

Engine Advertisement (SEA)“Leitfaden

Tipps und Hinweise zur Bewerbung von suchmaschi-
nenoptimierten Webseiten am Beispiel „Research in
Germany“

Stand: 08/2018



AN INITIATIVE OF THE

Federal Ministry
of Education
and Research

DAAD

Research in
Germany


Land of Ideas

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Einführung Suchmaschinenwerbung (SEA)	3
3	Google Ads.....	6
3.1	Google-Suchnetzwerk	7
3.2	Google-Display-Werbenetzwerk	8
4	Einrichtung von AdWords-Kampagnen.....	11
4.1	Das AdWords-Konto	11
4.2	Struktur von AdWords	11
4.3	Kampagnen-Einstellungen.....	12
4.4	Die Anzeigengruppen einer AdWords-Kampagne	12
4.5	4.5 Formulierung von Anzeigentexten	14
5	Anzeigenfreigabe durch Google.....	17
6	Anzeigenerweiterungen.....	17
6.1	Funktionsweise von Anzeigenerweiterungen	17
6.2	Arten von Anzeigenerweiterungen	18
7	Auswahl und Funktionsweise von Keywords.....	19
7.1	Keywordqualität:	20
7.2	Keyword-Planer	20
7.3	Auszuschließende Keywords	21
8	Anzeigenauktion und Anzeigenposition.....	21
9	Erfolgsmessung: Das Tracking	22
10	Glossar	24

1 Einleitung

Seit 2006 ist die Onlinekommunikation elementarer Bestandteil der Kommunikationsstrategie für die Kampagne „Research in Germany“. Übergeordnete Ziele der Standortkampagne sind:

- Bild von Deutschland als wissenschaftlich-technologisch leistungsfähigem Standort im Ausland zu schärfen,
- Zugänge zum Forschungsstandort sichtbar zu machen,
- der internationalen Zielgruppe den Mehrwert einer Zusammenarbeit in und mit Deutschland aufzeigen

Zentrales Element der Onlinekommunikation ist das Internetportal www.research-in-germany.org, das vom Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD) redaktionell betreut wird. Dies umfasst zum einem die Erstellung der Inhalte für das Portal. Zum anderen wird durch verschiedene Maßnahmen des Onlinemarketings sichergestellt, dass das Portal im Internet von den Zielgruppen gefunden wird. Hierbei spielt das Suchmaschinenmarketing eine Schlüsselrolle. Das Suchmaschinenmarketing umfasst hierbei zwei Teilbereiche. Erstens die Suchmaschinenoptimierung (SEO)¹, mit welcher die Zahl der „natürlichen“ Treffer einer Webseite in Suchmaschinen erhöht wird. Zweitens die bezahlte Anzeigenschaltung in Suchmaschinen (SEA), das heißt die Bewerbung der eigenen Webseite im Rahmen von bezahlten Anzeigen in ausgewählten Schwerpunktländern.

Beide Maßnahmen ergänzen sich und sind maßgebliche Instrumente, um die Kampagne „Research in Germany“ gezielt und nachhaltig im Onlinebereich zu positionieren.

Dieser Leitfaden dient dazu, ein Grundverständnis über die Funktionsweise von Anzeigenschaltung in Suchmaschinen (SEA) zu vermitteln. Der Leitfaden richtet sich an Redakteure von Webseiten. Zielsetzung ist es, wichtige und grundlegende Informationen für die Anzeigenschaltung in Suchmaschinen an die Hand zu geben. Dies geschieht am Beispiel der Webseite von www.research-in-germany.org

2 Einführung Suchmaschinenwerbung (SEA)

Das Suchmaschinenmarketing (SEM) dient dazu, Interessenten über Suchmaschinen auf die eigene Webseite aufmerksam zu machen und dadurch mehr Webseitenbesucher zu gewinnen. Das Suchmaschinenmarketing unterteilt sich hierbei in **Suchmaschinenwerbung** (SEA = Search

¹ Siehe Leitfaden zu SEO

Engine Advertising) und **Suchmaschinenoptimierung** (*SEO = Search Engine Optimization*).

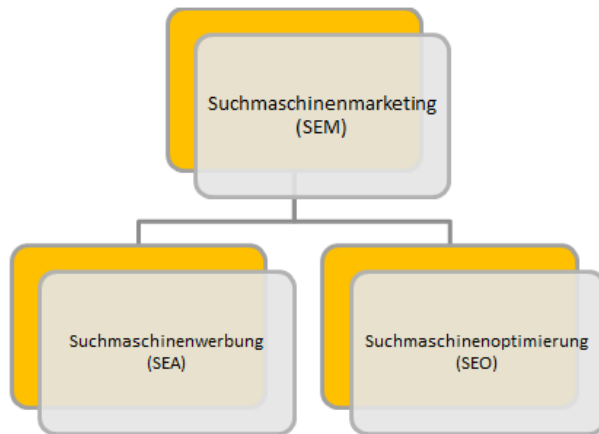


Abbildung 1: Einordnung des Suchmaschinenmarketings (SEA)

Suchmaschinenoptimierung (SEO): Das Ranking einer Webseite zu bestimmten Suchbegriffen, also die Platzierung in den Google-Suchergebnissen, ist von einer Vielzahl von Faktoren abhängig. Dazu zählen u. a. Gestaltung und Texte der Webseite, Ladegeschwindigkeiten und die Pflege von Metadaten. Google berücksichtigt nach eigenen Angaben beispielsweise über 200 Faktoren für seine Rankingberechnungen. Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist es, das Ranking der eigenen Webseite durch Optimierung der verschiedenen Rankingfaktoren zu verbessern. Dies kostet etwas Zeit und Arbeitseinsatz. Dafür ist die Listung selbst, in den organischen Suchergebnissen von Google, generell kostenfrei.

Suchmaschinenwerbung (SEA) ist kostenpflichtig. Gezahlt wird in der Regel pro Klick (cost per click, CPC). Um Werbeanzeigen in Suchmaschinen gestalten und schalten zu können, registrieren sich Webseite-Betreiber in Werbe- oder Anzeigennetzwerken. Diese Netzwerke organisieren das Ausspielen und regeln die Preise, die Gestaltung und die Sichtbarkeit der Anzeigen. Eines der bekanntesten Netzwerke ist [Google Ads](#).

CPC (cost per click): Der Werbetreibende zahlt je Klick eines Nutzers auf eine von ihm geschaltete Anzeige einen festgelegten Preis an das Werbenetzwerk.

max. CPC: Festgesetzter Höchstbetrag, den der Werbetreibende für einen Klick auf eine seiner Anzeigen auszugeben bereit ist.

Bezahlte Text- und Produktanzeigen nehmen immer mehr Platz in den Ergebnissen von Suchanfragen ein; insbesondere die ersten drei Suchergebnistreffer sind häufig Werbeanzeigen. Der Großteil der Suchmaschinennutzer ist sich dieses Unterschieds jedoch nicht bewusst und klickt meist nur auf die ersten Suchtreffer. Die Suchmaschinenwerbung mit Google Ads wird daher in

Zukunft für das Suchmaschinenmarketing weiter an Bedeutung zunehmen. Auch die steigende Verbreitung der mobilen Suche und die Tatsache, dass auch die ersten Treffer in der mobilen Suche bezahlte Anzeigen sind, machen die Suchmaschinenwerbung zu einem unverzichtbaren Bestandteil des Onlinemarketings.

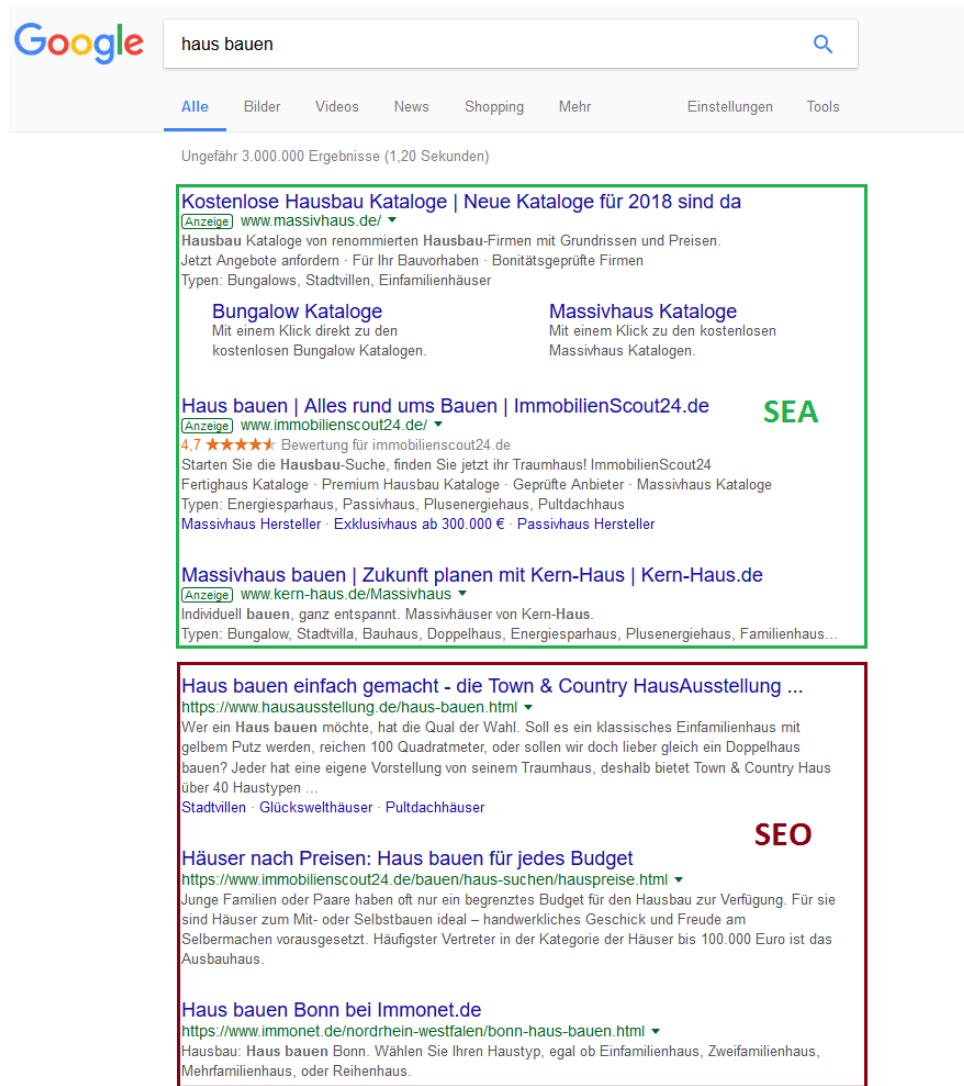


Abbildung 2: SEO vs. SEA – Unterschied in der Darstellung in den Google-Suchergebnissen

Google verzeichnet weltweit mit Abstand den größten Marktanteil und ist in vielen wichtigen Zielländern der Kampagne die am weitesten verbreitete Suchmaschine. Dies sind wichtige Aspekte im Hinblick auf das Suchmaschinenmarketing über das Google-AdWords-Netzwerk für „Research in Germany“.

Land	Marktanteil Google (Stand Februar 2018)
Südafrika	94,19%

Kanada	91,21%
Brasilien	97,01%
Italien	94,52%
UK	90,39%
Deutschland	91,99%
Australien	93,76%

Abbildung 3 Marktanteile von Google in ausgewählten Ländern

3 Google Ads

Google Ads ist das **kostenlose Tool von Google** für die **Suchmaschinenwerbung**. Der Wer-bende bestimmt, zu welchen Begriffen (Keywords) seine Werbeanzeige eingeblendet wird, wenn jemand bei Google nach diesem Suchbegriff sucht.

Google vergibt **auf jeder Suchergebnisseite mehrere Plätze für Google-AdWords-Anzeigen**, ober- und unterhalb der organischen Suchergebnistreiber sowie weitere Plätze am rechten Rand. Zu erkennen sind die Google-AdWords-Anzeigen an dem Hinweis „Anzeige“. Zudem blendet Google noch zehn normale Webseiten ein (organische Suchtreffer), die zu dem jeweiligen Suchbegriff gefunden wurden.

Die **Vergabe der Anzeigenposition** ist vergleichbar mit einer **Auktion**. Die Werbetreibenden bie-ten auf ein **Keyword**; der Meistbietende gewinnt und erhält den Anzeigenrang 1, wenn nach seinem Keyword gesucht wird. Doch das Google Ads zugrundeliegende System ist noch etwas komplexer. Derjenige, dessen Anzeige in der Vergangenheit besonders häufig geklickt wurde, zahlt weniger für einen Klick. So muss ein Google-AdWords-Neuling möglicherweise für das Keyword „Marketing“ 80 Cent pro Klick zahlen und ein anderer Werbetreibender, der bereits länger dabei ist, nur 60 Cent. Google möchte auf diese Weise diejenigen belohnen, deren Webangebot besonders nahe an dem Suchbegriff ist, den der Suchende eingegeben hat.

Keywords: Wörter oder Wortgruppen, mit denen ein Produkt oder eine Dienstleistung be-schrieben wird. Durch die Auswahl der Keywords wird bestimmt, wann und wo eine An-zeige geschaltet werden kann

Impressionen: Geben an, wie oft die Anzeige erscheint. Jedes Mal, wenn die Anzeige auf einer Suchergebnisseite oder auf einer anderen Webseite im Google-Netzwerk geschaltet wird, zählt dies als eine Impression.

Wann eine **Anzeige gezeigt** wird, bestimmt der Werbetreibende selbst, indem er festlegt, zu welchen Uhrzeiten, in welcher Region und für welche Zielgruppe die Anzeigenschaltung ausgelöst wird. Sobald die Anzeige eingeblendet wird, wird im AdWords System eine **Impression** gemessen.

Auch das **Budget einer AdWords-Kampagne** bestimmt der Werbende selbst; es wird von Google kein Mindestvolumen vorgegeben. Die Anzeigenschaltung kann zudem jederzeit pausiert oder gestoppt werden. Generell wird In Google Ads zwischen dem Such- und dem Display-Netzwerk unterschieden.

3.1 Google-Suchnetzwerk

Im Such-Werbenetzwerk werden den Nutzern **Textanzeigen** immer **resultierend aus einer Suchanfrage** angezeigt. Passt ein hinterlegtes Keyword zum eingegebenen Suchbegriff, werden die entsprechenden Anzeigen - unter Anwendung des oben erläuterten Auktionsverfahrens - einge-

Textanzeigen: Werbeanzeigen, die vollkommen auf Grafiken verzichten und den Leser ausschließlich mit Text zur Aktion führen wollen. Sie umfassen einen Link zu einer Webseite und die Beschreibung eines Produkts oder Dienstleistung bzw. die Werbung dafür. In AdWords können Textanzeigen sowohl im Suchnetzwerk als auch im Displaynetzwerk geschaltet werden.

blendet.

Die Suchnetzwerk-Anzeigen zu den einzelnen Keywords erscheinen

1. bei Google in den Suchergebnissen selbst
2. auf Partner-Seiten (wenn dies vom Werbetreibenden gewünscht wird)

Zu diesen Partnerseiten gehören beispielsweise Webseiten wie AOL, aber auch Google-Sites wie Google Maps, YouTube und andere.

Es ist nicht möglich, Seiten von einzelnen Such-Werbepartnern ein- oder auszuschließen; entweder wählt der Werbetreibende alle oder keine.

Die Schaltung der Anzeigen auf Google selbst kann im Such-Werbenetzwerk nicht deaktiviert werden. Eine Ausspielung der Anzeigen ausschließlich auf den Partnerseiten ist nicht möglich.



Abbildung 4: Textanzeigenformate im Google-Display-Netzwerk

3.2 Google-Display-Werbenetzwerk

Im Display-Werbenetzwerk (GDN) hingegen **surft ein Nutzer auf für ihn interessanten Seiten**, liest deren Inhalte und bekommt thematisch passende Anzeigen als Teil der Seiten angezeigt. Es ist also keine vorherige Suchanfrage eines Nutzers nötig, damit ihm eine Anzeige eingeblendet wird.

Der große Unterschied zum Suchnetzwerk besteht darin, dass bei der Aussteuerung der Anzeigen eher thematisch gearbeitet wird und nicht mit genau ausgesteuerten Keywords.

Während das **Suchnetzwerk** also Nutzer erreicht, die bereits **gezielt nach etwas suchen**, könnten im **Display-Netzwerk** Interessenten angesprochen werden, **bevor diese mit ihrer Suche** nach einer bestimmten Information oder einem Produkt **beginnen**. Vor allem aber lassen sich im Displaynetzwerk – der Name deutet es schon an – neben Textanzeigen auch **verschiedene Formate wie Banner- und Video- sowie einige Rich-Media-Anzeigen** vertreiben.

Banneranzeigen: Visuell ansprechende, rechteckige Bildanzeigen zur Verwendung im Google Display Netzwerk. Die Anzeigen können auch animiert sein und werden meist in den Standardwerbeformaten verwendet.


Das Google-Display-Werbenetzwerk besteht aus Millionen von Webseiten unterschiedlichster Größe und Ausprägung. Diese lassen sich in **zwei Kategorien** einteilen:

1. Services und Programme von Google selbst wie beispielsweise YouTube, Google Mail oder DoubleClick und AdExchange
2. PartnerWebseiten, z. B. große Portale wie Amazon, Heise, Spiegel Online oder auch kleine, unbekannte Nischen-Webseiten oder private Webauftritte

Im Display-Netzwerk können Nutzer mithilfe **optisch ansprechender Inhalte** erreicht werden. Auf den Seiten des Google-Display-Netzwerks erscheinen diese Banner an verschiedenen Stellen, beispielsweise am oberen oder seitlichen Rand der Webseite. Für die verschiedenen Banner gibt es **Formatvorgaben**, die mit der beratenden Agentur abgestimmt werden können.

In der Regel **liefert der Auftraggeber das Bildmaterial** und die **Agentur erstellt daraus Banner** und bindet diese in eine AdWords-Kampagne ein. Alternativ kann der Auftraggeber schon fertige Banner zur Verfügung stellen, die von der Agentur lediglich in die entsprechenden AdWords-Kampagnen eingebunden werden.

Für das Display eignen sich Banner in den folgenden Größen am besten:

- 468x60 
- 160x600
- 300x250

Zusätzlich soll auf dem Bild abgebildet sein:

- das „Research in Germany“ Logo und ggf. das Logo der jeweiligen Organisation
- eine farblich abgegrenzte Call to Action, z.B. "Jetzt anmelden"
- eine kurze Werbebotschaft, die den Mehrwert/USP vermittelt



Abbildung 5: Banneranzeigenformate im Google-Display-Netzwerk

Die Vorteile der multimedialen und interaktiven Anzeigenschaltung sind leicht zu erkennen: Optische Werbung bietet wesentlich mehr Anreiz sie anzuklicken als eine simple Textanzeige dies tut. Überdies können die Anzeigen – auch ohne geklickt zu werden – **Einfluss auf die Etablierung bzw. Wahrnehmung einer Marke (Brand Building)** haben, was insgesamt nicht unterschätzt werden sollte.

4 Einrichtung von AdWords-Kampagnen

4.1 Das AdWords-Konto

Um Google-AdWords-Kampagnen einzurichten, wird grundsätzlich ein **Kundenkonto bei Google Ads** benötigt. Dieses Kundenkonto wurde agenturseitig für „Research in Germany“ eingerichtet und wird auch von der Agentur betreut. Das Google-AdWords-Konto für „Research in Germany“ ist mit dem Google-Konto der Agentur verknüpft.

4.2 Struktur von AdWords

AdWords ist in **drei Ebenen** unterteilt: Konto, Kampagnen und Anzeigengruppen.

- Zum **Konto** gehören eine eindeutige E-Mail-Adresse, ein Passwort und die Zahlungsinformationen.
- Die **Kampagnen** beinhalten eigene Budgets und Einstellungen, über die festgelegt wird, wo die Anzeigen ausgespielt werden.
- Die **Anzeigengruppen** umfassen Reihen ähnlicher Anzeigen und Keywords.

Konto			
Eindeutige E-Mail-Adresse und Passwort Zahlungsinformationen			
Kampagne 1		Kampagne 2	
Budget Einstellung		Budget Einstellung	
Anzeigengruppe a	Anzeigengruppe b	Anzeigengruppe a	Anzeigengruppe b
Anzeigen Keywords	Anzeigen Keywords	Anzeigen Keywords	Anzeigen Keywords

Abbildung 4: Struktur von AdWords



Abbildung 6: Beispiel für die Kampagnen Shaping the Future und InnoHealth Australia

4.3 Kampagnen-Einstellungen

In einem Google-AdWords-Konto können beliebig viele Kampagnen eingerichtet werden. Für jede Kampagne können **gesonderte Einstellungen** vorgenommen werden, die für alle Anzeigen und Anzeigengruppen innerhalb dieser Kampagne gelten:

- Kampagnenname
- Kampagnentyp (z. B. nur Suchnetzwerk oder nur Display-Netzwerk)
- Sprache und Land für Anzeigen bzw. Anzeigengruppen
- Start- und Enddatum

Bevor der Dienstleister mit dem Aufsetzen einer Kampagne beauftragt wird, sollte mithilfe der beigefügten **Checkliste** am Ende dieses Dokuments ihre generelle Ausrichtung bestimmt werden.

4.4 Die Anzeigengruppen einer AdWords-Kampagne

Eine Kampagne besteht aus einer oder mehreren Anzeigengruppen. Eine Anzeigengruppe **fasst mehrere Keywords und Anzeigen zusammen**. Mithilfe von Anzeigengruppen werden Anzeigen **thematisch geclustert**. Je feiner diese Gliederung erfolgt, desto einfacher können niedrige Klickpreise und gute Positionen erreicht werden. So könnte eine Einteilung in Anzeigengruppen beispielsweise aussehen:

Anzeigengruppe	Enthaltene Keywords
Branding	daad, research in germany, deutscher akademischer austauschdienst
Postdoc	postdoc germany, postdoc jobs, postdoctoral fellowship
Researcher	senior researcher, research group leader, jobs research
PhD	phd abroad, german phd, phd in german universities

Abbildung 7: Anzeigengruppen und Keywords der Hauptseite „Research in Germany“

Anzeigengruppe	Enthaltene Keywords
Branding	Sustainable city, cities of the future, smart building, sustainable city project
News Stories	Smart cities, home future, smart mobility, floating city, sustainable city development

Abbildung 8: Anzeigengruppen und Keywords der Microsite „Shaping the Future“

Das Schlüsselement zur Ausrichtung einer Anzeigengruppe sind die Keywords. Diese müssen vorab sorgfältig ausgewählt und mit der betreuenden Agentur abgesprochen werden. Im Zuge der Kampagnenoptimierung können die Keywords nachträglich noch angepasst werden, d. h. es können Wörter ergänzt, ausgetauscht oder entfernt werden.

? **Tipp:** Für die Struktur im AdWords-Konto und die Entscheidung darüber, was eine Anzeigengruppe beinhaltet, ist es sinnvoll, sich an der Struktur der Webseite zu orientieren. Oft ergibt sich aus der Struktur, welche Bereiche, Kategorien oder Unterseiten in einer Anzeigengruppe zusammengefasst werden können, um diese mit einem einheitlichen Keyword-Set auszustatten. Empfehlenswert ist die Erstellung von ca. drei Anzeigentexten pro Anzeigengruppe. So kann die Ansprache der Nutzer variiert und gleichzeitig können mehr Keywords aufgenommen werden. Darüber hinaus kann auf diese Weise die Performance von verschiedenen Texten getestet werden.

Beispiel für die sinnvolle thematische Erstellung einer Anzeigengruppe: Für die AdWords-Kampagne zu „Shaping the Future – City of Tomorrow“ könnte eine Branding-Anzeigengruppe geschaltet werden, um die Kampagne zu bewerben. Für diese Anzeigengruppe werden dann Brand Keywords sowie allgemeine thematisch passende Keywords eingepflegt, die modernen Städtebau als Thema aufgreifen. Die Anzeigen dieser Anzeigengruppe könnten auf die Startseite sowie auf die Seite „About the Campaign“ verlinken, um den Nutzer allgemein über die Kampagne zu informieren.

4.5 Formulierung von Anzeigentexten

Im **Google-Suchnetzwerk** werden Anzeigentexte benötigt, die dann jeweils auf eine ausgewählte Seite verlinken.

Diese Anzeigentexte werden von der Agentur in ein Formular im AdWords-Konto eingegeben und sind dann in den Suchergebnissen von Google zu sehen.

Ein Anzeigentext setzt sich aus folgenden Elementen zusammen:

- **Finale URL:** Die finale oder Ziel-URL definiert die Landingpage, auf welche die Anzeige verlinken soll. Anders formuliert: Die Ziel-URL ist die URL-Adresse der spezifischen (Unter-)Seite, auf welche die Nutzer nach dem Klick auf eine Anzeige weitergeleitet werden.
- **Anzeigentitel 1 & 2:** Anzeigentitel 1 & 2 (s. Beispiel unten) verfügen jeweils über 30 Zeichen, in die eine Werbebotschaft verpackt werden kann. Das Aufgreifen von Keywords in den Anzeigen kann sich positiv auf den **Qualitätsfaktor** auswirken und ist somit zu empfehlen.
- **Angezeigte URL:** Die angezeigte URL ist eine Kurz-URL, die dem Nutzer angezeigt wird und die im Hintergrund mit der eigentlichen URL verlinkt ist. Die angezeigte URL beginnt mit dem Domainnamen (z. B. www.research-in-germany.org) und kann mit der Funktion „Pfad“ ergänzt werden, so dass der Nutzer sieht, wohin er nach dem Klick auf die Anzeige weitergeleitet wird. Es können maximal zwei Pfade ergänzt werden und ein Pfad darf jeweils maximal 15 Zeichen enthalten.
- **Beschreibung:** Die Anzeigenbeschreibung ist unter der angezeigten URL zu sehen und darf bis zu 80 Zeichen umfassen.

Feld	Maximale Zeichenanzahl
Anzeigentitel 1	30 Zeichen
Anzeigentitel 2	30 Zeichen
Beschreibung	80 Zeichen
Pfad	Maximal 2 Pfade, jeweils max. 15 Zeichen

Abbildung 9: Übersicht über Formatierungsvorgaben für Anzeigentext

Beispiel:

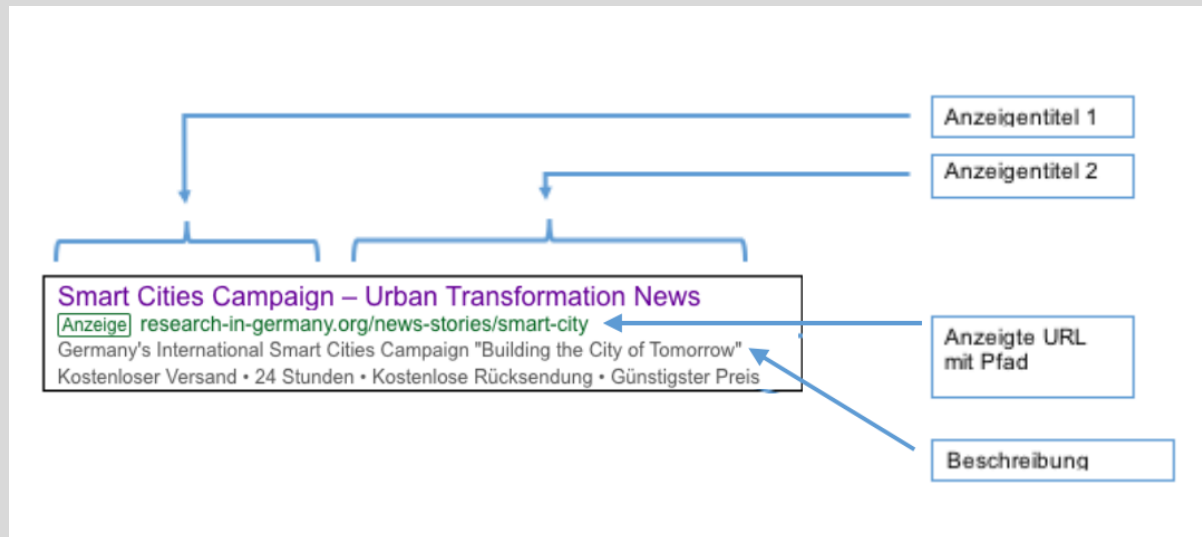


Abbildung 10: Zusammensetzung einer Anzeige „Research in Germany“

Finale URL (nicht sichtbar in Anzeige):

<https://www.research-in-germany.org/shaping-the-future/news-and-stories.html>

Angezeigte URL mit Pfad:

<https://www.research-in-germany.org/news-stories/smart-city>

Zielseite – Die Zielseite ist die Seite, auf die der Nutzer nach einem Klick auf eine Anzeige weitergeleitet wird.

Qualitätsfaktor – Der Qualitätsfaktor ist eine Ermittlung der Qualität von Anzeigen, Keywords und Zielseiten (anhand der drei Kriterien: Voraussichtliche Klickrate, Anzeigenrelevanz, Nutzererfahrung mit der Zielseite). Ein hoher Qualitätsfaktor gibt an, dass die Anzeigen, die Keywords und die Zielseite für den Nutzer, der die Anzeigen sieht, relevant sind. Der Qualitätsfaktor lässt sich auch für jedes gebuchte Keyword ermitteln.

Qualitativ hochwertigere Anzeigen bringen meist geringere Kosten mit sich und erzielen eine höhere Anzeigenposition.

Regeln für Zeichensetzung und Symbole innerhalb von Textanzeigen

Im Folgenden werden unzulässige Anwendungen von Satzzeichen und Symbolen in Anzeigentexten aufgelistet. **Unzulässig** sind:

- Ausrufungszeichen im Anzeigentitel

[Jetzt großer Ausverkauf!](#)
maxmustermann.de
Günstige Laptops zu verkaufen
Günstigstes Angebot finden

- Wiederholte Satzzeichen oder Symbole

[000Riesenausverkauf000](#)
maxmustermann.de
Günstige Laptops zu verkaufen!
Absolute Tiefstpreise!!!

- Symbole, Zahlen und Buchstaben, die nicht in ihrer eigentlichen Bedeutung verwendet werden (z. B. Verwendung von Großbuchstaben)

[Jetzt großer Ausverkauf](#)
maxmustermann.de
Günstige Laptops 2u verkaufen
Finden Sie die günstigsten €

- Nicht normgerechte Verwendung von Exponenten

[Athletischer Anspruch](#)
maxmustermann.de
N⁴ke Laufschuhe
Tolle Rabatte

- Aufzählungspunkte oder Auslassungspunkte

[Jetzt großer Ausverkauf](#)
[maxmustermann.de](#)

- Günstige Laptops zu verkaufen
- Das günstigste Angebot finden

5 Anzeigenfreigabe durch Google

Vor der Anzeigenschaltung wird jede Anzeige, jedes Keyword und jede Zielseite einer Überprüfung durch das Google System unterzogen. Die Anzeigen werden meist innerhalb eines Werktages freigegeben. Falls Keywords oder Anzeigen abgelehnt werden, kann dies verschiedene Gründe haben. Am häufigsten sind nicht funktionierende Zielseiten der Grund für abgelehnte Anzeigen. Dies kann während eines Webseitenrelaunchs oder bei zu langer Ladezeit der Fall sein. Nach Korrektur des Fehlers können die abgelehnten Anzeigen wieder zur Überprüfung eingereicht werden, sodass sie den Status freigegeben bzw. aktiv erlangen.

6 Anzeigenerweiterungen

Google erlaubt es, Anzeigen um nützliche Informationen zu erweitern. Als Erweiterungen wird alles bezeichnet, was nicht zu den Anzeigentiteln, der Anzeigenbeschreibung und der finalen URL der Anzeige gehört.

Anzeigenerweiterungen werden von der betreuenden Agentur erstellt. Der Vorteil von Anzeigenerweiterungen ist nicht nur eine erhöhte Sichtbarkeit, sondern auch die Möglichkeit, Nutzern mehr relevante Informationen zu liefern. Deshalb ist es zielführend, die Anzeige um so viele Erweiterungen wie möglich zu ergänzen, sofern diese relevant sind. Bei zwei konkurrierenden Anzeigen mit gleichem Gebot und gleicher Qualität erhält generell die Anzeige die bessere Position, bei der aufgrund der verwendeten Erweiterungen bessere Auswirkungen erwartet werden.

6.1 Funktionsweise von Anzeigenerweiterungen

Mit Erweiterungen ist es möglich Anzeigen, um hilfreiche Informationen zu ergänzen und den Nutzern mehr Anreize zu geben, darauf zu klicken. Außerdem tragen sie dazu bei, dass sich die Klickrate der Anzeigen um mehrere Prozentpunkte erhöht. Zu den Erweiterungsformaten gehören etwa Anrufschaltflächen, Standortinformationen, zusätzliche Links und ergänzender Text. Anzeigenerweiterungen werden entweder von Google Ads automatisch generiert, oder können manuell eingerichtet werden. Es gibt allerdings zwei Voraussetzungen, damit Erweiterungen ausgeliefert werden:

1. dass sie voraussichtlich eine positive Auswirkung haben
2. dass die Position und der Anzeigenrang hoch genug sind

Die Erweiterungen werden von der zuständigen Agentur verwaltet.

6.2 Arten von Anzeigenerweiterungen

Es gibt unterschiedliche Arten von Anzeigenerweiterungen. Im Fall von „Research in Germany“ werden momentan Sitelink Erweiterungen sowie Erweiterungen mit Zusatzinformationen verwendet. Die wichtigsten Arten der Erweiterungen werden im Folgenden kurz vorgestellt.

- **Sitelinks:** Sitelink Erweiterungen erlauben es bis zu sechs zusätzliche Zielseiten unterhalb der eigentlichen Anzeige mit Beschreibungen zu verlinken. So können Nutzer direkt zu dem für sie relevanten Bereich gelangen bzw. erfahren, welche Informationen noch zur Verfügung stehen.

Research in Germany | Academic Research Funding
(Ad) www.research-in-germany.org/
Attractive programmes & initiatives for scientists in Germany. Read more!
Great Researchers · In Business Since 2006

Research Policy Learn how Germany is scientifically and technologically equipped	Funding System Information for the diverse and differentiated research landscape.
Funding Database Information and several funding programmes for financial support	Senior Researchers Research in Germany Find your position as professional

Abbildung 11: Anzeige mit Sitelinks

- **Erweiterungen mit Zusatzinformationen:** Diese Erweiterungen eignen sich ausgezeichnet, um Vorteile und USPs (*unique selling points* = Alleinstellungsmerkmale) hervorzuheben. Hier sind kurze und prägnante Formulierungen gefragt.

MeinGartenCenter24.de - Gartenbedarf & Zubehör
Anzeige www.meingartencenter24.de/
4,8 ★★★★★ Bewertung für meingartencenter24.de
Geräte und Pflanzen. Ab 20€ gratis Versand und 10% Neukundenrabatt!
Trusted Shops Zertifikat · SSL - Sicher einkaufen · Persönliche Beratung

Grillbedarf Grill&Zubehör bei MeinGartenCenter Jetzt bequem online kaufen!	Teich-Zubehör Diverses Teichzubehör wie Kescher und Teichhosen. Jetzt bestellen!
Gartengeräte Große Auswahl an Garten-Systemen! Ideal für Ihr kleines Gartenreich	Rasensamen Für einen gesunden und strapazierfähigen Rasen. Jetzt bestellen!

Abbildung 12: Anzeige mit Zusatzinformationen

- **Anruferweiterungen:** Für Unternehmen mit einer Support Hotline oder ähnlichen Telefonservices lohnt sich eine Anruferweiterung. So können potenzielle Kunden direkt aus den Suchergebnissen einen Anruf starten, wenn sie die Anzeige auf ihrem Handy sehen.

Ihr Taxi in Leipzig | 24 Stunden Service | spar-taxi-leipzig.de

Anzeige www.spar-taxi-leipzig.de/ ▼ 0341 22225555

Gas- und Elektrofahrzeuge 24 Stunden Service. Personenbeförderungen. Vorteile: Umweltschonend, Moderne Und Neue Fahrzeuge, Bis 6 Personen Pro Fahrzeug, Schnell Und Sicher Ans Ziel, Pünktlichkeit Und Flexibilität.

Anfahrt · [stellenangebot](#) · [Impressum](#)

📍 [Hauptstrasse 97, Markkleeberg](#)

Abbildung 13: Anzeige mit Anruferweiterung

- **Standorterweiterungen:** Bei lokalen Betrieben oder Geschäften mit unterschiedlichen Filialen ist es meist relevant, dem Nutzer einen Standort anzuzeigen.

grillgoods.de - Grillgoods

Anzeige www.grillgoods.de/ ▼

Grills und Zubehör zu Bestpreisen! Individuelle Beratung bis 19:00 Uhr

📍 [Buchholzstraße 105, Bergisch Gladbach](#) - Heute geöffnet - 10:00–19:00 Uhr ▼

Grillseminar

Grillseminar - Grund-, Aufbaukurs sowie Spezial- und Burgerseminare.

Grillzubehör

Grillzubehör - Pflege, Pfanne, Woks und viele weitere Zubehöre.

Gasgrill

Grillgoods - Gasgrill mit Zubehör und mit vielen weiteren Modellen.

Smoker

Grillgoods - Smoker für direkte und indirekte Griller sehr geeignet.

Abbildung 14: Anzeige mit Standorterweiterung

7 Auswahl und Funktionsweise von Keywords

Durch das Matching von Nutzersuchanfragen und Keywords wird die Anzeigenschaltung ausgelöst. Die Auswahl qualitativ hochwertiger, relevanter Keywords für die Werbekampagne ist notwendig, um die gewünschten Nutzer zu erreichen.

Damit die Anzeigen geschaltet werden, müssen die Keywords den **von den Nutzern verwendeten Wörtern oder Wortgruppen** entsprechen. Daher ist es zu empfehlen, sich in die unterschiedlichsten Gruppen von Nutzern bzw. „Suchenden“ hineinzusetzen und sich zu überlegen, mit welchen Keywords diese im Internet suchen würden. Keywords müssen kontinuierlich optimiert werden. Zudem ist wichtig, dass sie einen guten Qualitätsfaktor haben.

Auch **auszuschließende Keywords** sind sehr hilfreich, denn solche Keywords verhindern, dass Nutzer, die auf der Suche nach weniger relevanten Informationen sind, auf Ihre Anzeige klicken und so unnötige Kosten entstehen.

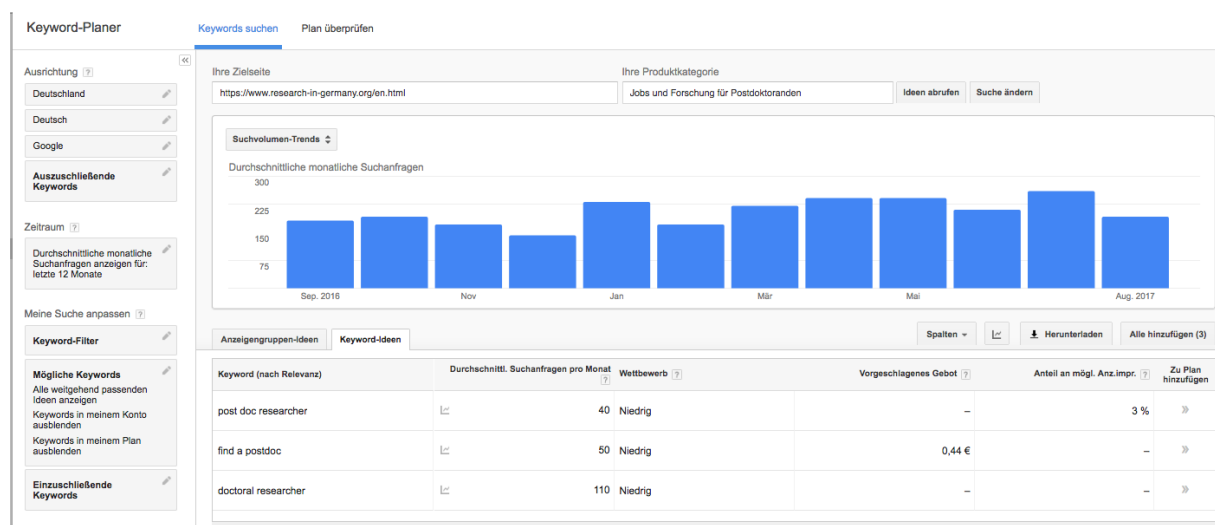
7.1 Keywordqualität:

Keywords sollen relevant sein und einen hohen Bezug zu der angebotenen Dienstleistung und der Zielseite haben. Mit allgemein gehaltenen Keywords können potenzielle Nutzer kaum erreicht werden. So ist beispielsweise das Keyword „health“ ein sehr generisches Keyword. Nutzer, die mit der Intention etwas über körperliche Gesundheit zu recherchieren, einen Suchbegriff eintippen, der „health“ enthält, könnten eine Einblendung einer Anzeige für InnoHealth Australia sehen, sofern das Keywords „health“ für die Kampagne gebucht wurde. Klickt einer der o. g. Nutzer auf diese Anzeige, entstehen sogar Kosten, obwohl der Nutzer keinerlei Intention hat, sich genauer mit der Initiative auseinanderzusetzen.

Aussagekräftige und relevante Keywords tragen dazu bei, mit Anzeigen die richtigen Nutzer anzusprechen. Sie sollten Bestandteil von Kampagnen sein; in obigem Beispiel sollte also beispielsweise „healthcare research opportunities“ statt des allgemeinen „health“ gewählt werden. Dieses Keyword ist genau auf die Zielseite zugeschnitten und löst Klicks von hoher Relevanz aus, die beispielsweise zu sehr guten Verweildauern führen. So wird nur Budget für Klicks ausgegeben, wenn Nutzer relevante Suchabsichten haben.

7.2 Keyword-Planer

Der Keyword-Planer ist ein kostenloses AdWords-Tool, welches lediglich der betreuenden Agentur im AdWords-Konto zur Verfügung steht. Mit dem Keyword-Planer können Kampagnen im Suchnetzwerk erstellt oder vorhandene Kampagnen erweitert werden. Außerdem ermöglicht er die Recherche von Ideen für Keywords und Anzeigengruppen sowie den Abruf einer Leistungsprognose für diese Keywords. Auf diese Weise können sinnvolle Gebote und Budgets für eine Google-AdWords-Kampagne abgeschätzt und festgelegt werden.



Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschlagenes Gebot	Anteil an mögl. Anz.impr.	Zu Plan hinzufügen
post doc researcher	40	Niedrig	-	3 %	»
find a postdoc	50	Niedrig	0,44 €	-	»
doctoral researcher	110	Niedrig	-	-	»

7.3 Auszuschließende Keywords

Mit auszuschließenden Keywords kann sichergestellt werden, dass eine Anzeige bei Suchanfragen, die diesen Begriff enthalten, *nicht* gezeigt wird. Die Anzeigen werden im Zusammenhang mit irrelevanten Suchanfragen nicht mehr ausgespielt. Kosten werden so reduziert, denn die Anzeigen werden nur noch ausgespielt und geklickt, wenn Nutzer mit relevanten Absichten danach suchen. In der Kombination mit normalen Keywords ermöglichen auszuschließende Keywords eine präzise Ausrichtung von Anzeigen auf die gewünschte Zielgruppe.

8 Anzeigenauktion und Anzeigenposition

Der Prozess, durch den bei jeder Google-Suche darüber entschieden wird, welche Anzeigen bei dieser Suche geschaltet werden und in welcher Reihenfolge sie auf der Seite erscheinen, nennt sich **Anzeigenauktion**.

Jedes Mal, wenn eine AdWords-Anzeige bei einer Suche erscheinen soll, muss sie die Anzeigenauktion durchlaufen. Die Auktion entscheidet darüber, ob die Anzeige tatsächlich gezeigt wird und an welcher **Anzeigenposition** sie auf der Seite erscheint.

Anzeigenposition – Die Anzeigenpositionen gibt die jeweilige Position einer Anzeige in der Reihenfolge der gelisteten Anzeigen auf einer Suchergebnisseite an. Die Position 1 bedeutet eine Ausspielung der Anzeige an erster Stelle.

Die Auktion funktioniert folgendermaßen:

Immer, wenn ein Nutzer eine Suche ausführt, sucht das AdWords-System nach allen Anzeigen, deren Keywords dem Suchbegriff entsprechen. Unter diesen Anzeigen ignoriert das System diejenigen, die nicht für die Schaltung in Frage kommen, weil sie beispielsweise auf ein anderes Land ausgerichtet sind oder abgelehnt wurden.

Von den übrigen Anzeigen werden diejenigen geschaltet, deren Qualitätsfaktor und Gebot hoch genug sind. Sie werden auf der Seite gemäß ihrem **Anzeigenrang** angeordnet.

Der Anzeigenrang ergibt sich aus der Kombination von Qualitätsfaktor und Gebotsbetrag.

Hierbei ist die wichtigste Regel: Selbst wenn Mitbewerber höhere Gebote abgeben, kann mit besonders relevanten Keywords und Anzeigen eine höhere Anzeigenposition erzielt werden – und dies zu einem niedrigeren Preis.

Da der Auktionsprozess bei jeder einzelnen Google-Suche wiederholt wird, kann jede Auktion zu unterschiedlichen Ergebnissen führen, abhängig von der zu diesem Zeitpunkt herrschenden

Konkurrenzsituation. Es ist daher normal, dass es zu einer gewissen Fluktuation bei der Entscheidung kommt, ob eine Anzeige geschaltet wird und welche Position sie auf der Seite erhält.

Anzeigenrang - Wert, mit dem die Anzeigenposition auf einer Seite bestimmt und festgelegt wird, ob Ihre Anzeigen überhaupt geschaltet werden. Der Anzeigenrang wird anhand Ihres Gebots, der Komponenten des Qualitätsfaktors, also der erwarteten Klickrate, der Anzeigenrelevanz und der Nutzererfahrung mit der Zielseite, und der erwarteten Auswirkungen der Erweiterungen und anderen Anzeigenformate berechnet.

9 Erfolgsmessung: Das Tracking

Mittels Tracking erhält man wertvolle Informationen über die Klicks, die auf eine Anzeige erfolgt sind. Diese gehen weit über die reine Anzahl von Klicks und Einblendungen oder die CTR hinaus.

CTR - „Click-Through-Rate“- Die Klickrate gibt an, wie häufig Personen, die eine Anzeige sehen, daraufklicken. Anhand dieses Messwerts kann die Leistung der ausgewählten Keywords und Anzeigen beurteilt werden.

Das Tracking liefert Informationen zu Standorten, Klickpfaden, Verweildauern, Bounce-Rates (Absprungraten), Endgeräten uvm. Im Falle der Kampagnen für „Research in Germany“ wird mit dem Tool Webtrekk getrackt. Damit das Tracking korrekt funktioniert und die Informationen an das System von Webtrekk übergeben werden können, muss dieses entsprechend eingerichtet und konfiguriert werden. Dazu wird ein HTML-Code auf der Webseite (sowie den Microsites) von „Research in Germany“ installiert. Um die Einbindung des Trackings und die korrekte Übergabe der Daten aus AdWords an das Drittanbieter-Tool kümmert sich der Dienstleister.



CHECKLISTE

Für die Erstellung von Google Ads Anzeigen ist es notwendig, ein Formular auszufüllen. Das Formular wird von der DAAD-Redaktion zur Verfügung gestellt. Folgende Informationen sind notwendig:

- Welche Zielseite (URL) soll beworben werden?
- Welche Zielsetzung soll mit der Bewerbung verfolgt werden? (Was soll mit den Anzeigen erreicht werden? Zum Beispiel: die Bekanntheit der Kampagne zu steigern, Teilnehmer für eine Konferenz zu gewinnen, ...)
- Welches ist die Kampagnenlaufzeit? (Von wann bis wann sollen die Google Kampagne geschaltet werden?)
- In welchen Ländern soll die Kampagne ausgespielt werden?
 - Gibt es darunter ein Fokusland bzw. Fokusländer?
- In welchen Sprachen sollen die Anzeigen ausgespielt werden?
- Welche Zielgruppen sollen beworben werden (Alter, Bildung, Interessen, Beruf, Familienstand, ...)
- Welche USP (Unique Selling Proposition) sollen in den Anzeigen transportiert werden?
- Was sind die Key-Performance-Indikatoren für die Anzeige? Welche Zielwerte sollen erreicht werden? Zum Beispiel:
 - Impressions: wie oft die Anzeige erscheint
 - Klicks: wie oft die Anzeige geklickt wird
 - CTR (Click-Through-Rate): wie oft Personen, die die Anzeige sehen, daraufklicken
 - Länderverteilung? (zum Beispiel: Südkorea 50% der Klicks, China 20%, Indien 10%, USA 10%, Brasilien 5%, Deutschland 5%)
- Soll die Kampagne auch über das Displaynetzwerk beworben werden?
 - Nur Text oder auch mit Bild?
 - Wenn mit Bild: Erfüllen die Bilder die nötigen Voraussetzungen (Copyright, Größe, Formate, Logos, ...)?
- Wann sollen die Anzeigen zu Ihrer Kampagne auf Google angezeigt werden? Bei welchen Keywords oder Keyword Kombinationen?
- Wann sollen die Anzeigen zu Ihrer Kampagne auf Google nicht angezeigt werden? Bei welchen Keywords oder Keyword Kombinationen?

10 Glossar

Anzeigenauktion: Der Prozess, durch den bei jeder Google-Suche darüber entschieden wird, welche Anzeigen bei dieser Suche geschaltet werden und in welcher Reihenfolge sie auf der Seite erscheinen.

Anzeigenposition: Die Position in der Reihenfolge der Anzeigen auf einer Seite. Die Anzeigenposition "1" bedeutet, dass die Anzeige auf der Seite an erster Position eingeblendet wird.

Anzeigenrang: Ein Wert, mit dem die Anzeigenposition auf einer Seite bestimmt und festgelegt wird, ob die Anzeigen überhaupt geschaltet werden. Der Anzeigenrang wird anhand des Gebots, der Komponenten des Qualitätsfaktors, also der erwarteten Klickrate, der Anzeigenrelevanz und der Nutzererfahrung mit der Zielseite, und der erwarteten Auswirkungen der Erweiterungen und anderen Anzeigenformate berechnet.

Angezeigte URL: Die Webadresse, die in der Anzeige zu sehen ist und normalerweise in Grün dargestellt wird.

Banneranzeigen: Visuell ansprechende, rechteckige Bildanzeigen zur Verwendung im Google Display Netzwerk. Die Anzeigen können auch animiert sein und werden meist in den Standardwerbeformaten verwendet.

Bouncerate: Absprungrate. Die Rate von Besuchern einer Website, die die Seite nach erstmaligem Betreten wieder verlassen.

CPC: „Cost per click“. Kosten pro Klick auf die Anzeige.

max. CPC: Der Höchstbetrag, der für einen Klick auf die Anzeige ausgegeben werden soll.

CTR: „Click-Through-Rate“- Die Klickrate gibt an, wie oft Personen, die die Anzeige sehen, darauf klicken. Anhand dieses Messwerts kann die Leistung der Keywords und Anzeigen beurteilt werden.

Displaynetzwerk: Das Displaynetzwerk, auch Google Display Netzwerk (GDN) genannt, besteht aus Millionen von Webseiten unterschiedlichster Größe und Ausprägung. Dazu gehören Services und Programme von Google selbst (YouTube, Google Mail oder DoubleClick und AdExchange), aber auch Partner-Webseiten, z. B. große Portale wie Amazon, Heise, Spiegel Online oder auch kleine, unbekannte Nischen-Webseiten oder private Webauftritte. Im Display-Netzwerk können Nutzer mithilfe **optisch ansprechender Inhalte** erreicht werden. Auf den Seiten des Google-Display-Netzwerks erscheinen diese Banner an verschiedenen Stellen, beispielsweise am oberen oder seitlichen Rand der Webseite.

Impressionen: Geben an, wie oft die Anzeige erscheint. Jedes Mal, wenn die Anzeige auf einer Suchergebnisseite oder auf einer anderen Webseite im Google-Netzwerk geschaltet wird, zählt dies als eine Impression.

Keyword: Wörter oder Wortgruppen, mit denen das Produkt oder die Dienstleistung beschrieben wird. Durch die Auswahl der Keywords wird bestimmt, wann und wo die Anzeige geschaltet werden kann.

Qualitätsfaktor: Der Qualitätsfaktor ist eine Schätzung der Qualität der Anzeigen, Keywords und Zielseiten. Ein hoher Qualitätsfaktor gibt an, dass die Anzeigen, die Keywords und die Zielseite für den Nutzer, der die Anzeigen sieht, relevant sind. Der Qualitätsfaktor lässt sich für jedes gebuchte Keyword ermitteln. Qualitativ hochwertigere Anzeigen sind meist mit geringeren Kosten und einer höheren Anzeigenposition verbunden.

Textanzeigen: Werbeanzeigen, die vollkommen auf Grafiken verzichten und den Leser ausschließlich mit Text zur Aktion führen wollen. Sie umfassen einen Link zu einer Webseite und die Beschreibung eines Produkts oder Dienstleistung bzw. die Werbung dafür. In AdWords können Textanzeigen sowohl im Suchnetzwerk als auch im Displaynetzwerk geschaltet werden.

USP: Unique selling point. Ein Alleinstellungsmerkmal eines Produkts, wodurch es sich von anderen Angeboten deutlich unterscheidet.

Zielseite: Die Zielseite ist die Seite, auf die Nutzer nach einem Klick auf eine Anzeige weitergeleitet werden. Die URL dieser Seite stimmt in der Regel mit der finalen URL einer Anzeige überein. Die Zielseite sollte einen möglichst hohen Bezug zu Keywords und Anzeigen haben, damit der Qualitätsfaktor so hoch wie möglich ist.

Ziel-URL: Die URL-Adresse der Seite auf der Webseite, auf die Nutzer nach dem Klick auf die Anzeige weitergeleitet werden.