pausiert und gestoppt

Anzeigen und Erweiterungen

Zielselten

Keywords

Zielgruppen

Demografische Merkmale

Themen

Placements

Einstellungen

Standorte

Werbezettelplaner

Geräte

Erweiterte Gebotsanp.

Änderungsverlauf

Entwürfe und Tests

Übersicht

Neue Suchbegriffe, die aktuell Anzeigen ausgelöst haben

In den letzten 7 Tagen (3. bis 9. Nov 2018)

Wefirma < 1 von 2 >

Größte Veränderungen

Die letzten 90 Tage im Vergleich zu den vorhergehenden 90 Tagen

Kampagne	Veränderung	Impressionen
...	-3.349 (-16,45%)	
...	+2.937 (+26,60%)	
...	+1.810 (+34,69%)	
...	-1.079 (-10,33%)	
...	-1.066 (-14,86%)	

ALLE KAMPAGNEN > Seite 1 von 5 <

Kampagnen

Kampagne	Kosten	Klicks	CTR
...	433,34 €	308	5,24%
...	290,69 €	290	1,70%
...	155,92 €	171	1,05%
...	129,07 €	108	9,71%
...	128,90 €	475	1,20%

ALLE KAMPAGNEN > Seite 1 von 7 <

Suchnetzwerk-Kywords

Kampagne	Kosten	Klicks	CTR
...	232,02 €	268	1,68%
...	104,90 €	113	1,10%
...	91,90 €	57	5,44%
...	86,68 €	54	4,97%
...	63,90 €	41	10,46%

ALLE KEYWORDS > Seite 1 von 10 <

Suchanfragen

Sortieren nach: Impressionen

SUCHANFRAGEN | WÖRTER

ALLE SUCHANFRAGEN > Seite 1 von 10 <

Häufigste Suchnetzwerk-Anzeigen

Anzeigengruppe

Anzeige	Impressionen	Klicks	CTR
Aktiviert	21.937	147	0,67%

ALLE SUCHNETZWERK-ANZEIGEN > < 1 von 10 >

Displayanzeigen | Sortieren nach: Impressionen

Auktionsdaten

Geräte

Hauptnavigation – Übersicht

Die Seite **Übersicht** ist eine von zwei möglichen Startseiten, wenn Sie sich bei Ads einloggen, und hat die Funktion eines Dashboards. Die andere Startseite ist die Seite **Kampagnen**. Rechts neben beiden Navigationspunkten ist ein Haussymbol zu sehen, und mit einem Klick auf das jeweilige Symbol legen Sie die gewünschte Startseite fest.

Das Dashboard besteht aus Kacheln, die unterschiedliche Informationen bereithalten und teilweise von Ihnen angepasst werden können. Die Seite dient in erster Linie der Information und hilft Ihnen, bestimmte Entwicklungen zu erkennen.

Die größte Kachel stellt bis zu vier unterschiedliche Leistungsdaten als Diagramm dar und kann entsprechend Ihrer Zielsetzung angepasst werden. Mit einem Klick auf eines der vier Felder links oben in der Kachel blenden Sie den Wert ein und aus. Wenn Sie auf den Text klicken, können Sie aus unterschiedlichen Leistungsdaten wählen, wie etwa Klicks, Kosten oder Conversions. Rechts oben in der Kachel steht Ihnen noch ein Menü zur Verfügung, mit dem Sie die zeitliche Unterteilung festlegen können.

Die Kachel **Größte Veränderungen** ist auf jeden Fall einen Blick wert, um ungewöhnliche Entwicklungen im Konto zu entdecken und entsprechend zu überprüfen. In der Kachel **Suchanfragen** werden Ihnen Suchanfragen als Begriffswolke dargestellt. Diese Darstellung von Suchbegriffen finden Sie in dieser Form nur dort. Je nach Umfang des Kontos können Sie hier sehr schnell unerwünschte Suchanfragen identifizieren. Wenn Sie die Maus über einen der Begriffe bewegen, können Sie Suchanfrage als Keyword hinzufügen oder ausschließen. Hierzu erfahren Sie in Kapitel 6 Näheres.

Eine weitere interessante Kachel ist **Tag und Uhrzeit**. Hier können Sie sich sehr schnell einen Überblick über die Aktivitäten der Nutzer in Bezug auf Tage (Montag bis Sonntag) und die Uhrzeit verschaffen. Die für Sie interessantesten Leistungsdaten legen Sie oben rechts in der Ecke der Kachel fest.

Sie werden die Startseite wesentlich besser verstehen, wenn Sie die verschiedenen Werte und ihre Bedeutung kennengelernt haben und etwas vertrauter mit dem Ads-System sind.

Google Ads | Alle Kampagnen

Überblick | **Empfehlungen**

Ihr Optimierungsfaktor ^{ROAS} **72,8 %**
 Punktzahl für Suchnetzwerk-Kampagnen

Sie können die Punktzahl verbessern, indem Sie die Empfehlungen in den Abschnitten unten anwenden

[ALLE EMPFEHLUNGEN](#)
[FEHLERBEHEBUNGEN + +0,1 %](#)
[GEBOTE UND BUDGETS +10,3 %](#)
[KEYWORDS UND AUSRICHTUNG +8,5 %](#)
[ANZEIGEN UND ERWEITERUNGEN +8,2 %](#)

Neue Keywords hinzufügen **+5,7 %**

Präsentieren Sie Ihre Anzeigen häufiger genau den Nutzern, die nach Ihren Angeboten suchen

Klicks **+879**
 +417 € Kosten
 Geschätzt pro Woche

Empfohlen, weil Sie Suchvorgänge, die für Ihr Unternehmen relevant sein könnten, nicht berücksichtigen

208 EMPFEHLUNGEN ANZEIGEN **ALLE ÜBERNEHMEN**

Mit auto-optimiertem CPC effizienter bieten **+5 %**

Gebote zum Zeitpunkt der Auktion automatisch für Suchanfragen optimieren lassen, die mit höherer Wahrscheinlichkeit zu Conversions führen

Empfohlen, weil für Ihre Kampagnen genügend Conversion-Daten zur Verfügung stehen, um von auto-optimierten CPC-Geboten zu profitieren

25 EMPFEHLUNGEN ANZEIGEN **ALLE ÜBERNEHMEN**

Neue Anzeigengruppen mit bestehenden Keywords erstellen **+3,5 %**

Anzeigen werden relevanter, wenn Keywords nach Themen gruppiert sind

Empfohlen, da Sie die Klickrate mit neuer, nach Themen gruppierter Anzeigengruppen verbessern können

Vorgeschlagene Themen für die Anzeigengruppe

+ weitere

21 EMPFEHLUNGEN ANZEIGEN

Ihre Budgets erhöhen **+2,7 %**

Ihre Anzeigen werden an Tagen mit großem Aufkommen nicht mehr ausgeliefert. Möglicherweise sollten Sie Ihr eingeschränktes Budget anpassen.

Empfohlen, weil Ihnen in der letzten Woche mindestens 5 % der potenziellen Zugriffe entgangen sind

Kampagnen mit beschränktem Budget Geschätzte Klicks pro Woche

Kampagne 1	+37
Kampagne 2	+68
Kampagne 3	+18
Kampagne 4	+45

Mit "Conversions maximieren" effizienter bieten **+2 %**

Hauptnavigation – Empfehlungen

Der nächste Menüpunkt in der Hauptnavigation ist **Empfehlungen**. Wenn Ihre Anzeigen bereits eine bestimmte Zeit lang geschaltet worden sind, sollten Sie diese Seite aufrufen. Dort erhalten Sie von Google **Optimierungsvorschläge** für Ihre aktuell ausgewählte Kampagne auf Basis der **Kampagnenleistung** und der **Suchanfragen von Nutzern** in der Google Suche. Das Hauptelement dieser Seite ist der Optimierungsfaktor, der als prozentualer Wert dargestellt wird. Je nachdem, wie dieser Wert ausfällt, stehen rechts davon Empfehlungen dazu, wie Sie die Leistung optimieren können. Durch einen Klick auf die verschiedenen Vorschläge können Sie diese filtern. Die Vorschläge werden im Detail auf Kacheln unter dem Optimierungsfaktor dargestellt. Am Ende jeder Kachel können Sie sich die unterschiedliche Anzahl von Empfehlungen anzeigen lassen inklusive einer möglichen Auswirkung, wenn Sie diese Empfehlung übernehmen. Erscheint Ihnen eine Empfehlung sinnvoll, können Sie sie direkt hier umsetzen, ohne durch das gesamte Konto navigieren zu müssen.

Die Empfehlungen sind sehr umfangreich. Sie beginnen mit dem Hinzufügen von Keywords oder dem Formulieren von neuen Anzeigen und reichen bis zur Erstellung von neuen Kampagnen mit einem neuen Typ.

Prüfen Sie jeden Vorschlag sehr genau darauf, ob er für das Erreichen Ihrer Ziele sinnvoll ist. Wenn Sie eine Empfehlung nicht nutzen wollen, können Sie sie in der Detailansicht der Empfehlung auch löschen.

Google Ads | Alle Kampagnen > Suchnetzwerk-Kampagnen

WECHSELN ZU | BERICHTE | TOOLS | ? | 🔔

Alle Kampagnen | Übersicht | KAMPAGNEN | AUKTIONS DATEN | Letzte 30 Tage | 4. Okt bis 2. Nov 2018

Suchnetzwerk-Kampagnen | Displaynetzwerk-Kampagnen | Aktiviert | Erste Kampagne | Plazierte und entfernte Kampagnen sind ausgeblendet

Empfehlungen | Kampagnen | Anzeigengruppen | Anzeigen und Erweiterungen | Zielseiten | Keywords | Zielgruppen | Demografische Merkmale | Placements | Einstellungen | Standorte | Werbezeitplaner | Geräte | Erweiterte Gebotsanp.

Klicks | Keine Angabe | ERWEITERN

Kampagnen suchen | FILTER | SEGMENT | SPALTEN | HERUNTERLADEN | ERWEITERN | MEHR

Kampagnenstatus: Alle aktivierten | Filter hinzufügen

Kampagne	Budget	Status	Gebotsstrategie Typ	Kampagnentyp	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC
Erste Kampagne	1,00 € pr...	Aktiv	Manueller CPC	Suchen	0	0	-	-
Gesamt: Alle aktivierten Kampagnen					0	0	-	-
Gesamt: Konto	1,00 € pr...				0	0	-	-
Gesamt: Suchnetzwerk-Kampagnen					0	0	-	-

1 bis 1 von 1

Die Statistiken werden nicht in Echtzeit angegeben. Zeitzone für alle Datums- und Uhrzeitangaben: (GMT+01:00) Mittlereuropäische Zeit. Weitere Informationen
 Unter Umständen wird ein Teil des Inventars von einem Drittanbieter bereitgestellt, der als Vermittler agiert.
 Für akkreditierte Messwerte sehen Sie die Akkreditierung vom Media Rating Council (MRC), wenn Sie den Mauszeiger auf die Spaltenüberschriften bewegen.

Hauptnavigation – Kampagnen

Die nächste Rubrik in der **Hauptnavigation** ist der Punkt **Kampagnen**. Dieser Punkt ist nur dann verfügbar, wenn Sie in der Kampagnennavigation einen bestimmten Kampagnentyp (z. B. Suchnetzwerk, Displaynetzwerk) ausgewählt haben. Haben Sie bereits eine von Ihnen angelegte Kampagne ausgewählt, erscheint der Navigationspunkt **Anzeigengruppen** als dritter Punkt in der Hauptnavigation.

Die Seite **Kampagnen** besteht aus den Tabs **Kampagnen** und **Auktionsdaten**. Der Tab **Kampagnen** ist ein zentrales Element in Ads, da Sie dort die Übersicht über alle Kampagnen Ihres Kontos haben. Der Tab **Auktionsdaten** liefert Ihnen Daten zu Ihren Wettbewerbern und wie Sie im Verhältnis zu diesen abschneiden.

In der Ads-Struktur sind **Kampagnen die höchste Ebene**. Hier werden das **Tagesbudget** für die Kampagnen sowie die **geografische Ausrichtung**, die **Sprache**, das **Werbenetzwerk** und einige Punkte mehr festgelegt. Wenn Sie die Seite **Kampagnen** über die Hauptnavigation aufrufen, befinden Sie sich ebenfalls auf dem Tab **Kampagnen**.

In der Tabelle sind alle Kampagnen mit den **wichtigsten Leistungsdaten** aufgeführt. Sie sehen beispielsweise, **wie viele Klicks und Impressions** (Impr. abgekürzt) jede Kampagne erzielt hat sowie die daraus resultierende **Klickrate** (CTR – Click-Through-Rate). Über der Tabelle befindet sich ein Diagramm, das die gewünschten Leistungsdaten visualisiert. Die Leistungsdaten, die für Sie relevant sind, können Sie rechts oben im Diagramm über die Menüs auswählen und miteinander vergleichen sowie den Zeitraum festlegen. Mit einem Klick auf das rot gerahmte Icon können Sie das Diagramm maximieren.

Über das Icon **Segment** können Sie die Tabelle mit den Leistungsdaten um weitere Informationen ergänzen, etwa welches Gerät genutzt wurde, als Ihre Anzeige angeklickt wurde. Die Funktionen **Filter** und **Spalten** werden in Kapitel 12 näher betrachtet, wenn es um die Optimierung Ihrer Kampagnen geht.

Über den blauen Button können Sie eine neue Ads-Kampagne anlegen. Hierzu erfahren Sie später mehr in Kapitel 5.

Google Ads | Alle Kampagnen > Suchnetzwerk-Kampagnen

WECHSELN ZU | BERICHTE | TOOLS | ? | 🔔

Übersicht | ANZEIGENGRUPPEN | AUKTIONSDATEN | Letzte 30 Tage | 4. Okt bis 2. Nov 2018

Suchnetzwerk-Kampagnen | Displaynetzwerk-Kampagnen

Aktiviert | Erste Kampagne

Pausierte und entfernte Kampagnen sind ausgeblendet

Empfehlungen | Kampagnen | Anzeigengruppen | Anzeigen und Erweiterungen | Zielseiten | Keywords | Zielgruppen | Demografische Merkmale | Placements | Einstellungen | Standorte | Werbezeitplaner | Geräte

Erweiterte Gebotsanp.

Klicks | Keine Angabe | ERWEITERN

Anzeigengruppen suchen | FILTER | SEGMENT | SPALTEN | HERUNTERLADEN | ERWEITERN | MEHR

Anzeigengruppenstatus: Alle aktivierten | Filter hinzufügen

<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Anzeigengruppe ↑	Kampagne	Status	Maximales CPC-Darstdgebot	Anzeigengrupp	Klicks	Impr.	CT
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Joggingschuhe	Erste Kampagne	Aktiv	0,20 €	Standard	0	0	
Gesamt: Alle aktivierten Anzeigengruppen ⓘ							0	0	
Gesamt: Konto ⓘ							0	0	
Gesamt: Suchnetzwerk-Kampagnen ⓘ							0	0	

1 bis 1 von 1

Die Statistiken werden nicht in Echtzeit angegeben. Zeitzone für alle Datums- und Uhrzeitangaben: (GMT+01:00) Mittteleuropäische Zeit. Weitere Informationen
Unter Umständen wird ein Teil des Inventars von einem Drittanbieter bereitgestellt, der als Vermittler agiert.

Hauptnavigation – Anzeigengruppen

Über den Punkt **Anzeigengruppen** kommen Sie zu der gleichnamigen Unterseite. Jede Kampagne besteht aus **mindestens einer Anzeigengruppe**, die wiederum **Keywords, Anzeigen und Gebote** enthält. Für jedes Produkt oder jede Dienstleistung legen Sie am besten eine eigene Anzeigengruppe an, um den Nutzer besser ansprechen zu können. Wählen Sie in der Kampagnennavigation eine Kampagne aus, erscheinen die dazugehörigen Anzeigengruppen. Mit einem weiteren Klick auf den Kampagnennamen werden die Anzeigengruppen wieder eingeklappt. Wenn Sie in diesem Menü direkt auf einen **Kampagnennamen** klicken, verändert sich der Hauptbereich, indem der Punkt **Kampagne** entfällt und Sie direkt die Anzeigengruppen der Kampagne angezeigt bekommen.

Der Aufbau der Anzeigengruppenseite ist nahezu identisch mit dem der Kampagnenseite. Bei den Leistungsdaten entfällt in der Tabelle der Wert für das Tagesbudget, da dieses auf der Kampagnenebene eingestellt wird. Dafür wird hier das **maximale Gebot für einen Klick auf Ihre Anzeige** (Maximales CPC-Standardangebot, CPC – Cost-per-Click) eingeblendet. Sie sehen also immer, wie hoch der **maximale Betrag** ist, den Sie bereit sind, für einen Klick auf eine Anzeige in der jeweiligen Anzeigengruppe zu bezahlen. Sie können das maximale Gebot für einen Klick für alle Keywords auf dieser Ebene festlegen, aber auch einen individuellen Betrag für jedes einzelne Keyword auf der Seite **Keywords** bestimmen. Näheres hierzu finden Sie in Kapitel 12.

Über das Datumsmenü rechts oben in der Ecke können Sie nun noch den **gewünschten Beobachtungszeitraum** einstellen. Neben verschiedenen vorgegebenen Zeiträumen können Sie einen benutzerdefinierten Zeitraum festlegen sowie mit dem Umschalter am Ende des Menüs zwei **Zeiträume miteinander vergleichen**.

Google Ads | Alle Kampagnen > Suchnetzwerk-Kampagnen

WECHSELN ZU | BERICHTE | TOOLS | ? | 🔔

Alle Kampagnen | Suchnetzwerk-Kampagnen | Displaynetzwerk-Kampagnen | Aktiviert | Erste Kampagne | Pausierte und entfernte Kampagnen sind ausgeblendet

Übersicht | ANZEIGEN | ERWEITERUNGEN | AUTOMATISCHE ERWEITERUNGEN | Letzte 30 Tage | 4. Okt bis 2. Nov 2018

Empfehlungen | Kampagnen | Anzeigengruppen | Anzeigen und Erweiterungen | Zielseiten | Keywords | Zielgruppen | Demografische Merkmale | Placements | Einstellungen | Standorte | Werbezeitplaner | Geräte | Erweiterte Gebotsanp.

Suchnetzwerk-Kampagnen | Displaynetzwerk-Kampagnen | Aktiviert | Erste Kampagne | Pausierte und entfernte Kampagnen sind ausgeblendet

ANZEIGEN | ERWEITERUNGEN | AUTOMATISCHE ERWEITERUNGEN | Letzte 30 Tage | 4. Okt bis 2. Nov 2018

— Klicks — Keine Angabe

4. Okt. 2018 | 2. Nov. 2018

Anzeigen suchen | FILTER | SEGMENT | SPALTEN | HERUNTERLADEN | ERWEITERN | MEHR

Anzeigenstatus: Alle bis auf entfernte Kampagnen | Filter hinzufügen

<input type="checkbox"/>	Anzeige ↑	Kampagne	Anzeigengruppe	Status	Anzeigentyp	Klicks	Imp
<input type="checkbox"/>	Günstige Joggingsschuhe für optimales Lauftraining Jetzt online bestellen Finde die Joggingsschuhe günstig in unserem Online-Shop zu günstigen Preisen. Bestell hier den passenden Laufschuh für dein tägliches Training.	Erste Kampagne	Joggingschuhe	Wird überprüft	Erweiterte Textanzeige	0	0
	Gesamt: Alle außer entfernte Anzeigen					0	0
	Gesamt: Konto					0	0
	Gesamt: Suchnetzwerk-Kampagnen					0	0

1 bis 1 von 1

Hauptnavigation – Anzeigen und Erweiterungen 1

Auf der Seite **Anzeigen und Erweiterungen** erhalten Sie, wie der Name schon sagt, einen Überblick über Ihre Anzeigen und Anzeigenerweiterungen. Wenn Sie das Suchnetzwerk nutzen, werden Sie dort **Textanzeigen und Nur-Anrufanzeigen** vorfinden. Es können auch schon **Responsive Suchnetzwerk-Anzeigen** verfügbar sein. Diese befinden sich aktuell noch in der Betaphase. Das Displaynetzwerk erlaubt darüber hinaus z. B. auch **Bildanzeigen** (grafische Banner) und **responsive Anzeigen**. Diese wären dann ebenfalls hier zu sehen. Je nachdem, auf welcher Ebene Sie sich in der Kampagnen-Menünavigation befinden, werden Ihnen alle Anzeigen in Ihrem Ads-Konto, die Anzeigen einer ausgewählten Kampagne oder nur die Anzeigen einer einzelnen ausgewählten Anzeigengruppe angezeigt.

In der Tabelle mit den Leistungsdaten können Sie sehen, wie häufig eine Anzeige im Vergleich zu anderen Anzeigen der Anzeigengruppe geschaltet wurde. Des Weiteren erfahren Sie, wie häufig die einzelnen Anzeigen eingeblendet (**Impressions**) und angeklickt (**Klicks**) wurden und welche **Klickrate** daraus resultiert.

Wenn Sie die erste Kampagne eingerichtet haben und wissen wollen, ob Ihre **Anzeigen geschaltet** werden, ist die Spalte **Status** wichtig. Hat Ihre Anzeige den Status **Freigegeben**, ist alles in Ordnung, denn das bedeutet, dass sie den Richtlinien für Anzeigen entspricht und für alle Nutzer freigegeben ist. Sollte der Status auf **Wird überprüft** stehen, müssen Sie noch etwas Geduld haben, bis die Anzeige freigegeben ist. Handlungsbedarf besteht, wenn die Anzeige auf **Abgelehnt** steht. Sobald Sie mit der Maus über den Statustext fahren, erfahren Sie, warum die Anzeige abgelehnt wurde. Passen Sie die Anzeige gegebenenfalls an, sodass sie **nochmals überprüft** und dann freigegeben werden kann.

Anzeigen testen

Wenn Sie mit der Maus über den Statustext fahren, sehen Sie auch, ob Ihre Anzeige geschaltet wird. Geben Sie Keyword und Ort ein, für die die Anzeige geschaltet werden soll, und starten Sie den Test mit einem Klick auf **Erneut testen**.

Google Ads

Alle Kampagnen > Suchnetzwerk-Kampagnen

WECHSELN ZU BERICHTE TOOLS

ANZEIGEN ERWEITERUNGEN AUTOMATISCHE ERWEITERUNGEN

Letzte 30 Tage 4. Okt bis 2. Nov 2018

Verknüpfungsansicht

FILTER SEGMENT SPALTEN HERUNTERLADEN ERWEITERN MEHR

Erweiterungstyp Ebene Status Klicks Impr. CTR Durchschn. CPC Kosten

Erweiterungstyp	Ebene	Status	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten
Erweiterung mit Zusatzinformationer	Konto	Freigegeben	0	0	-	-	0,00 €
Erweiterung mit Zusatzinformationer	Konto	Freigegeben	0	0	-	-	0,00 €

1 bis 2 von 2

Erweiterte Gebotsapp

Übersicht

Empfehlungen

Kampagnen

Anzeigengruppen

Anzeigen und Erweiterungen

Zielseiten

Keywords

Zielgruppen

Demografische Merkmale

Placements

Einstellungen

Standorte

Werbezeitplaner

Geräte

Erweiterte Gebotsapp

Suchnetzwerk-Kampagnen

Displaynetzwerk-Kampagnen

Aktiviert

Erste Kampagne

Pausierte und entfernte Kampagnen sind ausgeblendet

Hauptnavigation – Anzeigen und Erweiterungen 2

Der zweite Tab, dem Sie Beachtung schenken sollten, ist der Tab **Erweiterungen**. Auf dieser Seite haben Sie die Möglichkeit, Ihre Anzeigen mit weiteren Informationen zu versehen, sodass nicht nur Ihre eigentliche Anzeige eingeblendet wird, sondern auch **Zusatzinformationen**. Anzeigen mit Erweiterungen nehmen mehr Platz in der Ergebnisseite ein und fallen somit auch mehr auf.

An dieser Stelle sollen die Anzeigenerweiterungen nur kurz vorgestellt werden, da Sie in Kapitel 10 genauer beschrieben werden.

Folgende Erweiterungen stehen Ihnen zur Verfügung:

- **Sitelink-Erweiterung** – Zusätzliche Links auf weitere Seiten Ihrer Website.
- **Erweiterung mit Zusatzinformationen** – Kurze Hinweise auf Ihr Angebot oder Alleinstellungsmerkmale.
- **Snippet-Erweiterung** – Zusätzliche Informationen unter Vorgabe eines bestimmten Themas
- **Anruferweiterung** – Ihre Telefonnummer wird hinterlegt, sodass Nutzer, wenn sie eine Suche mit einem mobilen Endgerät durchführen, Sie direkt über einen »Click-to-Call«-Button anrufen können.
- **SMS-Erweiterung** – Nutzer können Ihnen eine SMS zukommen lassen, und Sie können ihnen antworten.
- **Standorterweiterung** – Die Standorterweiterung ergänzt Ihre Anzeige mit Ihrer Adresse, sodass Nutzer, die eine Suche in der Nähe Ihres Standorts durchführen, diese angezeigt bekommen.
- **Affiliate-Standorterweiterung** – Die Erweiterung, wenn Ihre Produkte im Einzelhandel verfügbar sind.
- **Preiserweiterung** – Produkte mit Preisen direkt bewerben.
- **App-Erweiterung** – Sie haben eine App veröffentlicht? Mit dieser Erweiterung können Sie Ihre App direkt in der Anzeige bewerben.
- **Angebotserweiterung** – Bewerben Sie Ihre Angebote mit direkten Preisnachlässen oder einem prozentualen Rabatt.

Google Ads Alle Kampagnen > Suchnetzwerk-Kampagnen

WECHSELN ZU

Übersicht **ZIELSEITEN** ERWEITERTE ZIELSEITEN Letzte 30 Tage 4. Okt bis 2. Nov 2018

Wir behalten uns das Recht vor, HTTP-Klicks an HTTPS weiterzuleiten. [Weitere Informationen](#)

— Klicks — Keine Angabe ERWEITERN

4. Okt. 2018 2. Nov. 2018

LANDINGPAGE	KAMPAGNE	ANZEIGENGRUPPE	Geschwindigkeit auf Mobilgeräten	Klickrate (für Mobilgeräte optimierte Seiten)	Klickrate (gültige AMP-Seiten)	Klicks
Es gibt noch keine Daten zu Zielseiten. Weitere Informationen						

Die Statistiken werden nicht in Echtzeit angegeben. Zeitzone für alle Datums- und Uhrzeitangaben: (GMT+01:00) Mittlereuropäische Zeit. [Weitere Informationen](#)
 Unter Umständen wird ein Teil des Inventars von einem Drittanbieter bereitgestellt, der als Vermittler agiert.
 Für akkreditierte Messwerte sehen Sie die Akkreditierung vom Media Rating Council (MRC), wenn Sie den Mauszeiger auf die Spaltenüberschrift bewegen.
 © 2018 Google

Hauptnavigation – Zielseiten

Zu jeder Anzeige gehört auch immer eine Zielseite, auf die der Nutzer nach dem Klick geführt wird. Hierbei spielt die **Nutzererfahrung** eine sehr große Rolle.

Auf der Seite **Zielseiten** werden entsprechend Ihrer Auswahl in der Kampagnennavigation die Zielseiten Ihrer Anzeigen mit weiteren Leistungsdaten aufgeführt. Die Spalte **Geschwindigkeit auf Mobilgeräten** gibt Ihnen Auskunft darüber, wie schnell eine Seite nach einem Klick auf eine mobile Anzeige lädt. Der Wert kann zwischen 1 und 10 liegen, wobei 1 der schlechteste und 10 der beste Wert ist.

Sie können Ihre Website mit folgendem Tool (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>) auf **Mobilitauglichkeit** testen und so feststellen, ob Handlungsbedarf besteht.

Der Wert **Klickrate (für Mobilgeräte optimierte Seiten)** zeigt Ihnen, ob Google Ihre Website als für Mobilgeräte tauglich eingestuft hat. Das Gleiche gilt für den Wert **Klickrate (gültige AMP-Seiten)**. Bei AMP handelt es sich um eine Seitenbeschreibungssprache, die sehr schnelle Ladezeiten erlaubt und somit zu einer positiven Nutzererfahrung beiträgt.

Google Ads Alle Kampagnen > Suchnetzwerk-Kampagnen

WECHSELN ZU BERICHTE TOOLS ? 🔔

Übersicht 🏠 **SUCHNETZWERK-KEYWORDS** AUSZUSCHLIESSENDE KEYWORDS SUCHBEGRIFFE ▼ Letzte 30 Tage 4. Okt bis 2. Nov 2018 ◀ ▶

Empfehlungen 🔍 📊 📄 🔗 🔔 ⌵ ⌶

Kampagnen 🏠

Anzeigengruppen

Anzeigen und Erweiterungen

Zielseiten +

Keywords

Zielgruppen

Demografische Merkmale

Placements

Einstellungen

Standorte

Werbezeitplaner

Geräte

Erweiterte Gebotsanp.

Keyword-Status: **Alle bis auf entfernte Kampagnen** Filter hinzufügen

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> Keyword ↑	Kampagne	Anzeigengruppe	Status	Max. CPC	Richtliniendeta	Finale URL	Klicks	Impr.	CTR	Durchs...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> Joggingschuhe günstig	Erste Kampagne	Joggingschuhe	Aktiv	0,20 € 🔗	Freigegeben	-	0	0	-	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> Joggingschuhe reduziert	Erste Kampagne	Joggingschuhe	Aktiv	0,20 € 🔗	Freigegeben	-	0	0	-	
	Gesa... ?							0	0	-	
	Gesa... ?							0	0	-	
	Gesa... ?							0	0	-	
	Gesa... ?							0	0	-	

🔍 Keywords suchen 🔗 FILTER SEGMENT SALTEN HERUNTERLADEN ERWETERN MEHR ⌵

1 bis 2 von 2

Hauptnavigation – Keywords

Die Seite **Keywords** ist eng verbunden mit der vorherigen Seite **Anzeigen und Erweiterungen**. Auf der Seite **Keywords** werden die **Keywords** eingetragen, die eine Schaltung Ihrer Anzeigen auslösen sollen.

In der Spalte **Max. CPC** (maximale Kosten pro Klick) ist der Betrag vermerkt, den Sie maximal bereit sind, für einen Klick auszugeben. Durch einen Klick auf den Betrag können Sie diesen anpassen. Dies ist jedoch nicht möglich, wenn die Gebote auf **Automatisch** gesetzt wurden (siehe Kampagneneinstellungen im nächsten Kapitel).

Sie sollten auf jeden Fall über das Icon **Spalten** den **Qualitätsfaktor** einblenden, da dieser ein sehr wichtiger Faktor bei der Schaltung von Anzeigen ist. Der Qualitätsfaktor wird in Kapitel 9 ausführlich erläutert.

Genauso wie bei den Anzeigen gibt es auch bei den **Keywords** die Spalte **Status**. Wenn der Status auf **Aktiv** steht, ist auch hier alles in Ordnung. Der Status **Abgelehnt** weist Sie darauf hin, dass das **Keyword** gegen die **Ads-Richtlinien** verstößt. Des Weiteren gibt es verschiedene Angaben zum Systemstatus, z. B. **geringes Suchvolumen** oder **Selten geschaltet, da Qualitätsfaktor zu niedrig**. Was in solchen Fällen zu tun ist, wird in Kapitel 12, »Auswertung, Optimierung und Remarketing«, besprochen.

Weitere Details zu den einzelnen **Keywords** erfahren Sie, wenn Sie die Maus über den jeweiligen Text in der Spalte **Status** bewegen. Dort erhalten Sie **detaillierte Informationen zum Qualitätsfaktor** und dazu, ob **aktuell Anzeigen geschaltet werden**.

Google Ads Alle Kampagnen > Displaynetzwerk-Kampagnen

WECHSELN ZU BERICHTE TOOLS

DISPLAYNETZWERK-/VIDEO-KEYWORDS AUSZUSCHLIESSENDE KEYWORDS Letzte 30 Tage 4. Okt bis 2. Nov 2018

— Klicks — Keine Angabe ERWEITERN

4. Okt. 2018 + 2. Nov. 2018

Keywords suchen FILTER SEGMENT SALTEN HERUNTERLADEN ERWEITERN MEHR

Keyword-Status: Alle bis auf entfernte Kampagnen Filter hinzufügen

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Keyword	Kampagne	Anzeigengruppe	Status	Kampagnentyp	↓ Klicks	Impr.	
Es sind keine Displaynetzwerk-Keywords aktiviert									
+ KEYWORDS									
		Gesamt: automatische Ausrichtung im Displaynet...					0	0	
		Zusammenfassung: Sonstige ⓘ					0	0	
		Gesamt: Konto ⓘ					0	0	
		Gesamt: Displaynetzwerk-Kampagnen ⓘ					0	0	

Entwürfe und

Hauptnavigation – Keywords, Zielgruppen, demografische Merkmale, Themen, Placements

Abhängig davon, welche Art von Kampagne Sie ausgewählt haben, stehen Ihnen unterschiedliche Menüpunkte zur Verfügung. Bei einer Kampagne für das Suchnetzwerk sind das die Punkte **Keywords**, **Zielgruppen** und **Demografische Merkmale**. Der Punkt **Keywords** wurde bereits auf der vorherigen Seite erläutert.

Die Seite **Zielgruppe** kommt dann zum Einsatz, wenn Sie z. B. **Remarketing** für Ihre Werbung einsetzen oder einen **bestimmten Personenkreis** erreichen wollen. Remarketing bedeutet, dass Sie Anzeigen für Nutzer schalten können, die bereits Ihre Website besucht haben. Wenn Sie Einsteiger bei Ads sind, empfehle ich Ihnen, zu Beginn mit dem Suchnetzwerk und später mit dem Displaynetzwerk zu arbeiten. Haben Sie bereits erste Erfahrungen gemacht und möchten in das Thema Remarketing einsteigen, finden Sie hier hilfreiche Informationen: <https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=de>.

Die Seite **Demografische Merkmale** umfasst die Punkte **Alter**, **Geschlecht** und **Haushaltseinkommen**. Sie können z. B. für bestimmte Altersgruppen das Gebot erhöhen oder verringern, je nachdem, wie gut eine Altersgruppe zu Ihrer Zielgruppe passt. Auch ist es möglich, bestimmte Gruppen vollständig auszuschließen. Die Nutzerdaten werden von Google über Google-Konten gesammelt oder anhand des Verhaltens bei der Nutzung von Google-Produkten. Die Daten sind aber nie zu 100 % verlässlich, und so gibt es auch immer die Gruppe **Unbekannt**. Diese Gruppe sollten Sie nie ausschließen, da es sonst zu einem erheblichen Reichweitenverlust kommen wird.

Wenn Sie eine Kampagne für das Displaynetzwerk erstellt haben, stehen Ihnen auch noch die Punkte **Themen** und **Placements** zur Verfügung. Diese Menüpunkte werden in Kapitel 13 im Detail erläutert.

Google Ads | Alle Kampagnen > Suchnetzwerk-Kampagnen > Erste Kampagne

WECHSELN ZU | BERICHTE | TOOLS

● Aktiviert | Status: Aktiv | Typ: Suchnetzwerk | Budget: 1,00 € pro Tag | Detaillierte Informationen

Alle Kampagnen

- Suchnetzwerk-Kampagnen
- Displaynetzwerk-Kampagnen
- Aktiviert
 - Erste Kampagne
 - Joggingschuhe
- Pausierte und entfernte Kampagnen sind ausgeblendet

Anzeigengruppen

Anzeigen und Erweiterungen

Zielseiten

Keywords

Zielgruppen

Demografische Merkmale

Einstellungen

Standorte

Werbezeitplaner

Geräte

Erweiterte Gebotsanp.

Änderungsverlauf

Entwürfe und Tests

Einstellungen

Kampagnenname	Erste Kampagne
Kampagnenstatus	● Aktiviert
Ziel	Kein Ziel ausgewählt
Werbenetzwerke	Google Suchnetzwerk, Suchnetzwerk-Partner
Standorte	Deutschland (Land)
Sprachen	Deutsch
Budget	1,00 €/Tag
Gebote	Manueller CPC
Start- und Enddatum	Startdatum: 17. Juni 2018 Enddatum: Nicht festgelegt

[Weitere Einstellungen](#)

Die Statistiken werden nicht in Echtzeit angegeben. Zeitzone für alle Datums- und Uhrzeitangaben: (GMT+01:00) Mittlereuropäische Zeit. Weitere Informationen
 Unter Umständen wird ein Teil des Inventars von einem Drittanbieter bereitgestellt, der als Vermittler agiert.
 Für akkreditierte Messwerte sehen Sie die Akkreditierung vom Media Rating Council (MRC), wenn Sie den Mauszeiger auf die Spaltenüberschrift bewegen.
 © 2018 Google

Hauptnavigation – Einstellungen

Wenn Sie links eine bestimmte Kampagne ausgewählt haben, sehen Sie auf der Seite **Einstellungen** alle Parameter dieser Kampagne und haben die Möglichkeit, sie zu bearbeiten.

Um sich eine Übersicht über die **Kampagneneinstellungen** aller Kampagnen zu beschaffen, können Sie in der linken seitlichen Navigationsleiste den Punkt **Alle Kampagnen** auswählen.

Die Kampagneneinstellungen unterteilen sich nochmals in fünf Bereiche:

- **Alle Einstellungen**
- **Standorte**
- **Werbezeitplaner**
- **Geräte**
- **Erweiterte Gebotsanpassung**

Was Sie über die Einstellungen der Kampagnen wissen müssen, erfahren Sie im folgenden Kapitel.

Google Ads | Alle Kampagnen > Suchnetzwerk-Kampagnen > Erste Kampagne

WECHSELN ZU | BERICHTE | TOOLS

● Aktiviert | Status: Aktiv | Typ: Suchnetzwerk | Budget: 1,00 € pro Tag | Detaillierte Informationen

Änderungsverlauf

Gesamte Zeit: 17. Jun bis 3. Nov 2018

— Klicks — Keine Angabe

Alle Änderungen: 19+ | Ausrichtungsänderungen: 11+ | Budgetänderungen: 1+ | Gebotsänderungen: 0+ | Netzwerkänderungen: 2+ | Statusänderungen: 1+

<input type="checkbox"/>	Nutzer/Datum und Uhrzeit ↓	Änderung	Kampagne	Anzeigengruppe
<input type="checkbox"/>	adwordsbuch2018@gmail.com 03.11.2018, 12:23:14 RÜCKGÄNGIG MACHEN	1 Erweiterte Textanzeige erstellt	Erste Kampagne	Joggingschuhe
<input type="checkbox"/>	adwordsbuch2018@gmail.com 03.11.2018, 12:18:16 RÜCKGÄNGIG MACHEN	1 weitgehend passendes Keyword hinzugefügt 1 "weitgehend passendes Keyword" entfernt	Erste Kampagne	Joggingschuhe
<input type="checkbox"/>	adwordsbuch2018@gmail.com 03.11.2018, 12:18:05 RÜCKGÄNGIG MACHEN	2 weitgehend passendes Keyword hinzugefügt	Erste Kampagne	Joggingschuhe

Hauptnavigation – Änderungsverlauf

Im **Änderungsverlauf** werden alle Änderungen in Ihrem Ads-Konto **protokolliert**. Da Sie die Möglichkeit haben, Ihrem Ads-Konto **andere Nutzer hinzuzufügen**, damit diese ebenfalls darin arbeiten können, ist es praktisch, mit dem Änderungsverlauf immer den Überblick darüber zu behalten, **wer wann was** geändert hat. Wenn Sie nur die Änderungen an einer bestimmten Kampagne oder Anzeigengruppe überprüfen wollen, können Sie diese in der linken Navigationsleiste auswählen.

Über den **Filter** können Sie einen gewünschten Nutzer auswählen oder sich die Änderungen aller Nutzer anzeigen lassen. In diesem Menü können Sie die Änderungsart auswählen. Folgende Änderungen können überprüft werden:

- **Budget** – Anpassungen des Budgets für die Kampagnen.
- **Gebot** – Wurde der maximale Betrag (**max. CPC**), den Sie für einen Klick zu zahlen bereit sind, angepasst?
- **Keyword** – Alle Änderungen, die an Keywords vorgenommen werden: hinzufügen, pausieren, fortsetzen oder löschen, Veränderung des **max. CPC** je Keyword.
- **Status** – Wurde eine Kampagne oder Anzeigengruppe pausiert, fortgesetzt oder gelöscht?
- **Verteilung** – In welchem Netzwerk von Google (Suche, Display) werden die Anzeigen geschaltet?
- **Ausrichtung** – Geografische Ausrichtung und Sprache der Kampagne.
- **Anzeige** – Änderungen bei Anzeigen, z. B. durch Bearbeiten, Pausieren oder Löschen.

Sie sollten immer einen Blick in den Änderungsverlauf werfen, wenn Sie in Ihrem Ads-Konto **ungewöhnliche Veränderungen** feststellen. Dies kann z. B. ein Anstieg der Impressions oder Klicks sein. Prüfen Sie dann, ob jemand das Budget erhöht oder Keywords hinzugefügt hat.

Am Ende jeder Zeile im Änderungsprotokoll befindet sich ein Button, mit dem Sie die entsprechende Änderung rückgängig machen können.

Google Ads Berichterstellung

Kampagne

ZURÜCKSETZEN SPEICHERN SPEICHERN UNTER

Gesamte Zeit: 17. Jun bis 3. Nov 2018

Filtern: Kampagne enthält Erste Kampagne; Kampagnentyp ist Such- und Displaynetzwerk and 2 more

Kampagne	Kampagnenstatus	Kampagnentyp	Klicks	Impressionen	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Conversions	View-through-Conv.	Kosten / Conv.	Conv.-Rate
Erste Kampagne	Aktiviert	Nur Suchnetzwerk	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,00	0	0,00 €	0,00 %

Zellen anzeigen: 50 1 bis 1 von 1

Berichte

Der Bereich **Berichte** hilft Ihnen bei der Analyse Ihrer Kampagnen. Über das Icon **Berichte** rechts oben können Sie eine Vielzahl von **vordefinierten Berichten** abrufen oder individuelle Berichte erstellen.

Conversions: Mithilfe von Conversions können Sie Handlungen auf der Website festlegen, die der Nutzer idealerweise ausführen soll (z. B. Besuch Ihrer Website, Kauf eines Produkts, Bestellung Ihres Newsletters oder Ähnliches). Wenn Sie verschiedene Aktionen definiert haben, können Sie hier feststellen, welche Kampagne oder Anzeigengruppe welche Conversion ausgelöst hat.

Zeit: Für den Bericht **Zeit** stehen Ihnen verschiedene Zeiträume zur Auswahl bereit. Sie können eine Unterteilung nach Wochentag, Tag, Woche, Monat, Quartal, Jahr und Stunde des Tages wählen. Die Auswertung dieser Daten hilft Ihnen dabei, festzustellen, wann Ihre Anzeigen gut funktionieren und wann nicht. Wie Sie das zur Optimierung nutzen, erfahren Sie in Kapitel 12.

Zielregion: Hier erfahren Sie, woher die Klicks, Impressions und Conversions für Ihre Kampagne kommen. Neben dem jeweiligen Land können Sie sich die Leistungsdaten für Regionen, Großräume und Städte anzeigen lassen.

Suchbegriffe: Die Leistungsdaten **Suchbegriffe** zeigen Ihnen an, welche Suchanfragen den Nutzer zu einer Anzeigenschaltung bzw. zu Klick oder Conversion geführt haben und welches Keyword diese Schaltung ausgelöst hat.

Dies sind nur einige der Möglichkeiten, die Ihnen zur Verfügung stehen. Sie sollten die Seite **Berichte** regelmäßig aufrufen, sich die Leistungsdaten ansehen und sie auswerten. Wie Sie Ihre Ads-Werbung optimieren können, erfahren Sie im Detail in Kapitel 12.

Google Ads | Alle Kampagnen > Erste Kampagne

WECHSELN ZU | BERICHTE | TOOLS

Alle Kampagnen

- Suchnetzwerk-Kampagnen
- Displaynetzwerk-Kampagnen
- Aktiviert
 - Erste Kampagne
 - Joggingschuhe
- Pausierte und entfernte Kampagnen sind ausgeblendet

PLANUNG
 Keyword-Planner
 Anzeigenvorschau und -diagnose
 Planer für Displaynetzwerk-Kampagnen

GEMEINSAM GENUTZTE BIBLIOTHEK
 Zielgruppenverwaltung
 Portfolio-Gebotsstrategien
 Listen mit auszuschließenden Keywords
 Gemeinsame Budgets
 Placement-Ausschlusslisten

BULK-AKTIONEN
 Alle Bulk-Aktionen
 Regeln
 Skripts
 Uploads

MESSUNG
 Conversions
 Google Analytics
 Attribution für Suchnetzwerk

EINRICHTUNG
 Abrechnung und Zahlungen
 Geschäftsdaten
 Kontozugriff
 Verknüpfte Konten
 Einstellungen
 Google Merchant Center

Nov 2018 < >

Zielgruppen

- Demografische Merkmale
- Einstellungen
- Standorte
- Werbezeitplaner
- Geräte
- Erweiterte Gebotsanp.
- Änderungsverlauf

0 11. Juni 2018 29. Okt. 2018 0

Keywords

	Kosten	Klicks	CTR
● Joggingschuhe reduziert	0,00 €	0	0,00 %
● Joggingschuhe günstig	0,00 €	0	0,00 %

Anzeigen

Anzeigengruppe: Joggingschuhe

Günstige Joggingschuhe | für optimales Lauftraining

[Anzeige](#) trias-media.de/joggingschuhe/guendlich

Finde die Joggingschuhe für dein Training in unserem Online-Shop zu günstigen Preisen. Bestell hier den passenden Laufschuh für dein tägliches Training.

Erster Text - Zweiter Text mit max. 25

Tools

Der Punkt **Tools** rechts oben auf der Seite bietet Ihnen verschiedene Werkzeuge zur Analyse und Messung Ihrer Ads-Werbung. Folgende Tools stehen Ihnen unter anderem zur Verfügung:

- Keyword-Planer
- Anzeigenvorschau und -diagnose
- Gemeinsam genutzte Bibliothek
- Bulk-Aktionen
- Conversions
- Google Analytics
- Abrechnung und Zahlungen
- Google Merchant Center

Sie werden nicht immer alle Tools für Ihre Arbeit mit Ads benötigen. Das Tool **Keyword-Planer** benötigen Sie vor allem beim Einrichten Ihrer Ads-Kampagnen, wenn Sie auf der Suche nach den richtigen Keywords sind, wissen wollen, mit wie vielen Impressions und Klicks Sie rechnen können, oder bestimmte Keywords miteinander kombinieren wollen.

Mit dem Tool **Anzeigenvorschau und -diagnose** können Sie überprüfen, ob Ihre Anzeigen unter bestimmten Voraussetzungen geschaltet werden. Wenn Sie z. B. eine Anzeige für Frankreich in französischer Sprache schalten, können Sie das nicht über die Suche **Google.de** überprüfen. Mit dem Tool können Sie einen beliebigen Standort und eine Sprache festlegen und überprüfen, ob Ihre Anzeige unter Angabe des gewünschten Keywords geschaltet wird.

Das **Google Merchant Center** werden Sie nur dann benötigen, wenn Sie einen Onlineshop betreiben und Ihre Produkte mit Bildern und Preisangaben direkt in der Google Suche bewerben wollen.

Auf den folgenden Seiten werden die Tools im Detail vorgestellt.

← Google Ads Conversions

WECHSELN ZU BERICHTE TOOLS

Wie Sie mit Google Ads Ihre Zielvorhaben erreichen können

Mithilfe von Conversion-Tracking sehen Sie, welche Keywords, Anzeigen, Anzeigengruppen und Kampagnen zu für Sie relevanten Nutzeraktionen wie Käufen, Abos, App-Installationen oder Anrufen führen

+ CONVERSIONS

© 2018 Google

Tools – Conversions

Conversions ist ein Tool, das Ihnen dabei hilft, Ihre **Ziele zu messen**. Wenn man mit Ads beginnt, freut man sich über die ersten Impressions und Klicks. Doch was machen die neuen Besucher auf der eigenen Website? Um das festzustellen, bietet Ads das sogenannte **Conversion-Tracking** an. Die Funktion sieht wie folgt aus:

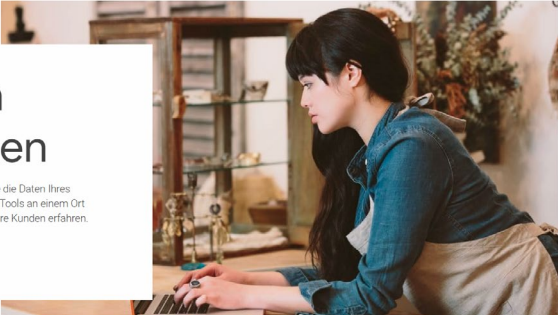
Sie sind z. B. Steuerberater und bieten interessierten Unternehmen einen monatlichen Newsletter an, in dem Sie über aktuelle Entwicklungen im Steuerrecht berichten. Der Newsletter dient der Kundenbindung und -gewinnung. Sie bewerben diesen Newsletter mit Google Ads und setzen sich als Ziel, dass die Nutzer, die über Ads-Anzeigen auf Ihre Website kommen, den Newsletter abonnieren. Auf der Zielseite Ihrer Anzeige erfahren die Nutzer alles über den Newsletter und können ihn dort abonnieren. Nach der Anmeldung beim Newsletter werden die Nutzer auf eine Seite weitergeleitet, auf der Sie sich für die Anmeldung bedanken. **Das Aufrufen dieser Bestätigungsseite** können Sie mit dem Conversion-Tracking messen und somit feststellen, ob das Ziel dieser Anzeige erfüllt ist.

Auf dieser Seite erhalten Sie später auch detaillierte Informationen und Leistungsdaten zu Ihrem Conversion-Tracking.

Mit einem Klick auf den blauen Button + **CONVERSION** starten Sie die Einrichtung des Conversion-Trackings. Weitere Details hierzu werden in Kapitel 11 beschrieben.

Google Marketing Plattform [Für kleine Unternehmen](#) [Für große Unternehmen](#) [Blog](#) [Partner](#) [Hilfe](#)

Analytics [Übersicht](#) [Vorteile](#) [Funktionen](#) [Vergleichen](#) [In Analytics anmelden](#) [Kostenlos starten](#)



Kunden verstehen

Mit Google Analytics können Sie die Daten Ihres Unternehmens mit kostenlosen Tools an einem Ort analysieren und so mehr über Ihre Kunden erfahren.

[Kostenlos starten](#)

Google for Retail [Überblick](#) [Lösungen](#) [Erfolgsgeschichten](#) [Support](#) [JETZT DURCHSTARTEN](#)



Marks & Spencer
Research & Innovation

Machen Sie die Welt zu Ihrem Schaufenster.

Optimieren Sie das Käuferlebnis Ihrer Kunden – von intelligenten Anzeigen bis zu vereinfachten Transaktionen – und generieren Sie sowohl vor Ort als auch weltweit mehr Umsatz.

[ALLE LÖSUNGEN](#)

Mit Google Ergebnisse

Tools – Google Analytics/Google Merchant Center

Google Analytics ist ein weiteres Produkt von Google, das Sie dabei unterstützt, das **Nutzerverhalten** auf Ihrer Website zu **analysieren**. Sie erfahren z. B., welche Seiten aufgerufen wurden und welchen Weg die Nutzer auf Ihrer Website genommen haben. Zusätzlich erhalten Sie weitere Informationen zu Ihrer Ads-Werbung, wenn Sie Ihr Ads-Konto mit dem Analytics-Konto verknüpfen. Sie können dann analysieren, wie lange ein Nutzer auf Ihrer Website war, nachdem er Ihre Anzeige angeklickt hat, und wie viele Seiten er auf Ihrer Website besucht hat. Wenn Sie Google Analytics einsetzen wollen, achten Sie auf den **rechtskonformen Einsatz**. Auf folgender Website des Landesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit NRW finden Sie weitere Informationen dazu: <http://bit.ly/1gGPvHL>.

Wenn Sie **Produktanzeigen** für Ihren Onlineshop in der Google Suche schalten wollen, benötigen Sie das **Google Merchant Center**. Das Merchant Center ist ein eigenständiges Produkt von Google und muss mit Ihrem Ads-Konto verknüpft werden

Über den Link www.google.de/merchants können Sie auf das Merchant Center zugreifen und es einrichten. Ausführliche Hilfestellungen zum Einsatz des Merchant Center erhalten Sie unter <https://support.google.com/merchants/>.

Der zuletzt verwendete Plan wird als Entwurf gespeichert [MIT PLAN FORTFAHREN](#)

Neue Keywords ermitteln


Keyword-Ideen erhalten, um Nutzer zu erreichen, die an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung interessiert sind



Suchvolumen und Prognosen abrufen

Suchvolumen und bisherige Messwerte sowie Prognosen zur zukünftigen Leistung Ihrer Keywords abrufen



[Verwendung des Keyword-Planers](#) | [Vorherigen Keyword-Planer aufrufen](#) 

Mit dem Keyword-Planer können Sie Keyword-Ideen generieren. Die Leistung wird dadurch nicht zwangsläufig verbessert. Sie sind selbst dafür verantwortlich, Ihre Keywords auszuwählen und unsere Werbegerichtlinien sowie geltende Gesetze einzuhalten.

Tools – Keyword-Planer

Der **Keyword-Planer** unterstützt Sie bei der Suche nach Keywords für Ihre Anzeigen. Vor allem in Kapitel 6, »Keywords«, wird dieses Tool im Detail erläutert. Der Keyword-Planer bietet Ihnen zwei verschiedene Funktionen an, die Sie unter *Was möchten Sie tun?* finden.

- **Neue Keywords ermitteln**

Mit dieser Funktion erhalten Sie nach Eingabe der Website, die Sie bewerben wollen, Vorschläge für Keywords. Zusätzlich können Sie das Produkt oder Ihre Dienstleistung eingeben oder eine Produktkategorie auswählen. Unter diesen Eingabefeldern können Sie noch weitere Optionen für die Ausrichtung (z. B. geografische Ausrichtung oder Sprache) festlegen.

- **Suchvolumen und Prognosen abrufen**

Wenn Sie Ihre Keywordlisten für Ihre Anzeigen erstellt haben und wissen wollen, wie viele Suchanfragen pro Monat es für diese Keywords gibt und welches Gebot für einen Klick sinnvoll ist, nutzen Sie diese Funktion.

Google Ads | Anzeigenvorschau und -diagnose

Standort: Köln, Nordrhein-Westfalen, De... | Sprache: Deutsch | Gerät: Desktop | Zielgruppe: Nicht in Zielgruppen enthaltene...

✓ Ihre Anzeige wird geschaltet

Für das Keyword **cd rohlinge**

Vorschau der Suchergebnisse

Google | **cd rohlinge** | Anmelden

Alle | Shopping | Maps | News | Videos | Mehr | Einstellungen | Tools

Ungefähr 845 000 Ergebnisse (0,59 Sekunden)

cd rohlinge 24 ansehen | Anzeigen 0

<p>CD-Rohlinge leer mit Farbdruck 5... 59,00 € Karus Media +6,99 € Versand Von Google</p>	<p>100 PRIMEON CD-R 17,28 € Buerostop24.de +3,99 € Versand Von Google</p>	<p>CD-Rohlinge leer mit 1-farbig... 38,80 € Karus Media +6,99 € Versand Von Google</p>	<p>DVD-Rohlinge leer mit Fotodruck l... 59,00 € Karus Media +6,99 € Versand Von Google</p>	<p>100 MediaRang CD-R 14,48 € Buerostop24.de +3,99 € Versand Von Google</p>
---	---	--	--	---

Super Preise und riesen Auswahl bei... 30-Tage-Rückgaberecht: Newsletter-Angebote. Versand innerhalb 24 Std. Versand schon ab 3,50 €

Blu Ray Rohlinge kaufen | Riesenauswahl an Kapazitäten | nierle.com

Tools – Anzeigenvorschau und -diagnose

Das letzte der hier vorgestellten Tools dient der **Anzeigenvorschau und -diagnose**. Mit diesem Tool können Sie überprüfen, ob und **unter welchen Voraussetzungen** Ihre Anzeigen geschaltet werden. Sie können im Tool folgende Parameter festlegen:

- das Keyword, mit dem der Nutzer sucht,
- die Google Suche eines bestimmten Landes durch die Auswahl der entsprechenden Domain,
- die Sprache, in der die Suche erfolgen soll,
- den Standort, von dem die Suche ausgehen soll, und
- das Gerät, auf dem die Anzeigen angezeigt werden.

Der Vorteil dieses Tools liegt darin, dass Sie durch die verschiedenen Einstellungsmöglichkeiten **jede beliebige Konstellation simulieren** können. Wenn Sie beispielsweise in einem Land Anzeigen schalten, in dem Sie sich selbst nicht aufhalten, können Sie dennoch überprüfen, ob Ihre Anzeigen dort erscheinen.

Der wichtigste Grund für die Nutzung dieses Tools ist allerdings, dass beim Testen keine Impressions für Ihre Anzeigen und Keywords gezählt werden. Sie haben bereits die **Klickrate** kennengelernt, die sich aus den **Klicks / Impressions x 100** ergibt. Wenn Sie aus Neugier beginnen, Ihre Anzeige in der Google Suche zu suchen, und dabei erfolgreich sind, steigen die Impressions für Ihre Anzeige. Da Sie aber nicht auf die Anzeige klicken, um keine Kosten zu verursachen, verschlechtert sich durch den Anstieg Ihrer Impressions und die ausbleibenden Klicks Ihre Klickrate. Die Klickrate ist für Google ein **wichtiger Qualitätsfaktor** und sollte nicht unnötig verschlechtert werden. Der Qualitätsfaktor und seine Bedeutung werden in Kapitel 9 im Detail erläutert.



Überblick über die Struktur

Die nebenstehende Grafik zeigt nochmals die **Grundstruktur** von Google Ads. Das eigentliche **Konto** stellt die **Verwaltungsebene** dar, von der aus Sie die Nutzer Ihres Kontos verwalten und die Abrechnungseinstellungen festlegen können.

Kampagnen liegen bei der Schaltung von Werbung mit Google Ads auf der höchsten Ebene. Hier legen Sie unter anderem die **geografische Ausrichtung**, die **Sprache**, das **Budget** und die **Gebotsstrategien** fest.

Anzeigengruppen stellen die nächsttiefere Ebene dar und erlauben es Ihnen, unterschiedlichen Produkten oder Dienstleistungen **gezielt Anzeigen und Keywords zuzuordnen**. Wenn Sie beispielsweise Fenster und Türen verkaufen, sollten Sie für beide Produktgruppen jeweils eine eigene Anzeigengruppe anlegen.

Auf der letzten Ebene, unterhalb der Anzeigengruppen, werden die **Anzeigen** und **Keywords** eingepflegt. Achten Sie darauf, dass die **Keywords zum Anzeigentext passen und umgekehrt**. Je besser Sie beides aufeinander abstimmen, umso wahrscheinlicher ist es, dass die Anzeigen zur Suchanfrage der Nutzer passen und diese auf Ihre Anzeige klicken. Das wirkt sich auch positiv auf Ihre Klickrate aus. Dieser Wert wird von Google zur Berechnung des Qualitätsfaktors herangezogen, der eine wichtige Rolle in Ads spielt.