

Mobile Anzeigen

Die Google AdWords-Plattform hilft Werbetreibenden dabei, Interessierte im entscheidenden Moment auf Mobilgeräten aller Art anzusprechen. Kampagnen sind immer auf alle Geräte ausgerichtet, können aber speziell für Mobilgeräte und entsprechend der jeweiligen Nutzersituation, etwa Standort und Uhrzeit, optimiert werden. Für mobile Anzeigen sind angepasste Gebote, ein Anzeigentext und Erweiterungen erforderlich, die in einer Kampagne verwaltet werden können.

1. Einstellungen

Bei erweiterten Kampagnen hat der Werbetreibende die vollständige Kontrolle über die Gebote für Mobilgeräte. Die Gebote für Mobilgeräte werden auf Kampagnen- und Anzeigengruppenebene festgelegt. Obwohl Gebote auch auf Keyword-Ebene festgelegt werden können, gilt das Gebot für Mobilgeräte für alle Keywords in einer Kampagne.

Top-Tipp

Da die Suchergebnisseite auf einem Mobiltelefon nur zwei obere Anzeigenpositionen beinhaltet, sollten Sie für Mobilgeräte unbedingt ein konkurrenzfähiges Gebot abgeben.

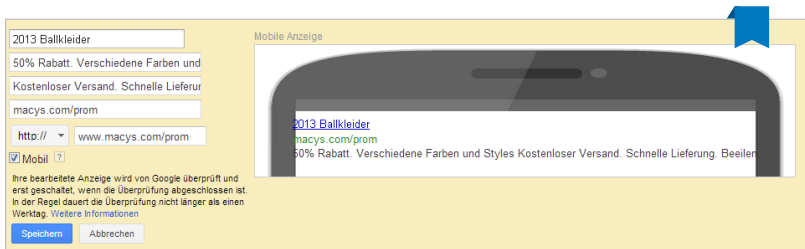
Gerät	Gebotsanp. ?	Klicks ?	Impr. ?	CTR ?	Durchschn. CPC ?	Kosten ?	Durchschn. Pos. ?	Conv. (1-pro-Klick) ?	Cost/Conv. (1-pro-Klick) ?	Conv.-Rate (1-pro-Klick) ?	View-through-Conv. ?
Computer		0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0	0	0,00 €	0,00 %	0

2. Mobilspezifische Anzeigen

Bei Anzeigen, die auf Mobilgeräte ausgerichtet sind, ist die Nutzersituation eine andere und erfordert eine entsprechend angepasste Werbebotschaft. In einer Kampagne kann der Werbetreibende angeben, welche Anzeigen speziell für Mobilgeräte vorgesehen sind. In diesen Anzeigen können Text, URL und Sitelinks angepasst werden.

Top-Tipp

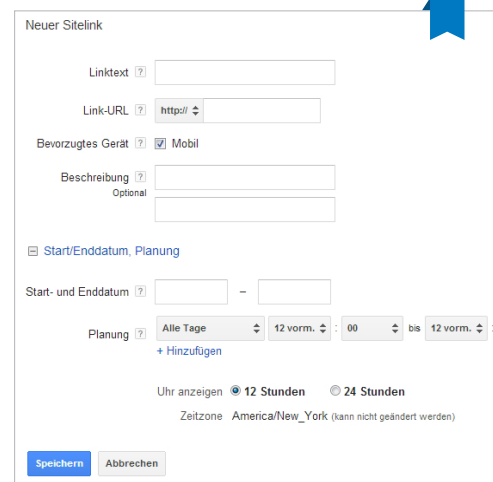
Passen Sie den Text für Mobilgeräte mit Calls-to-Action an, die für Nutzer unterwegs relevanter sind.



3. Mobilspezifische Erweiterungen

Um in einer Anzeige alle relevanten Angaben für den Nutzer bereitzustellen, können Sie neben dem Text weitere Informationen einfügen. Sie können mobilspezifische Sitelinks-Erweiterungen und Anruferweiterungen erstellen, um beispielsweise Ihre Filialsuche oder nur im Geschäft erhältliche Angebote für mobile Nutzer hervorzuheben oder eine spezielle Nummer für Nutzer von Mobiltelefonen zu verwenden.

- **Sitelinks:** Mithilfe von Google Sitelinks können Sie unter dem Anzeigentext zusätzliche Links hinzufügen, die Nutzer zu verschiedenen Seiten der Website leiten. Für einen mobilen Nutzer sind Sitelinks mit Kontaktinformationen, Anfahrtsbeschreibungen und speziellen Angeboten für Ladengeschäfte vielleicht relevanter als für Nutzer von Desktop-Computern.
- **Click-to-Call:** Sie können die Telefonnummer Ihres Kunden hinzufügen, die dann unter dem Anzeigentext erscheint. Diese Telefonnummer ist anklickbar, um direkte Anrufe von potenziellen Kunden zu erzeugen. Wenn Sie die Anzeige auf Anrufe beschränken möchten, können Sie die Einstellung so anpassen, dass nur die Telefonnummer anklickbar ist. Für einen Klick auf die Telefonnummer fallen dieselben Kosten wie für einen Klick auf die Anzeige (Cost-per-Click – CPC) an.
- **Standorterweiterungen:** Neben Telefonnummern und Sitelinks können auch Standorterweiterungen zum Anzeigentext hinzugefügt werden. Sie können die Gebote für Nutzer erhöhen, die sich in der Nähe des Geschäftsstandorts befinden. Dies kann insbesondere nützlich sein, um mobile Nutzer, die sich in Ihrer Region aufhalten, zum Besuch Ihres Ladengeschäfts zu ermuntern.
- **Angebotserweiterungen:** Mit Angebotserweiterungen können Sie mehr Besucher in Ihr Ladengeschäft locken, indem Sie über eine AdWords-Kampagne entsprechende Werbeaktionen durchführen. Sobald der Nutzer auf "Angebot anzeigen" klickt, wird er auf die Zielseite geleitet. Dort findet der Nutzer das Angebot, das entweder ausgedruckt oder online gespeichert bzw. im Geschäft eingelöst werden kann. Mithilfe dieser Funktion können Sie die Leistung messen und feststellen, inwieweit die Online-Werbung zu mehr Kundschaft im Ladengeschäft beiträgt.



Top-Tipp

Verwenden Sie die Erweiterungsplanung, um die richtige Erweiterung zum richtigen Zeitpunkt zu schalten. Verwenden Sie beispielsweise die Click-to-Call-Erweiterung während der Bürozeiten und Sitelinks außerhalb der Bürozeiten.

4. Conversions auf Mobilgeräten

Um die Effektivität mobiler Werbung messbar zu machen, können Sie bestimmte Verhaltensweisen mobiler Nutzer erfassen. Die Click-to-Call-, Angebots- und Filialsucherweiterungen können alle als eine Conversion erfasst werden. Wenn Sie den Wert dieser Aktionen feststellen können, lässt sich daraus der Return on Investment (ROI) der mobilen Werbung ermitteln.

Sie können Anruf-Conversions auf dem Tab "Anzeigenerweiterungen" aktivieren. Folgende Einstellungen sind zur Erstellung einer Anruferweiterung erforderlich und für betroffene Länder bereits vorab ausgewählt:

1. Anzeige mit einer Weiterleitungsnummer von Google schalten
2. Berichte zu Anruf-Conversions erstellen – Sie können dann die Mindestdauer eines Anrufs in Sekunden angeben, die erreicht sein muss, damit Anrufe als Conversion gezählt werden.

Sobald dieser Conversion-Typ aktiviert wurde, finden Sie diesen zusätzlichen Messwert im AdWords-Bericht unter "Spalten anpassen" > "Conversions" > "Anruf-Conversion hinzufügen".

