Bing Ads-Leitfaden für die Akkreditierung

Sie möchten Bing Ads Accredited Professional werden – wir kümmern uns um Sie. Mit diesem Studienführer können Sie sich auf den Test für die Bing Ads-Akkreditierung vorbereiten.

So verwenden Sie diesen durchsuchbaren Studienführer:

1. Alle Themen auf der nächsten Seite werden getestet, stellen Sie also sicher, dass Sie sich alle Abschnitte ansehen.
2. Denken Sie daran, dass Sie mit „STRG+F“ nach Keywords suchen können, zu denen Sie weitere Infos suchen.
3. Springen Sie direkt zum gewünschten Abschnitt (mit den Links auf der nächsten Seite), wenn Sie sich einem Thema noch etwas mehr widmen möchten.
4. Melden Sie sich bitte, auch per Tweet oder auf Bing, wenn Sie Fragen haben!

Prüfliste mit Themen für die Akkreditierung

- ❑ Was ist Bing Ads und wie funktioniert PPC?
- ❑ Einführung in Kampagnen, Anzeigengruppen und das Verwenden von Google Import
- ❑ PPC-Gebote, Datenverkehrsschätzung und CPC-Strategie
- ❑ Schreiben von effektivem PPC und Tipps zum Anzeigentext
- ❑ Auswählen von Keywords und Durchführen einer Keyword-Recherche
- ❑ Bing Ads-Richtlinien
- ❑ Anzeigenerweiterungen
- ❑ Erweiterte Textanzeigen, umgestellte URLs und dynamische Texteinfügung
- ❑ Keyword-Übereinstimmungstypen
- ❑ Kampagnenausschlüsse
- ❑ Zielgruppen-Targeting: Gerät, Standort und Anzeigenzeitplan
- ❑ Zielgruppen-Targeting: Remarketing und LinkedIn
- ❑ Zielgruppen-Targeting: Zielgruppen im Markt und Benutzerdefinierte Zielgruppen
- ❑ Kampagnenoptimierung für PPC-Anzeigen
- ❑ Erstellen ansprechender Anzeigen mit Qualitätsauswertung
- ❑ Ausführliche Berichterstellung in Bing Ads
- ❑ Dynamische Suchanzeigen
- ❑ Mehrfachzuordnungen und Mehrbenutzerzugriff
- ❑ Konsortialpartnernetzwerk
- ❑ Bing Ads Intelligence
- ❑ Universelle Ereignisnachverfolgung
- ❑ Bing Ads Editor
- ❑ Kampagnenoptimierung in Bing Ads Editor
- ❑ Budgetierung und Abrechnung in Bing Ads
- ❑ Bing Shopping-Kampagnen
- ❑ Automatisierte Regeln und Gebote in Bing Ads
- ❑ Bing Ads Skripts
- ❑ Microsoft Audience Network
- ❑ Microsoft Audience Network: Workflow für Suchkampagnen
- ❑ Microsoft Audience Network: Workflow für Zielgruppenkampagnen
- ❑ Zielgruppen-Targeting nach LinkedIn-Profil
- ❑ Hotel Ads

Los geht's!

❑ Was ist Bing Ads, und wie funktioniert PPC?

Im Internet erkennen immer mehr Unternehmen die Vorteile der Pay-per-Click-Werbung (PPC). Mit Bing Ads können Sie eine neue Gruppe qualitativ hochwertiger Kunden ansprechen und die Rendite Ihrer Werbeausgaben (Return On Advertising Spend, ROAS) steigern. Darüber hinaus profitieren unsere Kunden mit Bing Ads-Kampagnen häufig von geringeren Kosten pro Klick (Costs-Per-Click, CPC) und niedrigeren Kosten pro Neukunde (Costs-Per Acquisition, CPA) als bei vergleichbaren Google Ads-Kampagnen.

In dieser Übersicht wird erläutert, wie Bing Ads Sie bei der Umsetzung Ihrer Marketingstrategien unterstützt, sodass Sie bessere Ergebnisse erzielen können.

Nach Absolvierung dieses Studienführers kennen Sie Bing Ads und die folgenden Verfahren:

- Ansprechen neuer, qualitativ hochwertiger Kunden in bestimmten Zielgruppensegmenten.
- Importieren vorhandener Kampagnen in Bing Ads.
- Nutzen spezifischer Targeting-Methoden.
- Verbessern der Kampagnen-Performance mit relevanten Keywords.
- Optimieren von Keywords mit Keyword-Geboten.

Was ist eine Anzeige?

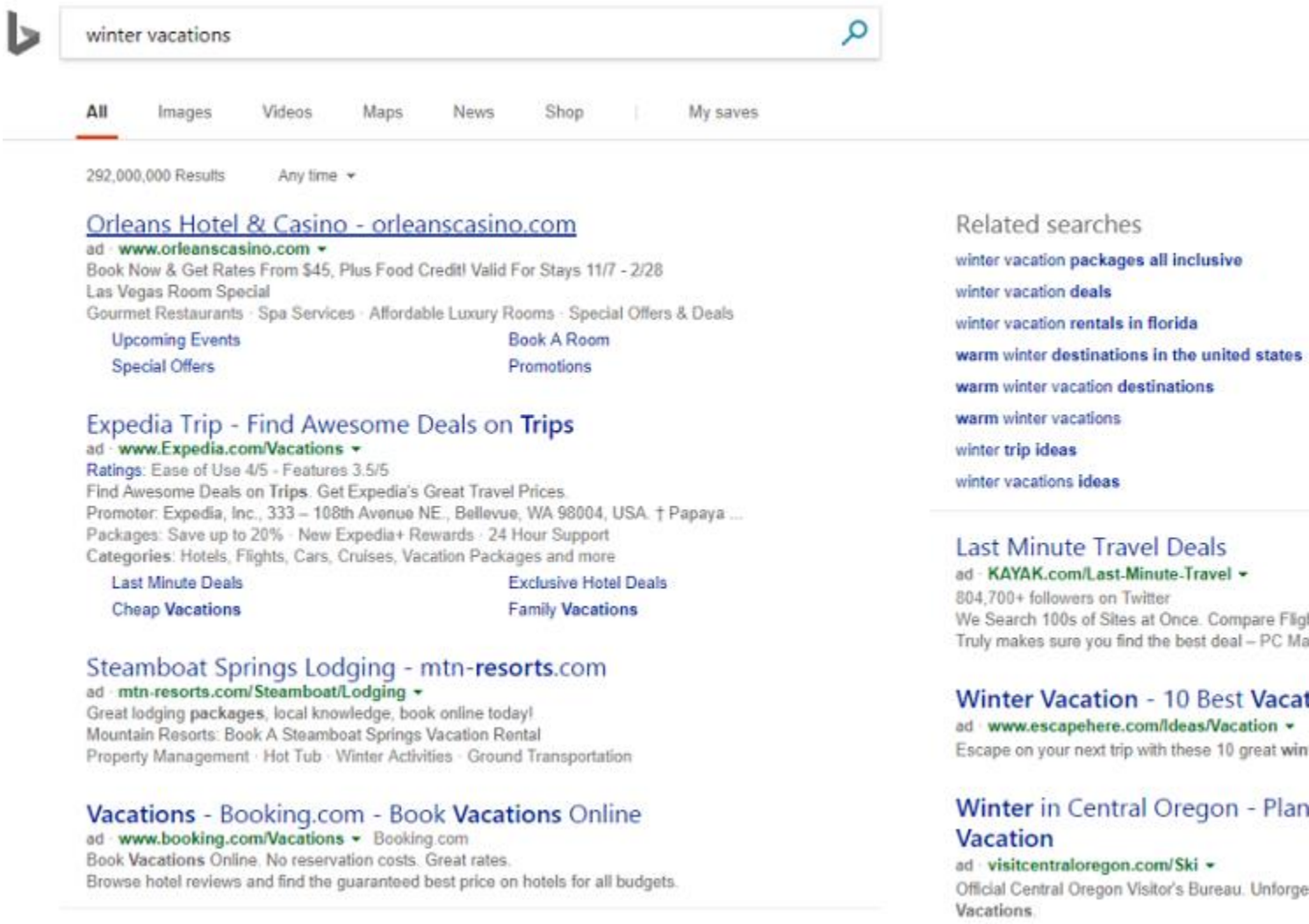
Eine Anzeige ist Werbung, die für einen potenziellen Kunden geschaltet wird. Häufig wird im Kontext von Anzeigengruppen oder Kampagnen auf Anzeigen Bezug genommen. Eine Anzeigengruppe besteht aus mindestens einer Anzeige und einem Keyword, während eine Kampagne mindestens eine Anzeigengruppe beinhaltet.

Was ist Bing Ads?

Jeden Tag geben Millionen Menschen Keywords in Suchmaschinen ein, wenn sie nach Produkten und Dienstleistungen suchen. Bei der Suchmaschinenwerbung erstellen Sie Anzeigen und bieten auf Keywords. Einer der Orte, an denen Ihre Anzeige eingeblendet werden kann, ist der Abschnitt „Anzeigen“ auf Suchergebnisseiten. Ob Kunden ein Produkt kaufen, eine Dienstleistung anfordern oder bestimmte Informationen erhalten möchten – Ihr Ziel besteht darin, dass Kunden Ihre Anzeige sehen und zu Ihrer Website wechseln, Ihr Geschäft anrufen oder Ihre App herunterladen. Dies erreichen Sie, indem Ihre Anzeige oben auf der Suchergebnisseite in den Abschnitten unter „Anzeigen“ eingeblendet wird.

Im Folgenden finden Sie ein Beispiel für eine standardmäßige Bing Ads-Anzeige:

Im Folgenden finden Sie ein Beispiel für den Abschnitt „Anzeigen“ der Suchergebnisseite:



Wenn Kunden Ihre Anzeige sehen und darauf klicken, werden sie zu Ihrer Website geführt. Entweder kaufen sie dort ein, fragen Ihre Dienstleistung an, fordern weitere Informationen an oder laden Ihre App herunter. Diese Kundenaktionen werden „Abschlüsse“ genannt. Stellen Sie sich Abschlüsse wie das Umwandeln eines potenziellen Kunden in einen tatsächlichen Kunden vor. Ein Abschluss trägt zur Verbesserung des ROI bei.

Targeting-Optionen

Mit Bing Ads und dem Bing Network können Sie 167 Millionen individuelle Suchmaschinennutzer erreichen. Diese Benutzer geben 26 % mehr online aus als der durchschnittliche Internetnutzer. Wenn Sie die leistungsstarken Bing Ads-Features nutzen, können Sie diese attraktive Zielgruppe erreichen und Kontakt zu qualitativ hochwertigen Kunden aufnehmen.

Um Ihre Anzeigen für Ihre ideale Zielgruppe einzublenden, müssen Sie Kampagnen erstellen, die die folgenden präzisen und flexiblen Targeting-Features verwenden:

Keywords: Sie können auf Keywords bieten und diese basierend auf Zeiten mit hohem oder niedrigem Suchaufkommen anpassen.

Standort: Sie können eine Geschäftsadresse in Ihrer Suchanzeige einblenden. Auch ein Radius um eine Stadt oder eine Postleitzahl in Deutschland können angegeben werden. Demnach können Sie Ihre Anzeigen ausschließlich bzw. häufiger für Nutzer einblenden, die in der Nähe Ihrer Geschäfte leben.

Sprache: Es ist möglich, eine oder alle verfügbaren Sprachen für Ihre Kampagnen festzulegen. Die in Ihren Kampagnen festgelegte Sprache entspricht der Sprache, die in den Browsereinstellungen des Endbenutzers festgelegt ist.

Zeitplanung: Der Zeitplan für das Schalten Ihrer Anzeigen kann in Schritten von 15 Minuten über den Tag verteilt präzisiert werden. Auch ist das Anpassen der Kampagneneinstellungen möglich, damit Ihre Anzeigen an bestimmten Wochentagen oder zu bestimmten Uhrzeiten geschaltet werden, wenn Ihre Geschäfte geöffnet sind.

Gerätetyp: Es können Kunden auf einem mobilen Gerät, Tablet oder PC angesprochen werden.

Tageszeit und Wochentag: Sie können nach Tageszeit adressieren und die lokale Zeitzone des Nutzers verwenden.

Zielgruppen-Targeting: Sie können demografische Daten wie Alter und Geschlecht adressieren, um Kunden anzusprechen, die Teil eines bestimmten Segments sind.

Shopping: Sie können die Kaufabsicht mit Shopping-Kampagnen für E-Commerce adressieren. Diese einzigartige Anzeigenerfahrung zeigt ein Produktbild und einen Preis in den Suchergebnissen anstatt eine traditionelle Textanzeige an.

Google Import: Google Import erleichtert das Kopieren von Kampagnen aus Google Ads, sodass Sie sofort mehr Kunden erreichen können. Der Import ist kinderleicht: Melden Sie sich einfach bei Bing Ads an, klicken Sie auf „Aus Google Ads importieren“, und folgen Sie den Schritten zum Importieren Ihrer Kampagnen.

Entdecken von Keywords und Keyword-Geboten

Keywords sind Wörter oder Ausdrücke, nach denen gesucht wird, um Produkte oder Dienstleistungen zu finden. Beim Erstellen einer PPC-Anzeigenkampagne wählen Sie Keywords aus, die einen Bezug zu Ihrem Unternehmen haben und den Bedürfnissen Ihrer Kunden entsprechen. Beispiel: Paul ist Besitzer von Contoso Bistro. Da er sein Geschäft mit Mittagessen zum Mitnehmen steigern möchte, verwendet er für seine Anzeige das Keyword „Mittagessen zum Mitnehmen“. Wenn Benutzer nach „Mittagessen zum Mitnehmen“ suchen, wird seine Anzeige auf der Bing Ads-Suchergebnisseite geschaltet.

Sie können eigene Keyword-Listen erstellen oder die Bing Ads-Keyword-Recherchetools verwenden, um effektive Keywords und Keyword-Gebote zu ermitteln. Das Erstellen einer effektiven Keyword-Liste ist besonders wichtig. Sie mögen über eine hervorragende Targeting-Strategie verfügen – ohne eine hervorragende Keyword-Liste bekommen Kunden Ihre Anzeigen jedoch nicht zu Gesicht. Mit https://help.bingads.microsoft.com/ - apex/3/de/51011/1 erhalten Sie Vorschläge für weitere Keywords, an die Sie möglicherweise noch nicht gedacht haben.

- Ermitteln der richtigen Keywords.
- Auswählen der optimalen Keyword-Gebote.
- Analysieren der Performance und Optimierung.
- Verbessern der Kampagnen-Performance.

Optimierung

Wenn Ihr Ziel hauptsächlich darin besteht, Abschlüsse und einen besseren ROI zu erzielen, müssen Sie relevanten Datenverkehr zu Ihrer Website lenken. Das Ermitteln der richtigen Keywords ist dabei der erste Schritt. Im zweiten Schritt optimieren Sie Ihre Keywords, damit sie für Suchmaschinen attraktiv sind. Die Schritte zur Optimierung schließen die Auswahl des besten zu investierenden Betrags (Keyword-Gebot) für jedes Keyword ein. Anschließend müssen Sie nachverfolgen, welche Performance jedes Keyword zeigt, indem Sie die Bing Ads-Berichterstellungstools nutzen, um Ihre Keywords und Keyword-Gebote entsprechend zu überprüfen, zu studieren und anzupassen. Nur durch das Ausführen von Berichten und das Optimieren Ihrer Keywords und Anzeigen können Sie die Performance Ihrer Anzeigen in der bezahlten Suche fortlaufend verbessern, Ihre Abschlüsse steigern und Ihr Unternehmen erweitern.

Beachten Sie beim Erstellen einer optimalen Keyword-Liste die
https://help.bingads.microsoft.com/#apex/3/de/52023/1 und das Prüfverfahren für Anzeigen und Keywords.
Wenn Sie diese Richtlinien befolgen, können Sie die Freischaltung Ihrer Anzeigen und Keywords erheblich beschleunigen. In einer späteren Schulung erfahren Sie, wie Sie den Status „Abgelehnt“ oder „Eingeschränkt genehmigt“ von Keywords beheben können.

❑ Einführung in Kampagnen, Anzeigengruppen und das Verwenden von Google Import

Mit Kampagnen und Anzeigengruppen und in Verbindung mit dem Importieren von Kampagnen aus anderen Suchmaschinen können Sie Ihre Suchmaschinenwerbung mit Bing Ads auf einfache Art organisieren, verwalten und überwachen sowie Kampagnen aus anderen Tools für Suchmaschinenwerbung importieren. **Google Import** erleichtert das Kopieren von Kampagnen aus Google Ads, sodass Sie sofort mehr Kunden erreichen können.

In dieser Übersicht wird erläutert, wie Kampagnen und Anzeigengruppen Sie bei der Umsetzung Ihrer Marketingstrategien unterstützen, sodass Sie bessere Ergebnisse erzielen können.

Nach Absolvierung dieses Studienführers kennen Sie die folgenden Verfahren:

- Strukturieren Ihrer Kampagnen und Anzeigengruppen in Bing Ads
- Organisieren Ihrer Konten
- Verwenden des Google Import-Tools zum Importieren aus Google Ads
- Erstellen von Limits für Konten, Kampagnen und Anzeigengruppen

Strukturieren von Kampagnen und Anzeigengruppen in Bing Ads

Bing Ads hat vier Organisationsebenen: Kunde, Konten, Kampagnen und Anzeigengruppen.

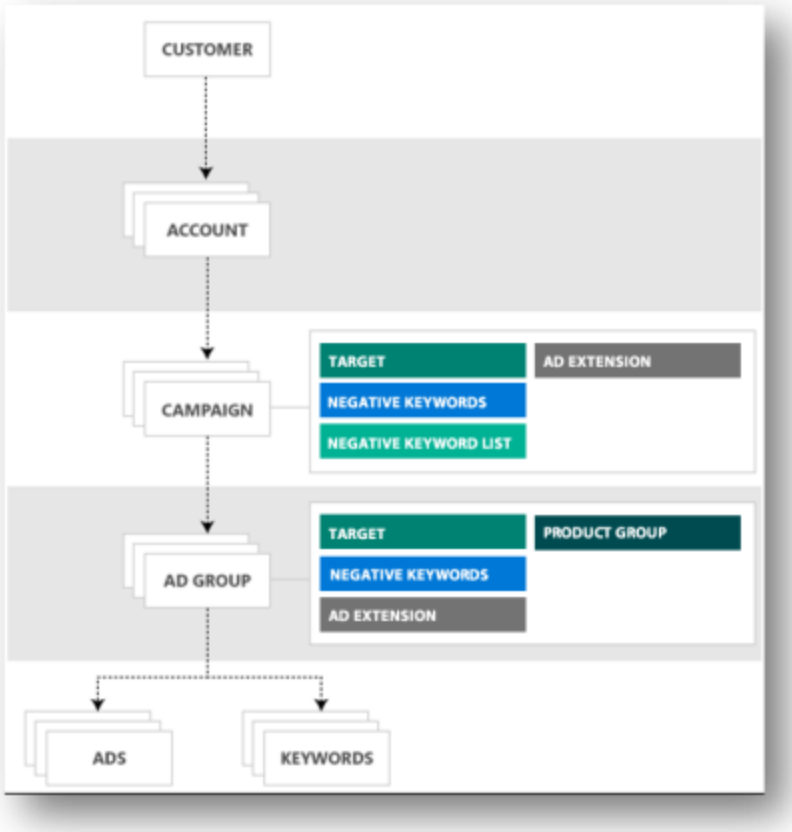
Jeder **Kunde** kann über ein oder mehrere Konten verfügen. Ein Kunde besitzt eine Kunden-ID, die mit dem Unternehmensnamen und der Adresse verbunden ist. Auf Kundenebene ist mindestens eine Person als Super-Admin festgelegt. Super-Admins haben Administratorzugriff auf alle Konten.

Konten enthalten mindestens eine Kampagne und Informationen zur Währung, Zeitzone, Angaben zur Zahlung im Voraus (Prepay) oder späteren Zahlung (Postpay), Ihre Zahlungsart (primäre Zahlungsmethode) und die Personen, die Zugriff auf jedes Konto besitzen (Benutzer).

Kampagnen enthalten mindestens eine Anzeigengruppe, die ein gemeinsames Kampagnenbudget nutzt. Kampagnentypen schließen Suchanzeigen, Shopping-Anzeigen und dynamische Suchanzeigen ein. Weitere Informationen finden Sie unter Automatisches Adressieren von Suchvorgängen mit dynamischen Suchanzeigen und Erstellen von Produktanzeigen in einer Shopping-Kampagne.

Anzeigengruppen enthalten mindestens eine eng verbundene Anzeige und die mit dieser Anzeige verbundenen Keywords.

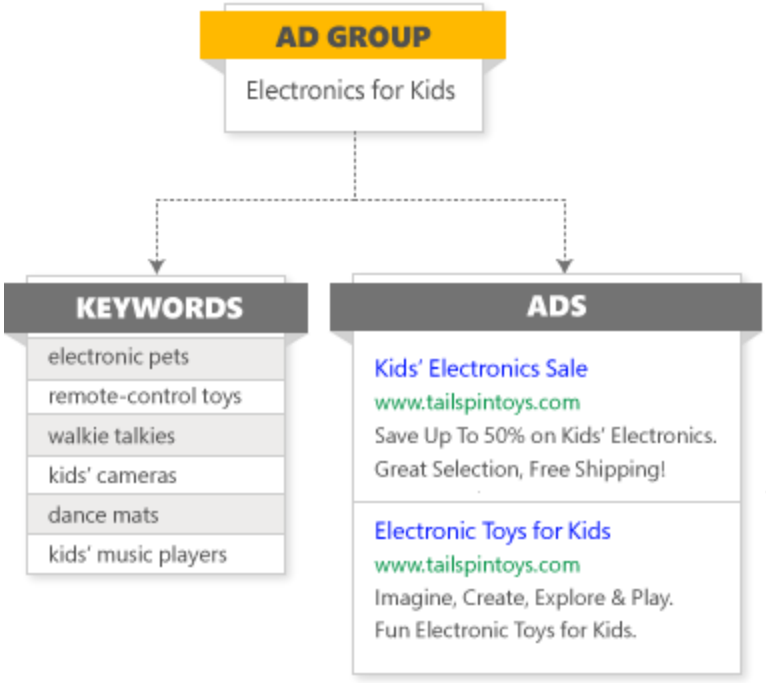
Accredited Professional | Bing ads



Erstellen einer neuen Anzeigengruppe

Hier erfahren Sie mehr zu Anzeigengruppen und zum Erstellen von Anzeigengruppen, um Ihre Kampagnen nach bestimmten Produkten oder Dienstleistungen zu organisieren, die Sie anbieten. Mit Anzeigengruppen können Sie Kampagnen am besten nach konkreten, von Ihnen angebotenen Produkten oder Dienstleistungen organisieren. Eine Anzeigengruppe enthält Keywords und Anzeigen, die sich auf ein gemeinsames Thema beziehen. Dadurch können Sie nicht nur verwandte Anzeigen und Keywords leichter verwalten. Gut organisierte Anzeigengruppen erhöhen auch die Relevanz Ihrer Anzeigen für die Suchabfragen von Benutzern.

Beispiel: Sarah ist Besitzerin eines Spielzeuggeschäfts und möchte Anzeigen erstellen, um Sonderangebote hervorzuheben. Sie könnte verschiedene Anzeigengruppen für „Elektronikartikel für Kinder“ und „Spielzeugfahrzeuge“ erstellen, die jeweils unterschiedliche Keywords und Anzeigen enthalten. Wenn sie diese Anzeigen anpassen möchte, kann sie schnell alle Anzeigen in einer bestimmten Anzeigengruppe gleichzeitig ändern.



Hier erfahren Sie mehr zum Erstellen und Bearbeiten einer neuen Anzeigengruppe.

Organisieren Ihrer Konten und Kampagnen

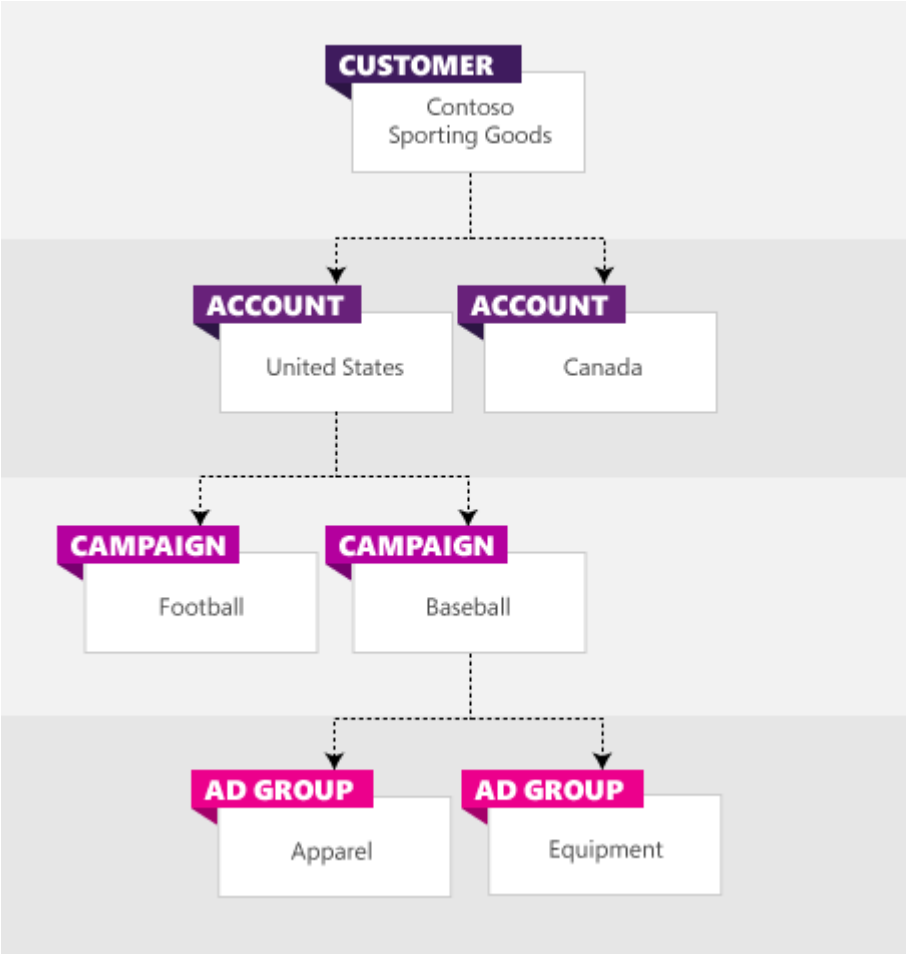
Wenn Sie sich bei Bing Ads registrieren, erhalten Sie eine Kunden-ID, und Ihr erstes Konto wird erstellt. Sie können jederzeit weitere Konten erstellen. In der Regel benötigen Sie jedoch nur ein Konto. Vielleicht möchten Sie jedoch in den folgenden Fällen getrennte Konten einrichten:

- Sie besitzen mehrere Unternehmen
- Sie möchten Ihre Produkte in mehreren Ländern und Sprachen anbieten
- Sie verwalten die Konten anderer Unternehmen als Agentur

Es folgen einige Vorschläge zur Organisation Ihres Kontos:

- Ein guter Ausgangspunkt beim Organisieren Ihrer Anzeigengruppen ist die Struktur Ihrer Website, da dort bereits dargestellt ist, wie Sie Ihre Produkte organisieren und verkaufen.
- Sind Sie Google Ads-Kunde? In diesem Fall ist die Organisation Ihrer Werbekampagne fast identisch, in Bing Ads können jedoch mehrere Konten unter einem Kunden vorhanden sein.

Es folgt ein Beispiel für einen Kunden mit mehreren Konten.



Grundlegendes zum Importieren von Kampagnen

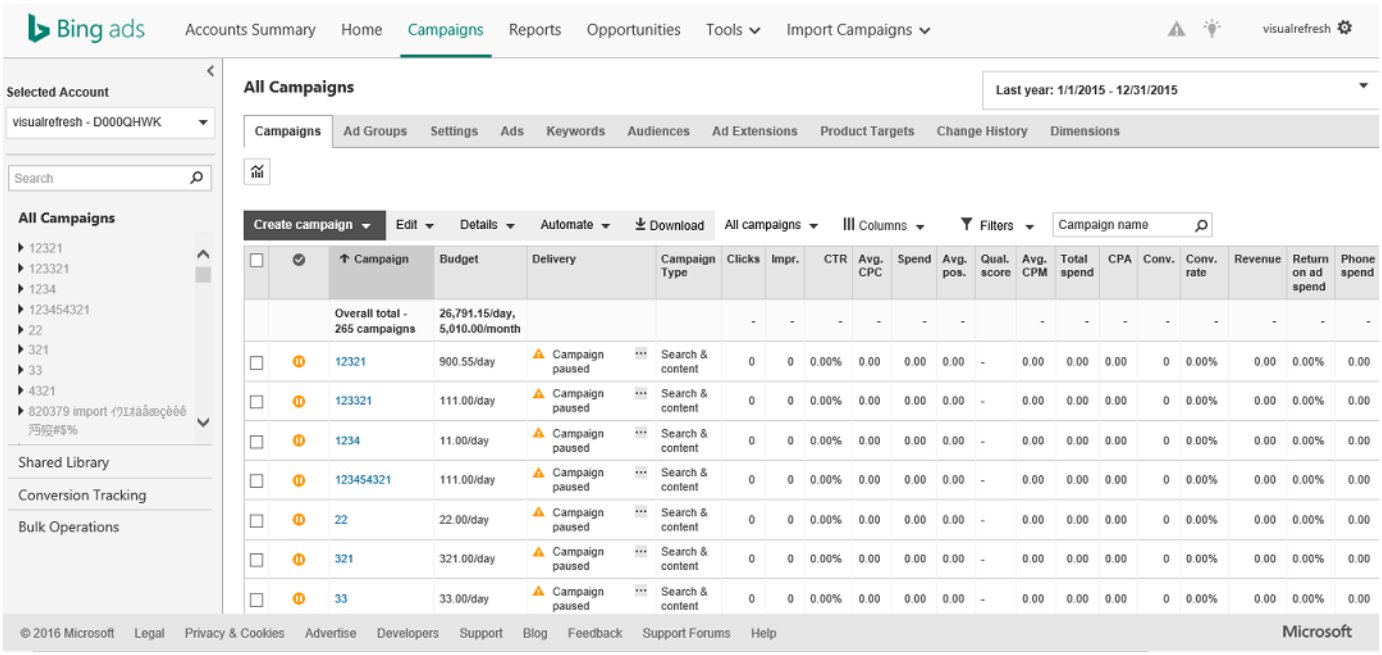
Die Kompatibilität zwischen den verschiedenen Plattformen für Suchmaschinenwerbung ist sehr wichtig. Wenn Sie bereits über Kampagnen in anderen Programmen für Onlinewerbung verfügen, können Sie diese in Bing Ads importieren. So müssen Sie die Kampagnen nicht erneut erstellen. Sie können z. B. direkt aus Ihrem Google Ads-Konto importieren oder eine Importdatei erstellen und in Bing Ads hochladen.

Auf zwei Arten holen Sie Ihre Kampagnen problemlos zu Bing Ads: Erstens können Sie die Daten mithilfe von Bing Ads Editor und einem Arbeitsblatt importieren, oder führen Sie zweitens den Import nur mit Ihren Anmeldeinformationen von Google Ads aus – in diesem Fall ist kein Arbeitsblatt erforderlich.

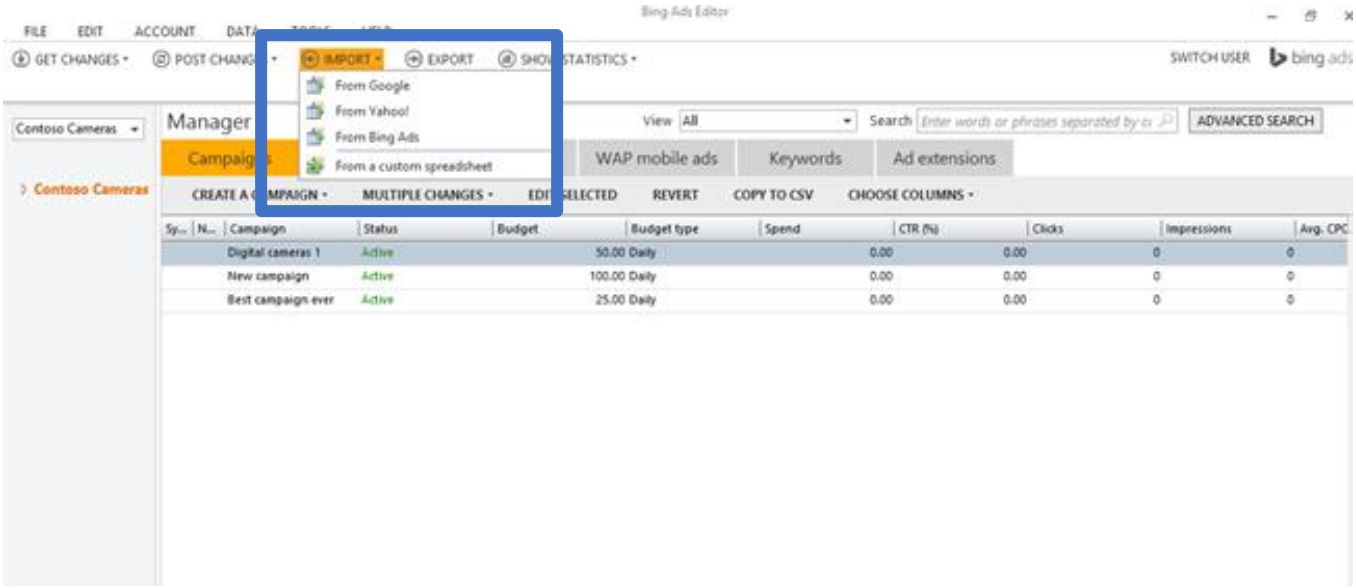
Google Import für Google Ads

Mit dem Google Import-Tool können Werbekunden 5 Millionen Keywords und 4 Millionen Anzeigen importieren. Sie können auch 3 Millionen Produktpartitionen für Anzeigengruppen und 2 Millionen auszuschließende Keywords (eine Kombination aus Anzeigengruppenebene und Kampagnenebene) importieren.

Sie tun dies mit drei einfachen Schritten: Melden Sie sich zunächst bei Bing Ads an. Klicken Sie dann auf **Aus Google Ads importieren**. Folgen Sie den Schritten zum Importieren Ihrer Kampagnen.



(Zum Importieren aus Google Ads kann auch Bing Ads Editor verwendet werden. Klicken Sie einfach auf **Aus Google importieren**, und folgen Sie den Schritten zum Importieren Ihrer Kampagnen.)



Sie können angeben, ob Sie alle vorhandenen und neuen Kampagnen aus Google Ads oder nur bestimmte Kampagnen importieren möchten.

Importieren Sie neue Elemente auf einer detaillierten Ebene, indem Sie auf **Erweiterte Optionen anzeigen** klicken. Wählen Sie bestimmte Elemente zum Import aus, einschließlich neuer Entitäten wie Listen mit auszuschließenden Keywords.

Geben Sie an, welche Targeting-Einstellungen und Anzeigenerweiterungen Sie importieren möchten, dazu zählt auch das Importieren von Zielgruppen im Markt über „Zielgruppenziele“.

Sehen Sie sich diese schrittweise Videoerläuterung an, um mehr zum Importieren von Kampagnen aus Google Ads in Bing Ads zu erfahren.

Hinweis: Vor dem Importieren von Kampagnen aus Google Ads in Bing Ads sollten Sie die Informationen unter Importieren von Kampagnen: Anforderungen lesen. Nach Abschluss des Importvorgangs können Sie die Daten anzeigen und ggf. Probleme beheben.

Folgendes kann aus Google Ads importiert werden:

- 10.000 Kampagnen
- Million Anzeigengruppen
- 5 Millionen Keywords
- 4 Millionen Anzeigen
- Millionen auszuschließende Keywords auf Anzeigengruppenebene und Kampagnenebene in Kombination
- Millionen Produktpartitionen für Anzeigengruppen
- Eine Kombination aus 200.000 aller anderen Entitäten

Wissenswertes zu Google Import

Anmeldeinformationen

Ihre Anmeldedaten für Google Ads werden in Bing Ads nicht gespeichert, sondern ausschließlich für den Import verwendet.

Sprache

Wenn eine Google Ads-Kampagne mit mehreren Zielsprachen importiert wird, wählt Bing Ads die Sprache mit der höchsten Bewertung basierend auf Daten aus, die vom Bing Ads-Marketplace erfasst werden. Wird keine Ihrer Google Ads-Zielsprachen in Bing Ads unterstützt, wird die Kampagne nicht importiert und von Bing Ads als fehlerhaft markiert. Beachten Sie bitte Folgendes: Die Parität des auf mehrere Sprachen basierten Targeting mit Google Ads ist bald verfügbar!

Standort

Wenn Sie Standortziele aus Google Ads in Bing Ads importieren, müssen diese einem entsprechenden Standort zugeordnet werden. Wenn jedoch ein Standortziel aus Google Ads in Bing Ads nicht vorhanden ist, werden Kampagnen, die diese Standorte adressieren, dem übergeordneten Standort zugeordnet. Nicht zugeordnete Standorte werden nicht importiert, die entsprechenden Kampagnen können jedoch aktiv sein.

Geräte-Targeting

Erweitertes Geräte-Targeting wird nun importiert und verwendet dieselben Werte wie in Google Ads, sodass Sie bei der Gebotsanpassung flexibler agieren und Ihre Rendite der Anzeigenausgaben verbessern können. Gebotsanpassungen sind zwischen -100 % und +900 % für Desktops, Smartphones und Tablets möglich.

In der folgenden Abbildung wird die Importfunktion zwischen Bing Ads und Google Ads verglichen:

FEATURES AND FUNCTIONALITY	Google Ads	Bing Ads
Negative keyword match type	Broad match	Set as phrase match
Location target	Lamberth borough of London	Parent location (for example (UK, London))
Ad group language	Multiple languages	One language*
Ad distribution (network)	Search and display network / Google Search Network	Set as search (display network not imported)
Cost per acquisition (CPA) bidding	CPA bid	Set as cost per click (CPC) bid
URL tracking – *utm_source* parameter	"Google," "GoogleAds" or a close variant	"bing"
Age and gender targeting	35-44 / 55-64	35-49 / 50-64**
Sitelink Extensions, App Extensions, Call Extensions and Location Extensions	Campaign-level and ad group-level versions supported	Ad group-level versions not imported
Shared Budgets	Supported in Google Ads	Can only be imported via Bing Ads online
Remarketing lists and associations	Supported in Google Ads	Supported in Shared Library but cannot be imported
Automated Rules and IP exclusions	Supported in Google Ads	Supported in Bing Ads but cannot be imported

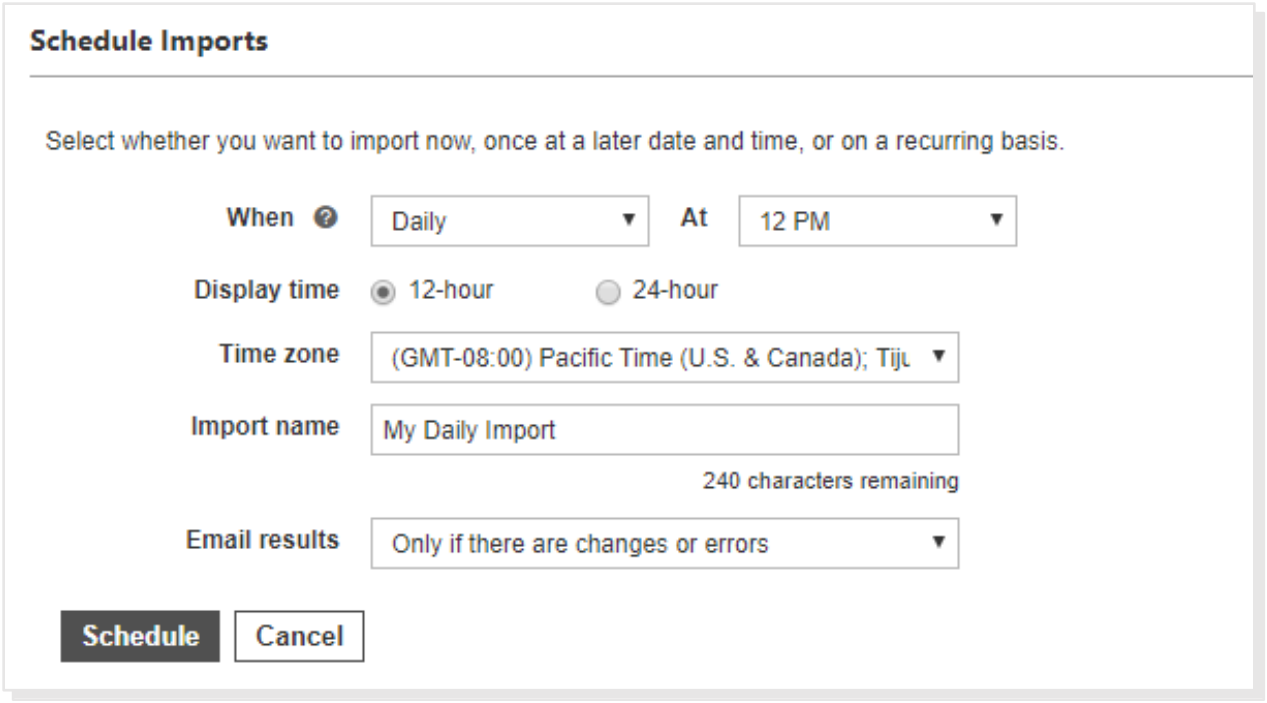
Importieren aus einer Datei

Einige Bing Ads-Benutzer können derzeit Kampagnen nicht direkt aus Google Ads importieren. Wenn Sie die Überprüfung in zwei Schritten von Google verwenden, müssen Sie ein anwendungsspezifisches Kennwort für Bing Ads erstellen. Wenn das direkte Importieren auch nach mehreren Versuchen fehlschlägt, befolgen Sie diese Schritte zum Importieren von Kampagnen mithilfe einer Importdatei:

Erstellen Sie eine Microsoft Excel- oder CSV-Importdatei (Comma Separated Values, durch Trennzeichen getrennte Werte). Sie können die Vorlage für Importdatei hier herunterladen. Klicken Sie in Bing Ads auf **Kampagnen importieren** und dann auf **Aus Datei importieren**. Wenn Sie in den letzten 90 Tagen Daten aus einer Datei importiert haben, wird eine Tabelle angezeigt, die Angaben zu **Datum/Uhrzeit** und **Hochgeladene Datei** enthält.

	A	B	C	D	E	F	G
1	Type	Status	Campaign	Ad Group	Keyword	Match Type	Bid
2	Campaign	Active	OneEachCamp				
3	Ad Group	Active	OneEachCamp	OneEachAdgroup			
4	Text Ad	Active	OneEachCamp	OneEachAdgroup			
5	Keyword	Active	OneEachCamp	OneEachAdgroup	OneKeyword	Broad	1
6	Campaign Location Target	Active	OneEachCamp				
7	Campaign Negative Location	Active	OneEachCamp				

Ein weiteres nützliches Feature ist die Option zum Auswählen des Zeitpunkts, an dem Sie Ihre Google Ads-Daten in Ihr Bing Ads-Konto importieren möchten. Geben Sie an, ob sofort, einmalig zu einem späteren Zeitpunkt oder wiederholt (**Täglich**, **Wöchentlich** oder **Monatlich**) ein Importvorgang ausgeführt werden soll. Legen Sie einen Namen für den Import fest, und entscheiden Sie, wie Sie über den Import und mögliche Änderungen/Fehler benachrichtigt werden möchten.



Überprüfen Sie Ihren Import, wann er erstellt wurde und wann seine Ausführung geplant ist. Wählen Sie **Bearbeiten** aus, um Änderungen am Import vorzunehmen, oder klicken Sie auf **Jetzt ausführen**, um den Importvorgang sofort auszuführen. Überprüfen Sie vorherige Importe, die in den letzten 90 Tagen ausgeführt wurden.

In der **Importzusammenfassung** wird die Planung Ihres Imports bestätigt, dazu der Ausführungszeitpunkt und die Häufigkeit der Synchronisierung.

Es gibt bestimmte Fälle, in denen Sie dem Import besondere Aufmerksamkeit widmen müssen. Es sind auch einige Elemente vorhanden, die Sie mit Bing Ads erneut erstellen müssen, z. B. automatisierte Regeln, Sitelink-Erweiterungen auf Anzeigengruppenebene, App-Erweiterungen auf Anzeigengruppenebene, Standorterweiterungen auf Anzeigengruppenebene, Anrufanzeigenerweiterungen auf Anzeigengruppenebene, Remarketing-Listen und Zuordnungen sowie IP-Ausschlüsse.

Erfahren Sie mehr zu den Elementen, die nach dem Import überprüft werden sollten.

Limits für Konten, Kampagnen und Anzeigengruppen

Es gibt Limits für die Anzahl von Elementen, die auf jeder Ebene vorhanden sein können. Diese Informationen können beim Organisieren Ihrer Werbekampagnen nützlich sein, insbesondere, wenn Sie das Importieren aus Google Ads planen.

Diese Ebene...	Kann maximal enthalten...
Kunde	• 15 Benutzer • 6 Konten • 50.000.000 Keywords
Konten	• 10.000 Kampagnen • 5.000.000 Keywords (und kombinierte Produktziele)

	• 5 Millionen auszuschließende Keywords • 20 Listen mit auszuschließenden Keywords (maximal 5.000 Keywords pro Liste) • 200.000 Sitelink-Erweiterungen • 150.000 Anzeigenerweiterungen (ohne Sitelink-Erweiterungen) • 20.000 Anzeigengruppen • 20.000 auszuschließende Keywords • 10.000 Standortziele • 5.000 gemeinsame auszuschließende Keywords
Kampagnen	• 2.500 Websiteausschlüsse • 100 IP-Ausschlüsse • 1 Anruferweiterung • 20 Sitelink-Erweiterungen • 6 Bilderweiterungen • 100 Anzeigen, einschließlich Text- oder Produktanzeigen • 20.000 Keywords (und kombinierte Produktziele)
Anzeigengruppen	• 20.000 auszuschließende Keywords • 10.000 Standortziele • 6 Bilderweiterungen

Verwalten von Kampagnen und Anzeigengruppen

Nachdem Sie Ihre Kampagne erstellt oder importiert haben, können Sie zahlreiche Einstellungen für die Kampagne und Anzeigengruppe ändern.

Bearbeiten von Kampagnen: Wenn Sie den Kampagnennamen, Status oder das Budget rasch ändern möchten, gehen Sie zur Seite **Kampagnen**, aktivieren Sie das Kontrollkästchen in der Zeile der Kampagne, die Sie ändern möchten, klicken Sie dann auf das Dropdownmenü **Bearbeiten** gefolgt von dem Link **Ausgewählte Zeilen bearbeiten**.

Alternativ können Sie auf der Seite **Kampagnen** über das Feld in der Zeile zeigen, die Sie ändern möchten, und auf das **Stiftsymbol** klicken. Wenn Sie erweiterte Einstellungen ändern möchten, z. B. Kampagnenziele, Budgetoptionen und Ausschlüsse, gehen Sie zur Seite **Kampagnen**, klicken Sie auf den Namen der Kampagne, und klicken Sie auf den Link **Einstellungen**.

Bearbeiten von Anzeigengruppen: Wenn Sie den Namen der Anzeigengruppe, deren Status, das Suchgebot oder den Anzeigenzeitplan rasch ändern möchten, gehen Sie zur Seite **Kampagnen**, wählen Sie die Registerkarte **Anzeigengruppen** aus, aktivieren Sie das Kontrollkästchen in der Zeile neben dem Namen der Anzeigengruppe, und klicken Sie dann auf den Link **Bearbeiten** gefolgt von dem Link **Ausgewählte Zeilen bearbeiten**.

Sie können auch auf das Feld zeigen, das Sie in der Zeile der Anzeigengruppe ändern möchten, und dann auf das **Stiftsymbol** klicken. Wenn Sie erweiterte Einstellungen ändern möchten, z. B. das Targeting der Anzeigengruppe, die Anzeigenverteilung, Preise, den Zeitplan und die Anzeigenrotation, klicken Sie auf den Namen der Anzeigengruppe und dann auf den Link **Einstellungen**.

Beim Importieren einer Google Ads-Kampagne mit mehreren Zielsprachen wählt Bing Ads die Kampagnensprache mit dem größten Markt als Ihre Zielsprache für Anzeigengruppen aus. Wird keine Ihrer Google Ads-Zielsprachen in Bing Ads unterstützt, wird die Kampagne von Bing Ads als fehlerhaft markiert.

Wenn Sie die neue Option für erweiterte Textanzeigen nutzen, müssen Sie überprüfen, ob Sie eine Nachverfolgungsvorlage auf Kontoebene festlegen müssen. Wählen Sie hierzu das Konto aus, in das Sie Ihre erweiterten Textanzeigen importieren möchten. Das Konto sollte die in der Importdatei angegebene Kampagne und Anzeigengruppe enthalten.

Zusammenfassung

Denken Sie beim Einrichten Ihrer Kampagnen und Anzeigengruppen und beim Importieren von Kampagnen an diese zentralen Aspekte:

- Richten Sie Ihre Kampagnen an Ihren Unternehmensgruppe oder -produkten aus.
- Verwalten Sie Ihre Kampagnen und Anzeigengruppen auf der Seite „Kampagnen“.
- Nutzen Sie das Google Import-Tool zum Importieren von Google Ads-Kampagnen.
- Erstellen Sie eine Uploaddatei zum Importieren in Bing Ads.

❑ PPC-Gebote, Datenverkehrsschätzung und CPC-Strategie

Zum Start einer neuen Suchmaschinenwerbung sind eine umfassende Recherche und Planung erforderlich. Wie können Sie ermitteln, worauf Sie bieten sollten? Wie viel Datenverkehr können Sie mit einem bestimmten Keyword erwarten? Bing Ads bietet Tools, mit denen Sie eine Strategie für geeignete Gebote erstellen, die Auswirkung einer Gebotsanpassung auf den Datenverkehr Ihrer Kampagne einschätzen und Ihre tatsächlichen Kosten nachvollziehen können.

Nach Absolvierung dieses Studienführers kennen Sie die folgenden Verfahren:

- Verwenden des Tools Keyword-Planer von Bing Ads Intelligence.
- Analysieren Ihrer Datenverkehrsschätzungen.
- Optimieren Ihrer Kampagnen mit bestimmten Gebotsstrategien.
- Möglichkeiten zum Verbessern Ihrer Kosten pro Klick (CPC).
- Verhindern von niedrigen Abschlussraten (CVR).

Erstellen von Geboten

Das Ziel von Onlinewerbung besteht darin, relevante Anzeigen für potenzielle Kunden zu schalten. Gebote sind nur ein Faktor von vielen, die sich auf Ihre Anzeigenplatzierung auswirken. Zusammen mit Geboten sind Keyword-Relevanz und Qualitätsauswertung wichtige Variablen, mit denen der Anzeigenrang ermittelt wird. Es ist jedoch wichtig, alle Aspekte von PPC-Geboten zu kennen, da es auch

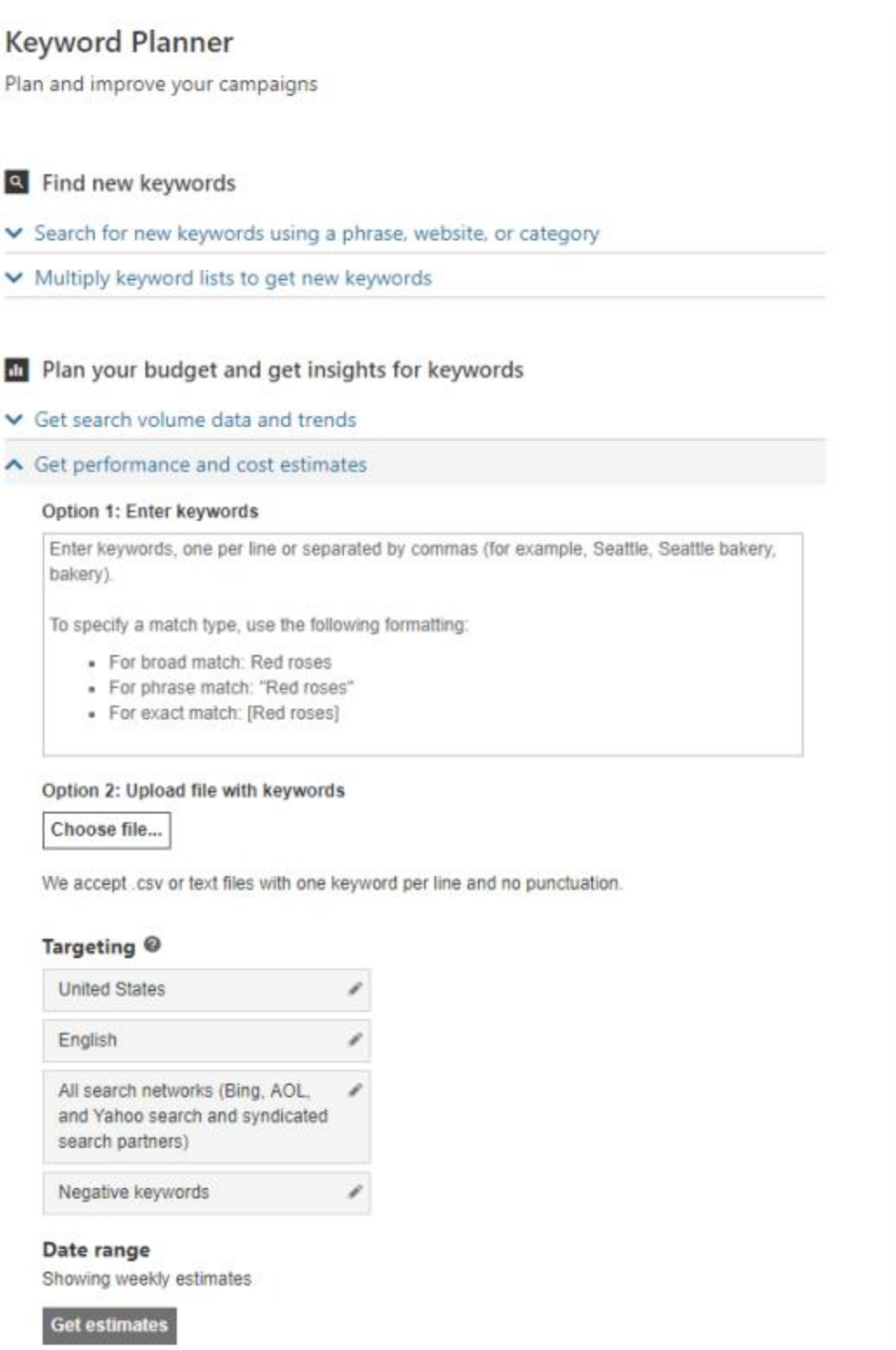
möglich ist, zu viel für die Performance auszugeben, wenn Sie versuchen, Ihre Anzeige im Hauptbereich (A) und auf der Randleiste (B) zu platzieren.

Beachten Sie beim Erstellen Ihrer Gebote Folgendes:

- Ihr Keyword-Gebot ist der Höchstpreis, zu dessen Zahlung Sie bei jedem Klick auf Ihre Anzeige bereit sind. Die tatsächlichen Kosten können jedoch wesentlich niedriger ausfallen.
- Ihr Budget bestimmt, wie oft an einem Tag oder in einem Monat auf Ihre Anzeige geklickt werden kann.
- Keyword-Gebote sind nicht statisch. Es hat sich bewährt, die eigenen Keyword-Gebote auf der Grundlage ihrer tatsächlichen Ergebnisse sowie geschätzter Ergebnisse ständig zu überprüfen und anzupassen.

Bing Ads Intelligence: Tool Keyword-Planer

Accredited Professional | Bing ads



Gebotsumfeld

Mit dem Gebotsumfeld können Sie die Auswirkungen einer Gebotsänderung auf Ihre Kampagne besser einschätzen. Das Gebotsumfeld stellt eine Spanne von Geboten für ein Keyword bereit, zusammen mit geschätzten Impressionen und Klicks, die diese Gebote möglicherweise für dieses Keyword einbringen können. Wenn Sie ein Gebot mit der gewünschten Performance finden, können Sie Ihr Gebot innerhalb des Gebotsumfelds ändern.

Das Gebotsumfeld steht nur zur Verfügung, wenn Impressions- und Klickdaten für Ihre Keywords in ausreichendem Maße vorhanden sind. Falls Daten verfügbar sind, wird ein kleines Symbol neben jedem Ihrer Gebote auf der Registerkarte **Keywords** oder **Anzeigengruppen** angezeigt. So zeigen Sie die Schätzungen des Gebotsumfelds an:

Klicken Sie auf der Registerkarte **Keywords** oder **Anzeigengruppen** auf das Bildsymbol neben dem aktuellen Gebot, das Sie überprüfen möchten. Wenn Sie Ihr Gebot ändern möchten, wählen Sie eine Option aus der Spalte **Gebot** aus, oder geben Sie einen Betrag in das Feld **Anderes Gebot** ein, und klicken Sie auf **Speichern**.

Sie können auf der Anzeigengruppenebene wählen, ob Sie alle Keyword-Gebote ändern oder nur das Anzeigengruppengebot aktualisieren und die einzelnen Keyword-Gebote unverändert lassen möchten.

*Beachten Sie bitte, dass das Tool Keyword-Planer von Bing Ads Intelligence als kostenloser Download angeboten wird. Mit diesem Tool können Sie Listen mit vorgeschlagenen Keywords und Gebotsschätzungen mit bekannten Excel-Funktionen erstellen, erweitern und optimieren. Dieses Tool bietet folgende Möglichkeiten:

- Erstellen von Listen mit bis zu 200.000 generierten Keywords.
- Erstellen von ursprünglichen Keyword-Recherchevorlagen zum Analysieren von Daten für Ihr Unternehmen.
- Erkennen von Daten zur Gebotsschätzung in einem einfachen Arbeitsblatt.

CPC-Gebotsstrategien

Erweiterte CPC-Anpassung (Kosten pro Klick) ist die Standardeinstellung für die Gebotsstrategie beim Erstellen einer neuen Kampagne. Mit **Erweiterte CPC-Anpassung** legen Sie Ihre Anzeigengruppen- und Keyword-Gebote fest, und Bing Ads passt Ihre Gebote in Echtzeit an, um Ihre Chancen auf einen Abschluss zu erhöhen. Das Gebot kann in Suchvorgängen erhöht werden, für welche die Wahrscheinlichkeit eines Abschlusses höher ist, und um bis zu 100 % verringert werden, wenn ein Abschluss weniger wahrscheinlich ist (nach oben oder nach unten – diese Änderung wird vorgenommen, nachdem wir die von Ihnen festgelegten Gebotsanpassungen angewendet haben).

Vergleich von Gebotsstrategien:

	Manuelles oder automatisiertes Bieten?	**Ist die universelle Abschlussverfolgung erforderlich?**
Manuell	✓	✗
Erweiterte CPC-Anpassung	✓	✗
Klicks maximieren	✗	✗
Abschlüsse maximieren	✗	✓

Ziel-CPA	✗	✓

Manuelle CPC (Kosten pro Klick): Sie legen Ihre Anzeigengruppen- und Keyword-Gebote fest, und Bing Ads wird diese Gebote jedes Mal verwenden. Dies wird als Standardgebotsstrategie jeder Kampagne bezeichnet. Sie können die Standardstrategie für die manuelle CPC-Anpassung zu **Erweiterte CPC-Anpassung** ändern, wenn Sie auf die Registerkarte **Einstellungen** auf der Seite **Kampagnen** klicken. Wählen Sie unter **Gebotsstrategie** die Option **Erweiterte Kosten pro Klick: Gebot anpassen, um mehr Abschlüsse zu erzielen** aus.

Erweiterte CPC (Kosten pro Klick): Sie legen Sie Ihre Anzeigengruppen- und Keyword-Gebote fest, und Bing Ads passt Ihre Gebote in Echtzeit an, um Ihre Chancen für einen Abschluss zu erhöhen. Das Gebot wird bis zu 30 % in Suchvorgängen erhöht, für die die Wahrscheinlichkeit eines Abschlusses höher ist, und bis zu 100 % verringert, wenn ein Abschluss weniger wahrscheinlich ist. (Diese Änderung wird vorgenommen, nachdem Sie Ihre Gebotsanpassungen festgelegt haben.)

Klicks maximieren: Bing Ads legt Ihre Gebote in Echtzeit automatisch so fest, dass Sie innerhalb Ihres Budgets so viele Klicks wie möglich erhalten. Wenn Sie Ihre Gebote bei Verwendung von **Klicks maximieren** noch mehr steuern möchten, können Sie auch maximale CPC (Kosten pro Klick) festlegen. Dies ist ein optionales Limit, mit dem Sie sicherstellen können, dass Bing Ads niemals mehr als einen bestimmten Betrag für jeden einzelnen Klick ausgibt.

Bitte beachten Sie Folgendes: Sie können Ihre Kosten pro Klick (CPC) verbessern, um niedrigere Kosten pro Aktion (CPA) zu erhalten, indem Sie Gebote, Anzeigentext und Vieles mehr beachten. Sie können z. B. Ihre Gebote auf Ihre kostendeckenden Kosten pro Klick verringern, insbesondere für Ihre obersten 10 % der Keywords oder Platzierungen. (Ihre kostendeckenden Kosten pro Klick berechnen sich aus Ihrem Bruttogewinn multipliziert mit Ihren Abschlüssen pro Klick.)

Sie können Ihre Klickrate mit einem besseren Anzeigentext für alle Anzeigengruppen mit kostendeckenden Kosten pro Klick verbessern. Schließlich können Sie alle verfügbaren Anzeigenerweiterungen verwenden. Pausieren Sie Anzeigen mit schlechter Performance, testen Sie neue mit Tools wie Boost Media oder Analysis, und werfen Sie auch einen Blick auf Ihre Qualitätsauswertung.

Verhindern von niedrigen Abschlussraten (CVR)

Accredited Professional | Bing ads

Die Kosten pro Aktion ergeben sich aus Kosten pro Klick und Abschlussrate. Die Anzahl der generierten Leads berechnet sich aus Ihrem Budget geteilt durch die Kosten pro Aktion (CPA), die sich aus Ihren Kosten pro Klick und der Abschlussrate ergeben. Es folgen einige Möglichkeiten, wie Sie niedrige Abschlussraten verhindern können:

1. **Ausschließen von Keywords, Platzierungen und Zielgruppen mit schlechter Performance**

- Führen Sie den Bericht „Suchbegriff" aus, und fügen Sie auszuschließende Keywords hinzu.
- Schließen Sie Zielgruppen mit einem inkrementellem Gebot von -100 % für Remarketing-Listen aus.
- Überprüfen Sie die Performance auf Mobilgeräten, bei schlechter Performance kann ein negatives inkrementelles Gebot verwendet werden.

2. **Testen und Bewerten von Angebotsseiten. Beachten Sie diese 10 Elemente:**

- Logo (wer sind Sie?)
- Überschrift
- Aufruf zum Handeln
- Vertrauensbildende Signale
- Angebot
- Kontaktinformationen
- Überzeugender Text
- Informationen zur Produktbewertung
- Produktpräsentation
- Grundlegende Vorlagenelemente

3. **Verbessertes Targeting**

- Rufen Sie mehrere Dimensionsberichte nach Geografie, Gerät, Suchnetzwerk, Zielgruppe, Uhrzeit sowie Wochentag ab, und ermitteln Sie die Segmente mit schlechter Performance.

Automatisierte Regeln und Gebote

Die am häufigsten von kleineren und größeren Werbekunden durchgeführten Aufgaben für Gebote, Budgets und die Kampagnenplanung sind für Automatisierte Regeln in Bing Ads geeignet. Die Möglichkeit zum Planen von Keyword-Gebotsanpassungen und Kampagnenvorgängen auf täglicher, wöchentlicher und monatlicher Basis kann zu enormen Zeiteinsparungen und Effizienzsteigerungen führen.

Beispiele für typische automatisierte Regeln und Gebote

1. Starten und stoppen Sie Kampagnen zu besonderen Anlässen.

Möchten Sie Anzeigen für ein zeitlich befristetes Angebot schalten, ohne dafür mitten in der Nacht aufstehen zu müssen, um die entsprechende Kampagne zu aktivieren? Sie können die Kampagne über

eine automatisierte Regel aktivieren. Sie können auch eine zweite Regel erstellen, um die Kampagne am Ende des Tages zu beenden.

Vor dem Erstellen der Regel müssen Sie zunächst Ihre Kampagne für das besondere Ereignis vollständig mit Keywords und Anzeigen erstellen. Legen Sie die Kampagne auf **Pausiert** fest. Sobald die Kampagne fertig ist, erstellen Sie die erste Regel zum Starten der Kampagne und die zweite Regel zum Pausieren der Kampagne am Ende des Tages.

2. Vermeiden Sie Kosten für Keywords oder Anzeigen mit einer schwachen Performance.

Manchmal führen bestimmte Anzeigen oder Keywords einfach nicht zum Erfolg. Vielleicht erhält eine Anzeige zwar viele Impressionen, aber keine Klicks. Oder Sie erhalten zwar Klicks, aber keine Abschlüsse. Das kostet Sie unnötig viel Geld. Im folgenden Beispiel sehen Sie, wie Sie Anzeigen basierend auf Performance-Kriterien pausieren können.

3. Sichern Sie Ihren Anzeigen eine Position auf der ersten Seite.

Wenn einige Keywords und Anzeigen eine gute Performance aufweisen und Sie sicherstellen möchten, dass diese immer von so vielen Benutzern wie möglich gesehen werden, versuchen Sie dies:

Klicken Sie am oberen Rand der Seite auf **Kampagnen** und dann auf die Registerkarte **Keywords**. Klicken Sie auf **Automatisieren**, und wählen Sie dann **Auf geschätztes Gebot für Seitenanfang erhöhen, wenn...** aus.

Legen Sie Folgendes fest:

- Anwenden auf: Alle aktivierten Anzeigen in allen Kampagnen
- Vorgehensweise: Auf geschätztes Gebot für Seitenanfang erhöhen
- Optional: Überprüfen Sie das maximale Gebot, und geben Sie das gewünschte maximale Gebot ein.
- Wann: Durchschn. Pos. > 4
- Wie oft: Täglich, 7:00 Uhr mit den Daten des vorherigen Tags
- **E-Mail-Ergebnisse: Nur bei Änderungen oder Fehlern**

4. Vermeiden Sie, dass Ihre Kampagnen mit der besten Performance aufgrund des Budgets beendet werden.

   Es handelt sich um Ihre beste Kampagne: Klicks sind hoch, dasselbe gilt für die Abschlüsse. Plötzlich gibt es keine Klicks mehr. Was ist geschehen? Möglicherweise ist einfach das Budget erschöpft. Sie verlieren nun Kunden, da Ihre Anzeigen nicht mehr geschaltet werden. Sie können Ihr Budget für diese hervorragende Kampagne automatisch erhöhen.

Tatsächliche Kosten

Der Gebotsbetrag wird bei jedem Klick auf Ihre Anzeige von Ihrem Kampagnenbudget abgezogen. Die tatsächlichen Kosten für die einzelnen Keywords oder Platzierungen sind von folgenden Faktoren abhängig:

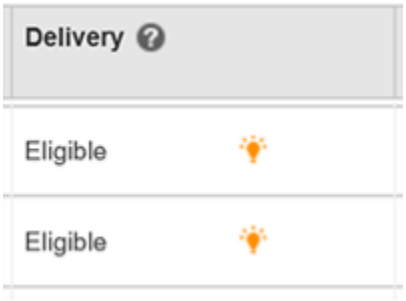
Ihr Gebot für ein Keyword oder eine Platzierung. Bei Ihrem Gebot für ein Keyword oder eine Platzierung handelt es sich um den maximalen Betrag, den Sie in Rechnung gestellt bekommen können, wenn auf Ihre Anzeige geklickt wird. Weitere Informationen zu PPC-Geboten finden Sie unter Festlegen Ihres Kampagnenbudgets und der Gebotsbeträge.

Inkrementelle Gebote zum Adressieren von Kunden nach Tageszeit, Geschlecht oder anderen Zielgruppenkriterien. Wenn mindestens eines Ihrer Zielgruppenkriterien erfüllt ist und auf Ihre Anzeige geklickt wird, bezahlen Sie zudem den Betrag der entsprechenden inkrementellen Gebote. Daher können die Kosten für Standardgebote und benutzerdefinierte Gebote durch inkrementelle Gebote steigen. Weitere Informationen zu Targeting und inkrementellen Geboten finden Sie unter Effektiveres Zielgruppen-Targeting durch Anpassung der Gebote.

Inline-Empfehlungen

Verwenden Sie die Inlineempfehlungen auf der Registerkarte **Kampagnen**, um Vorschläge für Keywords und Gebote anzuzeigen und anzuwenden, mit deren Hilfe Sie die Anzahl der Impressionen und Klicks steigern sowie den ROI verbessern können. Inlineempfehlungen stammen von der Registerkarte **Empfehlungen**. Erfahren Sie mehr zum Verbessern Ihrer Kampagne mit Bing Ads-Empfehlungen.

Klicken Sie am oberen Rand der Seite auf **Kampagnen**. Klicken Sie auf die Registerkarte **Kampagnen**. Wenn der Status „Geeignet“ lautet und eine Inline-Empfehlung vorliegt, wird in der Spalte **Auslieferung** ein Glühbirnensymbol angezeigt.



Klicken Sie auf das Glühbirnensymbol, und überprüfen Sie die Inline-Empfehlungen.

Auf der Seite **Empfehlungen** sehen Sie verschiedene Vorschläge zum Verbessern der Performance Ihrer Kampagne. Die Seite **Empfehlungen** kann zum Beispiel so aussehen:

Sie können auf eine der Schaltflächen **Empfehlungen anzeigen** klicken, um Vorschläge in einer **einfachen Ansicht** oder in einer **erweiterten Ansicht** anzuzeigen. Die einfache Ansicht ist die Standardansicht. Die erweiterte Ansicht ist eine detaillierte Darstellung in Tabellenform, in der Sie Empfehlungen überprüfen, anwenden oder verwerfen können.

Die angezeigten Empfehlungen können Einiges aus dieser Liste und mehr enthalten:

- Hinzufügen neuer Keywords
- Hinzufügen von weiter Übereinstimmung zu vorhandenen Keywords
- Hinzufügen von Keywords mit Modifizierern für weite Übereinstimmungen
- Erhöhen der Gebote für eine Platzierung Ihrer Anzeigen im Hauptbereich
- Erhöhen der Gebote für eine Platzierung Ihrer Anzeigen an der besten Position
- Erhöhen der Gebote für eine Platzierung Ihrer Anzeigen auf der ersten Seite
- Erhöhen der Gebote für eine häufigere Schaltung Ihrer Anzeigen im Vergleich zu den Anzeigen anderer Inserenten
- Senken der Gebote zum Erhöhen von Klicks
- Erhöhen Ihres Budgets

Datenverkehrsstatus nach Standort

Sie können anhand des Berichts Geografischer Standort feststellen, wie erfolgreich Ihre Anzeigen an verschiedenen Orten sind. Dies liefert Ihnen einen Anhaltspunkt dafür, wo Sie Ihre Werbeanstrengungen noch

verstärken sollten. Mit den Spalten „Standorttyp“ und „Standort mit genauester Bestimmung“ können Sie anzeigen, welcher Standorttyp – „Physischer Standort“ oder „Standort von Interesse“ – zur Schaltung Ihrer Anzeigen verwendet wurde.

Hier erfahren Sie mehr zum Lesen des Berichts und zum Verständnis der Daten.

Klicken Sie zum Erstellen eines Berichts vom Typ „Geografisch“ auf **Berichte**. Klicken Sie auf **Standardberichte**, sofern das Element noch nicht erweitert ist. Klicken Sie auf **Zielgruppen-Targeting** und dann auf **Geografisch**. Wählen Sie die gewünschte Zeiteinheit (**Anzeigen (Zeiteinheit)**), den **Datumsbereich** und das **Format** für den Download.

Sie können wahlweise einen oder mehrere der folgenden Schritte ausführen:

- Sie können festlegen, dass Ihr Bericht alle Konten enthält (Standardeinstellung), oder Sie können die Option **Bestimmte Konten, Kampagnen und Anzeigengruppen** und dann die gewünschten Elemente auswählen.
- Klicken Sie auf **Spalten auswählen**, um Attribute und Performance-Statistiken für den Bericht auszuwählen oder zu entfernen.
- Klicken Sie auf **Filter**, um bestimmte Arten von Daten in Ihrem Bericht anzuzeigen.
- Klicken Sie auf **Meine Berichteinstellungen**, um den Bericht als benutzerdefinierten Bericht zu speichern oder um die Ausführung des Berichts für einen bestimmten Zeitpunkt zu planen.

Klicken Sie auf **Ausführen**, um den Bericht auszuführen, oder auf **Herunterladen**, um den Bericht als CSV- oder TSV-Datei herunterzuladen.

Hinweis: Der Bericht zum geografischen Standort kann auch auf der Registerkarte **Dimensionen** erstellt werden. Klicken Sie auf den Seiten **Kampagnen** auf die Registerkarte **Dimensionen**, und klicken Sie dann neben **Anzeigen** auf **Geografischer Standort**.

Grundlegendes zu Datenverkehrsschätzungen

Nachdem Sie die PPC-Schätzung verwendet und die Schätzungen in Bezug auf Keyword-Performance und Kosten angezeigt haben, fragen Sie sich vielleicht, warum bestimmte Datenverkehrsschätzungen angezeigt werden. Es folgen einige Gründe, die Auswirkungen auf die Anzeige Ihrer Datenverkehrsschätzungen haben.

- **Durch Budget begrenzt**: Manchmal wird ein schattierter Bereich im Diagramm angezeigt. Dies bedeutet, dass unsere PPC-Schätzung Ihr Budget bestimmt und angezeigt hat, dass Ihr Budget zu niedrig ist, um alle Klicks und Impressionen zu erreichen, die für Ihre Keywords für die schattierten Gebote möglich sind. Möglicherweise beschreibt die Linie im Diagramm auch eine Kurve nach unten. Dies bedeutet, dass die geschätzte Anzahl von Klicks, die Ihre Keywords erhalten könnten, sinkt, wenn Ihr Gebot steigt.

Wenn Sie mehr Klicks und Impressionen erzielen möchten, passen Sie Ihre PPC-Gebotsstrategie an, und erhöhen Sie Ihr Tagesbudget. Durch die Erhöhung Ihres Budgets können Ihre Anzeigen mehr Klicks und Impressionen erzielen. Sie können auch das Gebot verringern, da dadurch möglicherweise der durchschnittliche Betrag gesenkt wird, den Sie bezahlen, wenn auf Ihre Anzeige geklickt wird. Dann reicht Ihr Budget länger, und Sie können mehr Klicks erzielen.

- **Schätzungen stehen in den Tabellen nicht zur Verfügung**: Wenn Sie kein Gebot und kein Tagesbudget (optional) eingegeben haben, werden Gedankenstriche („-“) in der Tabelle angezeigt. Geben Sie ein **Gebot** und ein **Tagesbudget** (optional) über dem Diagramm ein, und klicken Sie dann auf **Schätzungen abrufen**, um die Schätzungen pro Woche anzuzeigen.

Wenn Sie einen Gedankenstrich („-“) anstelle einer Zahl in der Spalte **Durchschn. Position** sehen, wurde von unserer PPC-Datenverkehrsschätzung erkannt, dass Ihre Anzeige wahrscheinlich keine Impressionen erzielt. Zur Berechnung der durchschnittlichen Position wird die historische Anzeigen-Performance Ihrer Anzeige und anderer Anzeigen mit ähnlichen Keywords verwendet. In der Regel wird ein Gedankenstrich angezeigt, wenn verschiedene Faktoren wie Ihr Gebot oder Ihre Klickraten nicht ausreichend sind, um eine Anzeigenposition zu erreichen. Passen Sie Ihre PPC-Gebotsstrategie an, und erhöhen Sie Ihr Gebot, um eine Schätzung für die durchschnittliche Position zu erhalten.

Zusammenfassung

Als Werbekunde möchten Sie Ihre Anzeige oben oder in der Nähe des oberen Teils der Seite mit den Suchergebnissen einblenden. Optimale Keyword-Gebote sind für das Erreichen eines hohen Rangs wichtig, ohne dass dabei zu hohe Kosten anfallen. Bing Ads stellt Tools zur Analyse der geschätzten Ergebnisse, zum Entwickeln einer CPC-Strategie und zum Anwenden fundierter Keyword-Gebote bereit. Beachten Sie bei der Arbeit an Ihrer Gebotsstrategie diese zentralen Punkte:

- Setzen Sie die Tools für Gebots- und Datenverkehrsschätzungen ein, die Ihnen bei der Abgabe von optimalen Geboten helfen.
- Vergleichen Sie Gebotsstrategien, um Ihre Kosten pro Klick zu verbessern.
- Verwenden Sie Regeln für automatisiertes Bieten, um Keyword-Gebotsanpassungen auf täglicher, wöchentlicher und monatlicher Basis zu planen.
- Verwenden Sie Inline-Empfehlungen zum Aktualisieren von Keywords und Geboten.
- Verwenden Sie das Tool Keyword-Planer von Bing Ads Intelligence zum Erstellen, Erweitern und Optimieren der Listen mit vorgeschlagenen Keywords.

❑ Schreiben von effektivem PPC und Tipps zum Anzeigentext

Das Schreiben ansprechender Anzeigen stellt eine der wichtigsten Aufgaben beim Erstellen Ihrer Online-Anzeigenpräsenz dar. Es ist wichtig, dass Sie die allgemeine Anzeigenstruktur und Bing Ads-Richtlinien kennen, sodass Sie Werbetexte verfassen können, durch die Benutzer veranlasst werden, darauf zu klicken.

In diesem Studienführer zum Schreiben von PPC-Anzeigen erfahren Sie Grundlegendes zu wichtigen Richtlinien und erhalten Tipps zu Anzeigentexten und Informationen zu Techniken, die Sie beim Schreiben von ansprechenden und relevanten Anzeigen unterstützen. In diesem Artikel erfahren Sie mehr über die folgenden Verfahren:

- Schreiben von effektiven Werbetexten, die den Bing Ads-Richtlinien entsprechen.
- Übermitteln Ihrer Anzeigen zur Genehmigung.

- Verwenden von erweiterten Textanzeigen zum Entwerfen längerer Anzeigentexte.

Die Grundlagen

Stellen Sie zunächst immer die Relevanz Ihrer Anzeigen sicher. Eine Möglichkeit zur Verbesserung der Relevanz ist das Verwenden der beliebtesten Suchabfrage-Keywords Ihrer Kunden in den Anzeigentiteln und -texten. Eine hervorragende Strategie für effektive Werbung besteht darin, in der ersten Zeile Ihrer Anzeige oder Ihres Titels ein starkes Keyword zu verwenden.

Nutzen Sie ansprechende, auffordernde Begriffe, die Kunden zum sofortigen Klick auf Ihre Anzeige motivieren. Fordern Sie Besucher in der Beschreibung zu einer bestimmten Handlung auf, wie beispielsweise einen Katalog oder eine Beratung anzufordern, ein kostenloses E-Book herunterzuladen, einen Newsletter zu abonnieren oder einen Rabatt in Anspruch zu nehmen, der nur für kurze Zeit verfügbar ist. Sie können verschiedene Dinge testen, bis Sie das Passende gefunden haben.

Stellen Sie die Produkte und Vorteile Ihres Unternehmens heraus, anstatt übermäßige Werbesprache und Superlative zu verwenden. Beschreiben Sie eine eindeutige Funktion, ein Produkt oder eine Dienstleistung, die Sie anbieten. Warum kaufen Kunden Ihr Produkt? Lässt sich damit ein Problem lösen? Kann man damit Geld oder Zeit sparen? Stellen Sie sich nach Fertigstellung der Anzeige vor, Sie wären ein Kunde, und prüfen Sie Ihre Anzeige und Angebotsseite aus dieser Perspektive. Fragen Sie sich selbst:

- Ist der Inhalt der Seite für die Anzeige relevant? Habe ich Erweiterte Textanzeigen eingerichtet?
- Verstehen meine Kunden die Seite sofort? Habe ich eine Aussage verwendet, die sie direkt anspricht?
- Wird auf der Angebotsseite das in der Anzeige genannte Angebot deutlich angezeigt? Wird Ihre Marke auf der Seite eindeutig dargestellt?

Allgemeine Richtlinien

Microsoft kann die Annahme von Werbeinhalten ablehnen, die nicht den Bing Ads-Richtlinien entsprechen. Beim Verfassen Ihrer PPC-Projekte müssen Sie diese Richtlinien einhalten, um die Wahrscheinlichkeit einer Ablehnung Ihrer Anzeigen verringern zu können. Bei einer Ablehnung kann die Ausführung Ihrer Kampagne verhindert werden, daher sollten Sie den Artikel zu den redaktionellen Richtlinien in Bing Ads Online lesen, um sich mit der Liste des akzeptablen Anzeigeninhalts vertraut zu machen.

Die folgenden vier wichtigsten Tipps zu Anzeigentexten und **allgemeine** Richtlinien müssen beim Verfassen von Anzeigentext beachtet werden:

- Nutzen Sie keine beleidigende Sprache oder Schimpfwörter.
- Bewerben Sie keine illegalen Produkte.
- Sie dürfen Ihre Kunden nicht täuschen oder einen falschen Eindruck erwecken.
- Verwenden Sie einen korrekten Stil und fehlerfreie Grammatik in Ihren Anzeigen, und vermeiden Sie gängige Fehler wie mehr als ein Ausrufezeichen pro Satz, wiederholte oder unnötige Satzzeichen oder wiederholte Wörter.

Richtlinien zum geistigen Eigentum

Sie sind dafür verantwortlich, dass durch Ihre Anzeigen und Keywords nicht gegen das geistige Eigentum Dritter verstoßen wird. Unter bestimmten Bedingungen können Sie jedoch markenrechtlich geschützte Wörter oder Ausdrücke verwenden.

Angebotsseiten

Die Angebotsseite Ihrer Anzeige muss eindeutigen Inhalt bereitstellen, der für Ihren Anzeigentext und die Keywords relevant ist. Die Anzeige muss abhängig vom Fokus der Anzeige zu verschiedenen Angebotsseiten führen. Wenn auf die Angebotsseite nicht zugegriffen werden kann, sich diese erst im Aufbau befindet, Popups generiert oder Inhalte enthält, die für Ihren Werbetext nicht relevant ist, kann dies zu einer Ablehnung Ihrer Anzeige führen. Beachten Sie die folgenden Fragen für eine positive Erfahrung mit der Angebotsseite:

- Ist sie relevant?
- Ist sie transparent?
- Ist die Navigation einfach?
- Können Benutzer das Gesuchte finden?

Erweiterte Textanzeigen

Erweiterte Textanzeigen sind ein für Mobilgeräte optimiertes Anzeigenformat, mit dem Sie längere Anzeigentexte erstellen und den Text Ihrer Anzeige optimieren können, um potenzielle Kunden besser ansprechen zu können, bevor diese auf Ihre Anzeigen klicken. Erweiterte Textanzeigen können problemlos auf Smartphones, Tablets und Desktop-Geräten genutzt werden, sodass Sie überzeugende Handlungsaufrufe für Verbraucher erstellen und mehr Abschlüsse für Ihr Unternehmen erzielen können.

Eine erweiterte Textanzeige enthält drei grundlegende grafische Elemente: den Anzeigentitel, die endgültige URL und den Anzeigentext.

Sie können Ihre erweiterte Textanzeige mit Anzeigenerweiterungen verbessern.

Tipps zum Optimieren Ihrer erweiterten Textanzeigen:

- Überprüfen Sie Ihre Anzeigenerweiterungen, um sicherzustellen, dass sie neue, andere Inhalte enthalten als Ihre erweiterten Überschriften.
- Fügen Sie Ihre Marke in der Überschrift hinzu, um Vertrauen aufzubauen.
- Je klarer und genauer Ihr Angebot ist, desto besser. Statt der Aussage „Stark reduziert“ sollten Sie z. B. einen genauen Preisnachlass wie beispielsweise „50 % Rabatt“ angeben.

*Hinweis: Sie können Standardtextanzeigen in erweiterte Textanzeigen über die Bing Ads-Weboberfläche und Bing Ads Editor umwandeln.

Anzeigenanpassung

Mit der Anzeigenanpassung können Sie Ihre Textanzeigen flexibel und auf einfache Art auf die Suchbegriffe eines Benutzers anpassen – zu dem Zeitpunkt, an dem der Benutzer sucht. Eine einzelne Textanzeige kann mit Hunderten Variationen angepasst werden, sodass dann die Anzeige mit der höchsten Relevanz für jeden potenziellen Kunden geschaltet wird.

Anzeigen können basierend auf dem Standort des Benutzers, dem Gerät, den Suchabfragen, der Uhrzeit und vielen anderen Möglichkeiten der Anzeigenanpassung geändert werden.

Klicken Sie zunächst auf die Seite **Kampagnen**. Navigieren Sie zu **Gemeinsame Bibliothek**. Erweitern Sie **Geschäftsdaten**, und wählen Sie dann **Anzeigenanpassungs-Bibliothek** aus. Es wird eine Option **Hochladen** angezeigt, um einen neuen Anzeigenanpassungsfeeds hochzuladen, dazu eine Liste der vorherigen Uploads (falls verfügbar).

What are ad customizers?	Ad customizers help reduce setup time and improve ad quality by allowing you to create hundreds of different ad copies based on many different parameters using machine learning — all with just one ad copy.
How do ad customizers work?	You can create custom attributes in feeds and provide targeting settings for each feed item. You can target each feed item by Keyword, Location, Audience, Ad group and Campaign in addition to the standard targeting attributes like Device, Start date, End date and Scheduling. You can make references to these feeds and attributes within the ad copy in the form of ad customizer parameters. At serve time, these parameters will be replaced with the appropriate feed item based on the feed item's targeting settings and what our algorithm finds relevant.
How do I set up ad customizers?	See slides 7-14 for more details.
Is Google Import available for ad customizers?	Google Import as well as API support will be available at the time of general availability.

Zeichenlimits

Jede Anzeige enthält vier Komponenten: Anzeigentitel, Anzeigentext, Anzeige-URL und endgültige URL. Für jede Komponente gilt ein Zeichenlimit, sodass alle Anzeigen im Netzwerk konsistent sind. Während der Eingabe Ihrer Anzeigen blendet ein Zähler ein, wie viele Zeichen für jede Komponente verbleiben, sodass die Limits bequem eingehalten werden können. Falls Sie das Zeichenlimit überschreiten, müssen Sie die Wörter anpassen, bevor Sie die Anzeige speichern können.

Hier finden Sie einen Vergleich zwischen erweiterten Textanzeigen und Standardtextanzeigen:

Ad part	Standard text ads	Expanded Text Ads
Ad title	25 characters	90 characters: Supports three headlines, up to 30 characters each, separated by a space, vertical bar, and space (" | ")
Ad text	71 characters	180 characters: Supports two descriptions, up to two 90 characters each
Display URL	35 characters, manually entered and error-prone	Domain and subdomain automatically generated from your final URL (preserving capitalization) plus two customizable URL paths

Übermitteln Ihrer Anzeigen zur Genehmigung

Nachdem Sie Ihren Text verfasst haben, stellt Bing Ads Feedback bereit, damit Sie Anpassungen vornehmen können und Ihre Anzeigen den grundlegenden redaktionellen Anforderungen entsprechen. Beispiele sind Wortanzahl und fehlende oder falsch formatierte URLs.

Wenn Ihre Anzeige, Keywords und Angebotsseiten alle Bing Ads-Richtlinien erfüllen, kann Ihre Anzeige schon bald nach der Übermittlung online geschaltet werden. Andernfalls dauert es noch ein wenig länger. Bing Ads benachrichtigt die Kunden nicht, wenn ihre Anzeigen genehmigt wurden. Sie können sich die Spalte **Auslieferung** auf den Registerkarten **Anzeige** und **Keyword** auf der Seite **Kampagnen** ansehen, um den Status Ihrer Anzeigen und Keywords zu überprüfen.

Abgelehnter Inhalt

Wenn Ihre Anzeige abgelehnt wurde, werden Sie per E-Mail benachrichtigt. Sie können auch auf der Registerkarte **Anzeige** oder **Keyword** in Bing Ads auf den Pfeil neben dem Status in der Spalte **Auslieferung** klicken, um Vorschläge für Maßnahmen zu den Gründen für die Ablehnung anzuzeigen.

Zusammenfassung

Beachten Sie diese wichtigen Punkte beim Schreiben von effektiven Anzeigen, mit denen Ihre Produkte und Dienstleistungen beachtet werden:

- Denken Sie zu jeder Zeit an Ihre Kunden.
- Stellen Sie die Konsistenz, Relevanz und Genauigkeit Ihrer Anzeige sicher.
- Lesen und befolgen Sie die Bing Ads-Richtlinien, damit Ihre Anzeige so schnell wie möglich geschaltet werden kann.
- Mit der Anzeigenanpassung können Sie höhere Klick- und Abschlussraten erzielen.

❑ Auswählen von Keywords und Durchführen einer Keyword-Recherche

Keywords sind einzelne Wörter oder Ausdrücke, die zum Adressieren von Benutzersuchanfragen in Suchmaschinen wie Bing genutzt werden. Wenn die Suchabfrage eines Kunden mit Ihrem Keyword übereinstimmt, wird die Schaltung Ihrer Anzeigen ausgelöst. Die Auswahl von Keywords ist ein wichtiger Teil beim Erstellen und Verwalten einer erfolgreichen Pay-per-Click (PPC)-Werbekampagne. Aber wo

sollen Sie beginnen? Wie können Sie die zahlreichen möglichen Keywords erkennen, die Ihr Geschäft beschreiben? Wie hoch sollten Sie für diese Keywords bieten, um mit anderen Werbekunden mithalten zu können?

Nach Absolvierung dieses Studienführers kennen Sie Folgendes:

- Die Bedeutung des Brainstorming, das Ausführen einer Keyword-Recherche und Best Practices zum Auswählen von Keywords.
- Integrieren des Konzepts von Übereinstimmungstypen und auszuschließenden Keywords in Ihre PPC-Anzeigen.
- Nutzen des Bing Ads-Keyword-Planers zum Suchen und Entdecken von Keywords.

Erstellen einer qualitativ hochwertigen Keyword-Liste

Das wichtigste Werkzeug zum Erstellen einer qualitativ hochwertigen Keyword-Liste stellt das Brainstorming dar. Wer kennt Ihr Unternehmen besser als Sie? Beginnen Sie mit den bekannten Faktoren:

- Ihre Marke.
- Ihre Produkte.
- Ihre Dienstleistungen.
- Überprüfen Sie die Websites Ihrer Mitbewerber.

Erweitern Sie Ihr Brainstorming dann auf Fragen wie diese:

- Wozu benötigen Verbraucher Ihre Produkte und Dienstleistungen?
- Warum sollte ein Verbraucher Sie gegenüber Ihren Mitbewerbern bevorzugen?
- Welche Art von Fragen stellt sich ein Verbraucher, um Ihre Produkte und Dienstleistungen zu finden?

Am Ende dieser Übung zum Brainstorming liegt Ihnen bereits eine erste Keyword-Liste vor. Diese ersten Keywords können Sie dann in die bereitgestellten Tools eingeben, um Ihre Keyword-Recherche fortzusetzen.

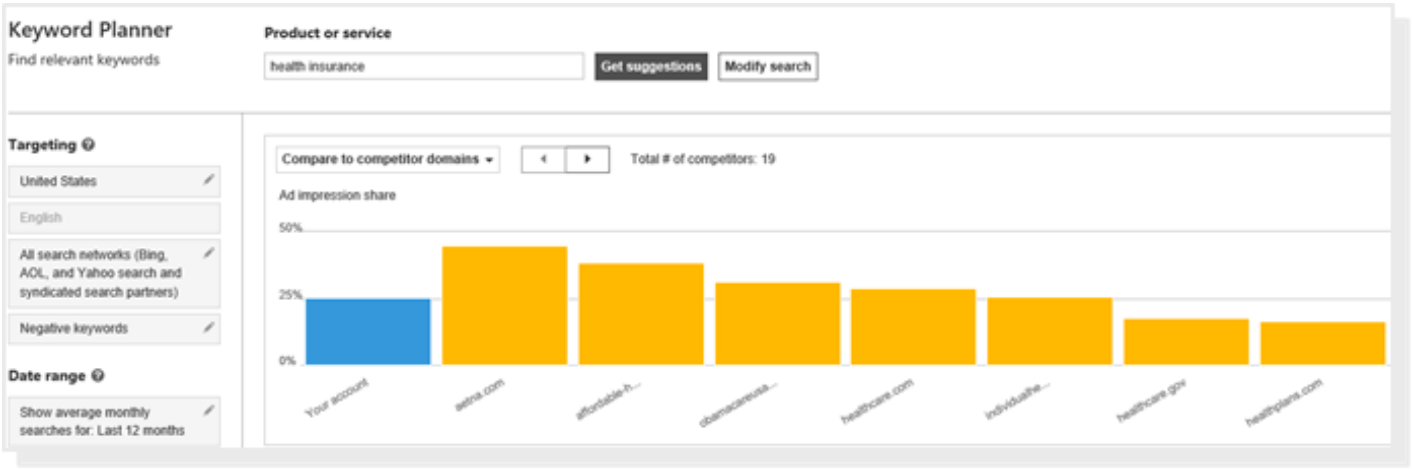
Bing Ads-Keyword-Planer

Keyword-Planer ist ein Keyword-Recherchetool, das wertvolle Informationen liefert, sodass Sie Ihre Kampagnen planen und optimieren können. Dies sind einige wichtige Features:

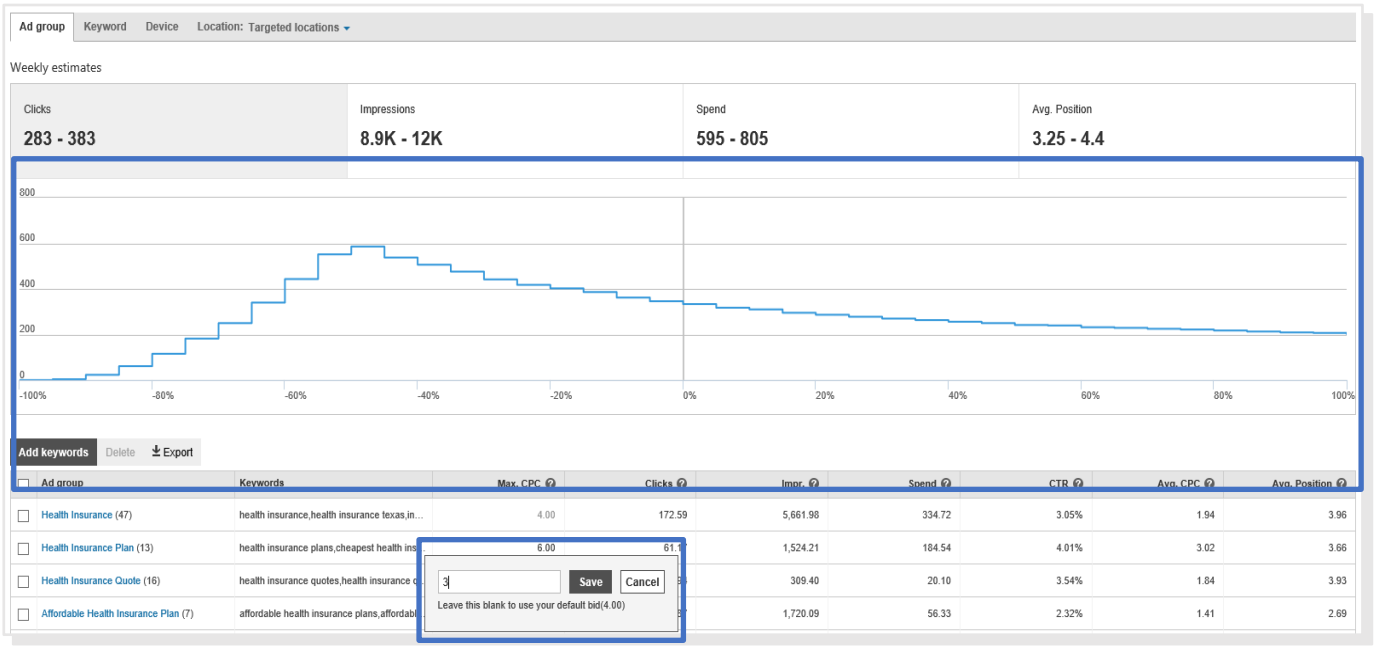
- Suchfunktionen nach URL der Angebotsseite. Mehr Keyword-Ressourcen bedeuten mehr Chancen zur Optimierung.
- Vergleichen Sie Ihren Impressionenanteil der Anzeige mit Ihren Mitbewerbern und den Marktführer-Domänen.
- Passen Sie Ihre einzelnen Anzeigengruppen- und Keyword-Gebote an, oder erhöhen Sie diese skaliert, um Schätzungen für den Datenverkehr zu erhalten.

- Sehen Sie sich das Volumen der Keyword-Suche für einen bestimmten Zeitraum an, der bis zu 24 Monate zurückreicht.

Dieses Diagramm veranschaulicht, wie Sie Ihren Impressionenanteil der Anzeige mit Ihren Mitbewerbern vergleichen können:



Dieses Diagramm veranschaulicht, wie Sie die Gebote skaliert erhöhen und Ihre individuellen Gebote für Anzeigengruppen und Keywords anpassen können:

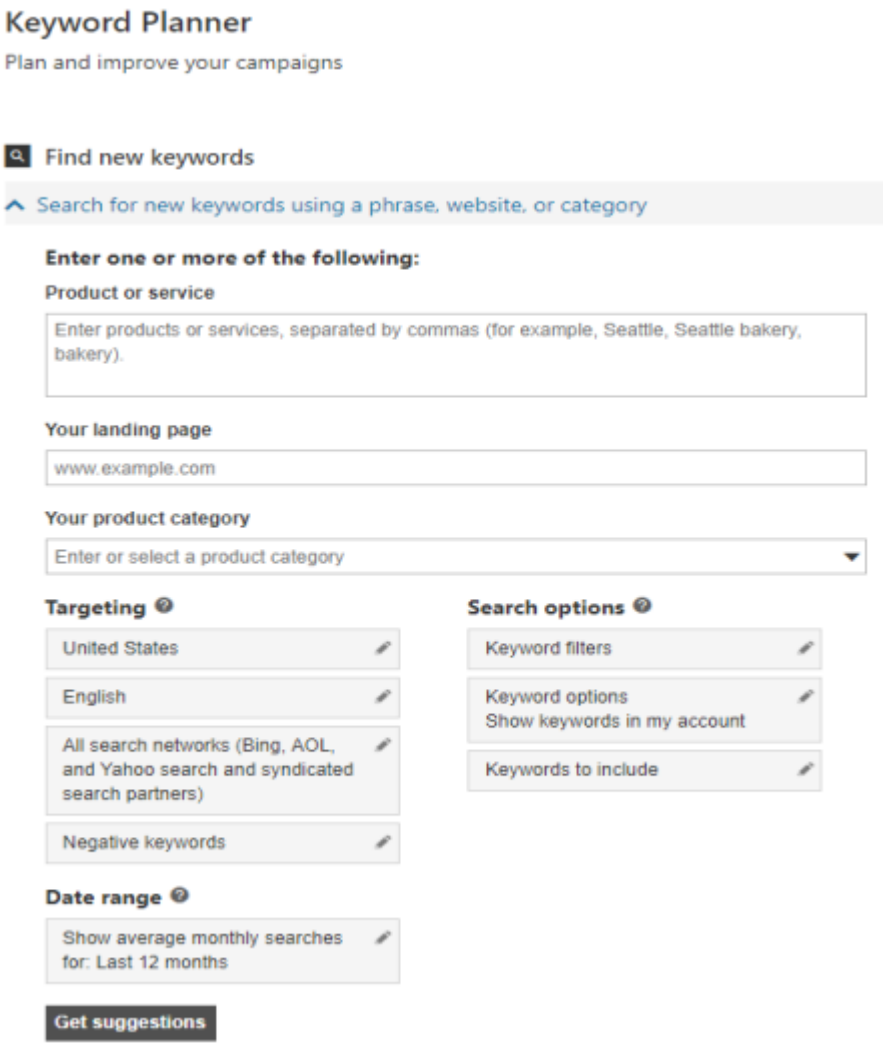


Klicken Sie zunächst im Menü oben auf **Tools**. Klicken Sie auf **Keyword-Planer**. Klicken Sie auf **Nach neuen Keywords mit einem Ausdruck, einer Website oder Kategorie suchen**.

Die beim Brainstorming erstellte Keyword-Liste bildet die Grundlage für die Recherche mit dem Keyword-Planer. Geben Sie zunächst Werte in mindestens eins der folgenden angezeigten Felder ein:

- Bis zu 200 Wörter oder Ausdrücke, die beschreiben, wofür Sie werben
- Die URL Ihrer Website oder einer Seite auf Ihrer Website

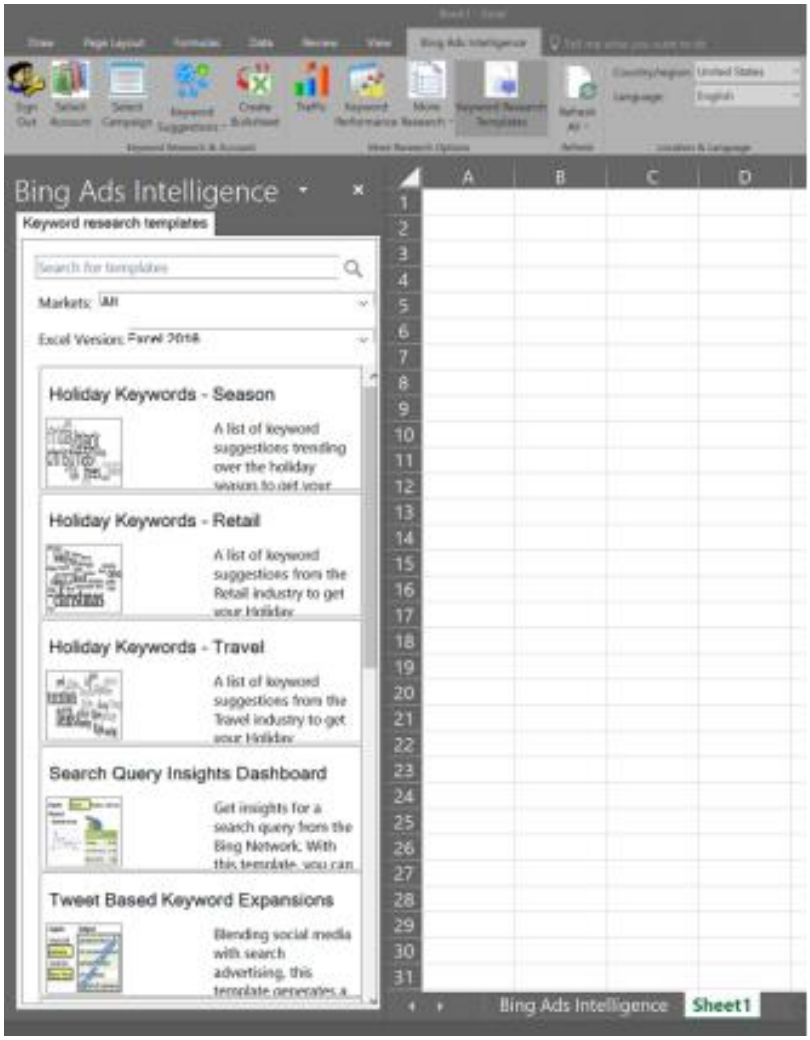
- Eine Kategorie, die für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung relevant ist



Erfahren Sie mehr zur Verwendung des Tools Keyword-Planer.

Bing Ads Intelligence

Ein weiteres leistungsstarkes Tool zum Bearbeiten von Keywords stellt Bing Ads Intelligence dar – eine Erweiterung für Excel. Dieses Tool kann problemlos in Microsoft Office Excel 2016, 2013, 2010 und 2007 verwendet werden und stellt zahlreiche Funktionen und Vorlagen für die Recherche oder Erweiterung Ihrer Keyword-Listen bereit.



Erfahren Sie mehr zu Bing Ads Intelligence.

Auszuschließende Keywords und Übereinstimmungstypen

Während der Erstellung Ihrer Keyword-Liste werden Sie Keyword-Variationen entdecken, die einer exakten Übereinstimmung entsprechen, während andere eine nahe, jedoch keine exakte Übereinstimmung darstellen. Wie behandeln Sie diese „nahen" Keywords, die jedoch keine exakten Übereinstimmungen sind? Mit Übereinstimmungstypen – Sie steuern, wie Bing Ads Ihre Keywords den Benutzersuchanfragen zuordnet.

- Exakte Übereinstimmung: Endbenutzer geben Ihr Keyword in das Suchfeld ein – Wort für Wort.
- Ausdrucksübereinstimmung: Endbenutzer müssen Ihr Keyword in das Suchfeld eingeben, davor oder dahinter können jedoch weitere Wörter stehen.
- Weite Übereinstimmung: Die Suchabfrage des Endbenutzers muss *eng* mit Ihrem Keyword verwandt sein und kann Synonyme, Umgangssprache oder ähnliche Wörter enthalten.

Wenn Sie Keywords für Ihr Unternehmen für nicht relevant halten, können Sie diese Wörter ausschließen. Mit auszuschließenden Keywords können Sie Ausnahmen für die Auslösung Ihrer Anzeige definieren. Wenn Sie mit der Anzeige z. B. für Schuhe werben und das Keyword „Tennis Schuhe" angegeben haben,

können Sie die Schaltung der Anzeige als Reaktion auf die Suche nach „Tennis Plätze“ verhindern, indem Sie „Plätze“ als auszuschließendes Keyword hinzufügen.
Erfahren Sie mehr zu Übereinstimmungstypen und auszuschließenden Keywords.

Abgelehnte Keywords

Gelegentlich laden Sie möglicherweise ein neues Keyword hoch und stellen dann fest, dass dieses abgelehnt wurde. Keywords, die den redaktionellen Richtlinien von Bing Ads nicht entsprechen, erhalten den Status **Abgelehnt**. Bei Problemen mit Ihren Keywords werden in der Spalte **Auslieferung** Ihrer Keyword-Liste Warnungen angezeigt, und Sie erhalten auch eine E-Mail-Benachrichtigung, sodass Sie das Problem beheben oder eine Ausnahme anfordern können.
Erfahren Sie mehr zu Bing Ads-Richtlinien.

Zusammenfassung

Mit den Wörtern und Ausdrücken in Ihrer Keyword-Liste wird bestimmt, ob Ihre Anzeige für einen Kunden geschaltet wird. Legen Sie besonderen Wert auf die Keyword-Relevanz, um die Effektivität Ihrer Strategie zu maximieren. Bedenken Sie bei der Auswahl von Keywords die folgenden Aspekte:

- Am besten nutzen Sie beim Brainstorming und der Recherche nach Keywords zunächst Ihr eigenes Wissen über Ihr Unternehmen.
- Mit den Tools Bing Ads-Keyword-Planer und Bing Ads Intelligence können Sie Datenverkehrsschätzungen und den Verlauf des Suchaufkommens recherchieren sowie nach neuen Keywords nach der URL der Angebotsseite suchen.
- Nutzen Sie Übereinstimmungstypen, um zu steuern, wie Ihre Keywords den Suchanfragen der Benutzer zugeordnet werden.

❑ Bing Ads-Richtlinien

Mit Bing Ads-Richtlinien erfahren Werbekunden, was eine hervorragende Anzeige ausmacht und was darin erlaubt bzw. nicht erlaubt ist.

Die redaktionelle Prüfung ist eine Qualitätsprüfung, um sicherzustellen, dass Anzeigen gut geschrieben und für potenzielle Kunden relevant sind. Wenn Sie eine Anzeigengruppe übermittelt haben, wird der Inhalt überprüft, um die Einhaltung der Bing Ads-Richtlinien zu gewährleisten. Liegen keine Probleme vor, ist die Prüfung bestanden, und die Anzeigen und Keywords werden aktiv.

Nach Absolvierung dieses Studienführers kennen Sie die folgenden Verfahren:
- Beachten der Stil- und Inhaltsrichtlinien.
- Vermeiden von abgelehnten Anzeigen und Keywords.
- Vermeiden von häufig auftretenden redaktionellen Ablehnungen.
- Verstehen der Richtlinien für Bild-, Audio- und Videofunktionen.
- Beheben des Status „Eingeschränkt“ oder „Abgelehnt“.

- Sicherstellen, dass Ihre Anzeige kein Duplikat einer anderen Anzeige ist.
- Verwenden von Bing Ads Editor zum Bearbeiten von Ablehnungen.

Stilrichtlinien für Anzeigen

„Stil" bezieht sich auf die Art und Weise, wie Ihre Anzeige in Bezug auf Groß- und Kleinschreibung, Grammatik und Zeichensetzung aussieht bzw. lesbar ist. Wenn Sie die Stilrichtlinien aus den Bing Ads-Regeln befolgen, ist Ihre Anzeige effektiv und klar.
Wichtigste Aspekte der Stilrichtlinie:

- Großschreibung ist zulässig für Eigennamen, markenrechtlich geschützte Begriffe und legitime Abkürzungen. Verwenden Sie keine willkürliche Großschreibung, auch wenn Sie versuchen, damit einen Teil Ihres Anzeigentextes zu betonen.
    - **Genehmigt**: Kaufen Sie Cheddar aus England.
    - **Abgelehnt**: Finden Sie GROSSARTIGE Angebote für soFTwaRe.
- Telefonnummern: Die Verwendung von Telefonnummern im Anzeigentext oder in Anruferweiterungen muss mit den Bing Ads-Richtlinien konform sein. Nur in den folgenden Märkten können Sie mit Anruferweiterungen oder Standorterweiterungen eine Telefonnummer zu Ihrem Anzeigentext hinzufügen: US, CA, UK, HK, TW.
- Symbole oder Sonderzeichen einschließlich Währung, Marke, Copyright, Modellnummern, Akronyme, ISBNs und Marken, die Sonderzeichen enthalten, sind zulässig. Nicht dem Standard entsprechende Zeichensätze der jeweiligen Sprache, hoch oder tief gestellte Zeichen oder hervorhebende Zeichensätze, einschließlich Fettdruck und Kursivschrift, sind NICHT zulässig.
    - **Genehmigt**: Spiele & Software bei A*DATUM für 99 €.
    - **Abgelehnt**: Finden Sie ***großartige*** Angebote für Software *es gelten Einschränkungen.
- Verwenden Sie korrekte Satzzeichen am Ende Ihrer Anzeige. Mehrere Ausrufe- oder Fragezeichen sind NICHT zulässig. Im Titel sind keine Ausrufezeichen zulässig.
    - **Genehmigt**: Hervorragende Angebote für Software! 50 % Rabatt auf alle Titel.
    - **Abgelehnt**: Hervorragende Angebote für Software!!!! 50 % Rabatt auf alle Titel!!!
- Es werden Zeichenlimits berechnet, dies gilt auch für Anzeigen mit dynamischem Text. Wenn Ihr Anzeigentitel, Ihr Anzeigentext oder Ihre Ziel-URL ein bestimmtes Zeichenlimit überschreitet, wird eine Fehlermeldung ausgegeben. Limits:

Diese Anzeige besteht aus vier Teilen:

Anzeigenteil und Zeichenlimit	Beispiel (siehe oben)
Anzeigentitel	Blumen für jeden Anlass - Direkt zu Ihnen nach Hause geliefert!
Anzeigenbeschreibung	Blumen aus nachhaltigem Anbau im Angebot, die innerhalb von 4 Stunden geliefert werden können.

Pfad (Domäne und Unterdomäne, die automatisch aus Ihrer endgültigen URL sowie zwei anpassbaren URL-Pfaden mit je 15 Zeichen generiert werden.)	www.contoso.com/Seattle/Flowers
Endgültige URL (2.048 Zeichen)	www.contoso.com/Floral/SeaWa/default.aspx

Es folgt eine vollständige Aufschlüsselung der Elemente einer Suchanzeige einschließlich Zeichenlimits:

- Verwenden Sie korrekte Rechtschreibung und Grammatik für effektive Anzeigen. Übliche Abkürzungen oder Ersetzungen, wie z. B. das kaufmännische Und-Zeichen (&), sind zulässig. Effekthascherische Rechtschreibung und Jargon dürfen nicht verwendet werden.

Anzeigenplatzierung	Suchanzeigen
Anzeigentitel	30 (77 Zeichen, wenn dynamischer Text verwendet wird.)
Anzeigenbeschreibung	80 Zeichen einschließlich Leerzeichen. (300 Zeichen, wenn dynamischer Text verwendet wird.)
Pfad	Je 15 Zeichen. (50 Zeichen, wenn dynamischer Text verwendet wird.)
Endgültige URL	2048 Zeichen
Mobile URL	2048 Zeichen
Vorlage für die Nachverfolgung	2048 Zeichen
Name des benutzerdefinierten Parameters	16 Zeichen
Wert des benutzerdefinierten Parameters	200 Zeichen

- Machen Sie korrekte Angaben zu **Preisen und Nachlässen**. Preisangebote können in Anzeigen erscheinen, wenn sie auch auf der Angebotsseite zu finden sind. Preisangebote müssen den tatsächlichen Angeboten auf der Seite entsprechen.
    - **Genehmigt**: Holen Sie sich Kabel für nur 9,95 € pro Monat.
    - **Abgelehnt**: Alle Artikel mit einem Rabatt von 20 %. (*Wenn nur auf einen Teil der Artikel auf der Angebotsseite ein Rabatt von 20 % gewährt wird.)
- Eine Kombination von mindestens drei Wörtern ist in einem Anzeigentitel und im Anzeigentext für eine **mobile Anzeige** erforderlich. Anzeigen mit zwei oder weniger Wörtern sind nicht zulässig.

Richtlinien zum Anzeigeninhalt

Es gibt zwei spezifische Bing Ads-Regeln für den Inhalt, durch die Redundanz, Anzeigen mit niedriger Qualität oder irritierende Nutzererlebnisse verhindert werden.

Doppelte Anzeigen:

Inhalte, die sich zu ähnlich sind, können abgelehnt werden. Übermitteln Sie daher nicht mehrere Anzeigen, die mit Websites mit nahezu identischem Inhalt oder Design verknüpft sind.
Mehrere Anzeigen können eingeblendet werden, wenn die Zielwebsite jeder Anzeige jeweils folgende Kriterien aufweist:

- Eine eigene, abgegrenzte Marke
- Ein individuelles Erscheinungsbild
- Unterschiedliche Produkte oder Dienstleistungen

Fremdsprache:

Allgemein gilt: Es dürfen nicht zwei verschiedene Sprachen innerhalb desselben Anzeigentextes verwendet werden. Dies gilt jedoch nicht für häufig verwendete Begriffe oder Marken. Zudem müssen Angebotsseiten in der Sprache/den Sprachen des lokalen Marktes abgefasst sein. (Die im Einzelnen verwendeten Sprachen können vom allgemeinen Sprachverständnis des jeweiligen Marktes abhängen.) Im jeweiligen Sprachgebrauch übliche Fremdwörter sind zulässig. In englischsprachigen Gebieten sind beispielsweise die folgenden Fremdwörter erlaubt: résumé, faux, burrito, café, fiancé, cliché, curriculum vitae, Zeitgeist.

Genehmigtes Beispiel:
Tour Mexico
www.contoso.com
Familienangebote.
Sommerpreise!

Abgelehntes Beispiel:
Tour Mexico
www.contoso.com
Familienangebote.
Precios para el verano!

Richtlinien zu URLs und Angebotsseiten

URLs müssen die Angebotsseite Ihrer Anzeige genau beschreiben. Auch sollten Angebotsseiten genau so hochgeladen werden und funktionieren, wie man es normalerweise erwartet - störende oder irreführende Inhalte sind nicht zulässig.

Richtlinie	Die Anzeige-URL muss ein gültiges Format haben.	Die Anzeige-URL darf nicht irreführend sein.	Die Anzeige-URL darf nicht als weitere Textzeile genutzt werden.

✔ Genehmigtes Beispiel	www.contoso.com contoso.com http://floor.contoso.com	Anzeige-URL: www.contoso.gov URL der Angebotsseite: www.contoso.gov	Anzeige-URL: www.contoso.com/woodplans URL der Angebotsseite: www.contoso.com/woodplans
✘ **Abgelehntes Beispiel**	http:// Boden hier kaufen www.contoso floor@contoso.com	Anzeige-URL: www.contoso.**gov** URL der Angebotsseite: www.xyz.**info**	Anzeige-URL: **Rufen Sie uns jetzt an** URL der Angebotsseite: www.contoso.com/woodplans

Bedenken Sie, dass eine zuverlässige Angebotsseite für Klicks und Impressionen mit hohem Qualitätsfaktor entscheidend ist – besonders in Zeiten, in denen sie stark genutzt wird. Im Hinblick auf Website-Verhalten und Navigation muss die **Zurück**-Schaltfläche Ihrer Angebotsseite immer funktionieren.

- Die Angebotsseite darf Folgendes nicht:
    - Verwenden von fehlerhaftem Verhalten beim Schließen. Wenn ein Nutzer beispielsweise eine „Schließen"-Schaltfläche auf der Seite anklickt, muss diese Seite geschlossen werden, ohne sich in irgendeiner Weise anders zu verhalten:
    - Absichtlich beschädigt aussehen oder in irgendeiner Weise eine nicht funktionsfähige Webseite simulieren.
    - Den Benutzer durch „imitierte" Dialogfelder oder Browserfenster irreführen.

Vor allem muss Ihre URL die Benutzer jedes Mal zu derselben statischen Angebotsseite führen.

Richtlinien für Bild-, Audio- und Videofunktionen

Bilder, Audio und Video sind effektive Kommunikationswerkzeuge im Web. Wenn diese Elemente in Kombination mit Werbung auf Bing Ads verwendet werden, müssen Sie die Richtlinien beachten und sicherstellen, dass die jeweiligen Richtlinien für die Märkte, in denen Ihre Anzeigen geschaltet werden, eingehalten werden.
Anzeigen dürfen keine Bilder, Wörter oder Ausdrücke enthalten, die nur dazu dienen, die Aufmerksamkeit des Benutzers zu wecken und die Klickrate zu erhöhen. (Ein Beispiel: „Sagen Sie uns, ob unsere Produkte schlecht sind" oder „Bauen Sie Fett ab".) Personalisierung ist nicht zulässig.

Aufmerksamkeitsmechanismen und/oder Animationen, die ausschließlich dazu dienen, den Benutzer durch wiederholtes, schnelles Blinken, Glänzen oder Aufleuchten abzulenken oder die das Potenzial haben, den Benutzer erheblich von den redaktionellen Inhalten oder der Benutzererfahrung abzulenken, sind nicht zulässig. Dazu zählen auch animierte GIFs (Graphics Interchange Format).

Die Bilder müssen den durchschnittlichen Industriestandards entsprechen, dies gilt auch für die richtige Bildqualität und Auflösung. Bilder dürfen beispielsweise nicht unscharf, undeutlich oder nicht lesbar sein. Die Benutzer müssen die Kontrolle über die visuelle und akustische Erfahrung haben, z. B. per Klick – sowohl innerhalb des Anzeigentextes als auch auf der Angebotsseite.

Videos müssen für Ihre Anzeige relevant sein und einen Bezug zu Ihrem Produkt, Ihrer Dienstleistung oder Marke haben. Videos dürfen nicht automatisch wiedergegeben werden, und es muss eine Möglichkeit vorhanden sein, das Video zu pausieren und/oder anzuhalten. Alle Filmtrailer müssen der Altersfreigabe FSK 12 entsprechen oder ihnen muss eine entsprechende Bewertung vorangestellt werden (die vor der eigentlichen Videowiedergabe angezeigt wird).
Alle Bilder, Audiodaten und Videos müssen zudem allen weiteren Richtlinien entsprechen. Erfahren Sie mehr zur Richtlinie für Leid und Gewalt von Bing Ads.

Abgelehnte Anzeigen

Die redaktionelle Prüfung endet nicht, wenn die Anzeige live geschaltet wird. Das Bing Ads-Team führt fortlaufend Prüfungen durch, um einen qualitativ hochwertigen Marktplatz sicherzustellen. Aus diesem Grund können auch bereits zuvor geschaltete Anzeigen und Keywords abgelehnt werden.

Häufige Ursachen für Ablehnungen

Mit der Bing Ads-Richtlinie für unzulässige Inhalte behalten wird uns das Recht vor, eine Anzeige jederzeit zu entfernen, besonders, wenn der Inhalt als sensibel, illegal, gefährlich, schädlich und/oder potenziell anstößig eingeschätzt wird. Lesen Sie bitte auch die Richtlinie für unzulässige und eingeschränkt zulässige Produkte, um mehr zu bestimmten Gesetzen in verschiedenen Regionen zu erfahren.

Es folgen allgemeine Bing Ads-Richtlinien, mit denen Sie häufig auftretende redaktionelle Ablehnungen vermeiden können:

- **Geistiges Eigentum und Lizenzprobleme**
  Microsoft nimmt Vorwürfe von Markenrechtsverletzungen sehr ernst. Wenn Markenrechte und/oder Copyright-Rechte verletzt werden, wird Bing Ads eine Anzeige entfernen. Dasselbe geschieht bei Lizenzproblemen. Wenn Sie Markeninhaber sind und eine Verletzung Ihrer Rechte melden möchten, füllen Sie bitte das Beschwerdeformular für Verstöße gegen das geistige Eigentum aus.
- **Gesundheitswesen und Pharmazie**
  Bing Ads schränkt Werbung für verschreibungspflichtige Medikamente ein. Werbekunden dürfen auf Keywords mit Bezug auf verschreibungspflichtige Medikamente nicht bieten, dies gilt auch für verschreibungspflichtige Medikamente für Tiere, es sei denn, diese sind in dem adressierten Markt ordnungsgemäß zertifiziert.
- **Nicht jugendfreier Inhalt**
  Wenn Ihre Anzeigen, Keywords oder Zielwebsites nicht jugendfreien Inhalt enthalten, wie sexuell anstößigen Inhalt (Pornographie, sexuell orientierte Websites für die Partnervermittlung, Websites mit Sexspielzeugen usw.), dann müssen Sie am Bing Ads-Programm für nicht jugendfreie Werbung teilnehmen. Bewerben Sie sich bitte über das Formular zur Teilnahme am Programm für nicht jugendfreie Werbung.
- **Glücksspiele und Wettbewerbe**
  Websites, die Wetten annehmen oder eine Zahlung oder eine andere Gegenleistung für die Teilnahme an Preisausschreiben verlangen, sind nicht zulässig. Ebenso sind Websites, die

Informationen und Links mit dem vorrangigen Ziel anbieten, das Online-Glücksspiel zu fördern, nicht zulässig. Richtlinien sind je nach Region unterschiedlich.

- **Internetbetrug**
  Das Werben für Schneeball- und Pyramidensysteme, Kettenbriefe, bestimmte Geldanlagen und andere Unternehmenschancen von fragwürdiger Legalität sind nicht zulässig.
- **Finanzprodukte**
  Werbekunden, die Finanzprodukte und -dienstleistungen bewerben, müssen sicherstellen, dass sie alle jeweils geltenden Gesetze und Vorschriften einhalten. Kryptowährungen und mit Kryptowährungen im Zusammenhang stehende Produkte, einschließlich, aber nicht beschränkt auf Erstemissionen von Münzen, Kryptowährungsumtausch und Kryptowährungs-Brieftaschen sind nicht zulässig. Nicht regulierte binäre Optionen sind ebenfalls nicht zulässig.
- **Waffen und mit Waffen in Zusammenhang stehende Produkte**
  Zusätzlich zu Schusswaffen sind Luftgewehre, Schrotgewehre und ähnliche Gegenstände sowie Zubehörteile, die an Waffen befestigt werden und/oder bei deren Verwendung helfen, einschließlich der Herstellung, dem Laden von Munition usw. verboten. Produkte, die nicht Teil von Waffen sind oder zur Herstellung von Munition oder Waffen verwendet werden, sind zulässig. So sind beispielsweise Anzeigen für Holster, Waffenreinigungssets, Waffenschränke und Kleidung für versteckte Waffen erlaubt. Anzeigentexte, die nicht eindeutig sind und als Werbung für unzulässige Inhalte angesehen werden können, werden jedoch abgelehnt, auch wenn das Produkt auf der Angebotsseite nicht verboten ist.
- **Politische Anzeigen**
  Politische Anzeigen für Kandidaten und Wahlen sind für Bing Ads in den Vereinigten Staaten verboten.
- **Minderjährige Benutzer**
  Anzeigen werden für die Altersgruppe unter 18 Jahren für die folgenden Anzeigeninhalte nicht geschaltet: Glücksspiel, Tabakwaren, Waffen, Gewalt, Alkohol, nicht-jugendfreie Inhalte, Medikamente, Drogen, Produkte für Erwachsene, politische Inhalte oder religiöse sowie Hassreden. Dieser Filter nach Alter wird unabhängig von den Benutzereinstellungen angewendet. Das Alter des Benutzers wird anhand der Informationen im Microsoft-Konto des Kunden ermittelt.

Erfahren Sie mehr zu Bing Ads-Richtlinien zur Benutzersicherheit und zum Datenschutz. Erfahren Sie mehr zu den Fällen, in denen eine zusätzliche redaktionelle Prüfung ausgelöst werden kann.

Wie kann ich den Status „Abgelehnt“ oder „Eingeschränkt genehmigt“ beheben?

Eingeschränkt genehmigt ist ein Auslieferungsstatus im Zusammenhang mit dem Standort-Targeting. Entweder wurde Ihre Anzeige oder Ihr Keyword genehmigt und kann an mindestens einem der adressierten Standorte geschaltet werden und/oder die Genehmigung Ihrer Anzeige oder Ihres Keywords steht an mindestens einem anderen adressierten Standort aus bzw. wurde für diesen Standort abgelehnt.

Wenn Sie in einer E-Mail darüber informiert werden, dass eine Anzeige oder ein Keyword den Status *Abgelehnt* oder *Eingeschränkt genehmigt* aufweist, können Sie die folgenden Schritte ausführen:

Klicken Sie auf die Registerkarte **Anzeigen** oder **Keywords**. Der Auslieferungsstatus Ihrer Anzeigen oder Keywords wird in der Spalte **Auslieferung** angezeigt. (Durch Klicken auf die Spaltenüberschrift **Auslieferung** können Sie die Spalte **Auslieferung** sortieren, um die Elemente mit dem Status „Abgelehnt" oder „Eingeschränkt genehmigt" leichter zu finden.)
Klicken Sie auf die Auslassungspunkte ··· neben dem Status in der Spalte **Auslieferung**, um die abgelehnten Begriffe und die Gründe für die Ablehnung der Anzeigen oder Keywords einzublenden.

Lautet der Status *Eingeschränkt genehmigt*, werden auch die betroffenen Märkte angezeigt, für die die Anzeige oder das Keyword abgelehnt wurde. Die betroffene Anzeige oder das betroffene Keyword funktioniert in den aufgeführten Märkten nicht, kann aber an allen anderen adressierten Standorten verwendet werden.

Wenn eine Anzeige oder ein Keyword in Bing Ads als *Eingeschränkt genehmigt* aufgeführt ist (Informationen zum Ermitteln des Status von Anzeigen oder Keywords finden Sie in diesem Artikel), klicken Sie auf die drei Punkte neben dem Status *Eingeschränkt genehmigt*.

Wenn die Anzeige bzw. das Keyword für mindestens einen Ihrer adressierten Standorte abgelehnt wurde, wird Folgendes angezeigt:

- Der Grund für die Ablehnung.
- Der/die Standort(e), für den/die die Ablehnung erfolgt ist.
- Der Teil der Einreichung, der die Ablehnung ausgelöst hat.

Wie kann ich eine Ablehnung anfechten?

Wenn Sie der Meinung sind, dass die Ablehnung Ihrer Anzeige bzw. Ihres Keywords ungerechtfertigt ist, können Sie eine Ausnahme beantragen.
Wenn eine Anzeige oder ein Keyword *während* der Erstellung abgelehnt wird, klicken Sie auf die Schaltfläche **Ausnahme beantragen**.
Im Feld **Begründen Sie Ihre Beantragung einer Ausnahme** teilen Sie uns mit, warum Sie glauben, dass die Anzeige oder das Keyword die Richtlinien erfüllt und nicht hätte abgelehnt werden dürfen oder warum die betreffenden Richtlinien im vorliegenden Fall nicht anwendbar sind. Klicken Sie auf **Speichern**.

Sie können auch eine Ausnahme bei Ablehnung *nach* der redaktionellen Prüfung beantragen. Klicken Sie auf der Seite **Kampagnen** auf die Registerkarte **Anzeigen** oder **Keywords**.

Suchen Sie die betroffenen Anzeigen oder Keywords. Für abgelehnte Anzeigen oder Keywords wird in der Spalte **Auslieferung** entweder der Wert *Abgelehnt* oder der Wert *Eingeschränkt genehmigt* aufgeführt.

Aktivieren Sie das Kontrollkästchen links neben den betroffenen Anzeigen oder Keywords. Wählen Sie **Bearbeiten** > **Ausnahme beantragen** aus, und wählen Sie dann entweder **Alle Anzeigen/Keywords in dieser Anzeigengruppe** oder **Ausgewählte Anzeige/ Keyword in dieser Anzeigengruppe** aus.

Im Feld **Begründen Sie Ihre Beantragung einer Ausnahme** teilen Sie uns mit, warum Sie glauben, dass die Anzeige oder das Keyword die Bing Ads-Richtlinien erfüllt und nicht hätte abgelehnt werden dürfen oder warum die betreffenden Richtlinien im vorliegenden Fall nicht anwendbar sind. Klicken Sie auf **Ausnahme beantragen**.
Hinweis: Wenn Ihr Ausnahmeantrag abgelehnt wird, handelt es sich um eine endgültige Entscheidung.

Ablehnungen in Bing Ads Editor

Während der Offline-Bearbeitung größerer Datenmengen für Ihre Kampagnen in Bing Ads Editor können Sie schnell folgende Aktionen ausführen:

- Suchen nach Keywords, die bei der redaktionellen Prüfung abgelehnt wurden.
- Überprüfen, ob deren Status anfechtbar ist.
- Anfechten mehrerer Keywords auf einmal mithilfe eines Anfechtungseintrags.

In Bing Ads Editor können Sie im Dropdownmenü **Ansicht** mit Ihren Kampagnen, Anzeigengruppen, Textanzeigen und Keywords arbeiten, indem Sie Daten in Gruppen sortieren und darstellen, z. B. mit **aktiv**, **pausiert**, **ausstehend** und **gelöscht**. Eine Gruppe besteht aus **Redaktionellen Ablehnungen**, die folgende Untergruppen enthält: **Nicht jugendfrei, Medikamente** und **Waffen**. Wählen Sie diese Untergruppen aus, um die Keywords zu sehen, die bei der redaktionellen Prüfung abgelehnt wurden.

Wenn Keywords abgelehnt wurden und ihr Status **Aktiv-Anfechtbar** lautet, können Sie eine Anfechtung für eins, mehrere oder alle Ihrer Keywords direkt über das Menü **Ausgewählte Zeilen bearbeiten** im Bereich **Manager** übermitteln. Wählen Sie einfach das Keyword oder die Keywords aus, die angefochten werden sollen, und geben Sie Ihre Antwort in das Textfeld **Gründe für das Beantragen von Ausnahmen bei redaktioneller Ablehnung** ein. Bei der nächsten Veröffentlichung von Änderungen wird Ihre Anfechtung zur Prüfung an Bing Ads gesendet.

Ähnlich können Sie in der Bing Ads-Oberfläche innerhalb des Bereichs „Keywords“ eine Ausnahme beantragen, indem Sie in der Spalte „Auslieferung“ auf die Auslassungspunkte neben der Benachrichtigung „Abgelehnt“ klicken. Informieren Sie uns dann einfach über die Gründe, warum Sie eine Ausnahme beantragen, und übermitteln Sie die Ausnahmebeantragung.

Zusammenfassung

Bei den Bing Ads-Richtlinien handelt es sich um eine Gruppe von Regeln, die sich auf den Stil, Inhalt und die Funktionalität von Anzeigen bezieht. Sie sollen die Qualität und Konsistenz der von Bing Ads geschalteten Suchanzeigen im Bing Network sicherstellen. Diese Inhaltsrichtlinien tragen zur Qualität Ihres Bing Ads-Inhalts insgesamt bei, z. B. indem Redundanzen, Anzeigen mit niedriger Qualität oder irritierende Nutzererlebnisse vermieden werden.

Beim Schreiben von Anzeigen sollten Sie Folgendes beachten:

- Anzeigen müssen den redaktionelle Richtlinien für Großschreibung, Satzzeichen, Rechtschreibung, Zeichenlimits und Werbeaktionen entsprechen, damit sie geschaltet werden können.

- Anzeigen, Keywords und Links zu Angebotsseiten müssen den Bing Ads-Inhaltsrichtlinien entsprechen, andernfalls werden sie abgelehnt.
- Die Bing Ads-Richtlinien können sich je nach Land bzw. Region unterscheiden.
- Bing Ads bietet eindeutige redaktionelle Richtlinien, damit Sie kompatible, erfolgreiche Anzeigen erstellen können.

❑ Anzeigenerweiterungen

Bing Ads bietet eine Reihe von benutzerfreundlichen Funktionen, die Anzeigenerweiterungen genannt werden, mit denen Unternehmen effektivere Anzeigen erstellen und Kunden auf PCs, Tablets und mobilen Geräten ansprechen können. Sie können dank optimierter Sitelinks eine zweizeilige Beschreibung hinzufügen und größere Überschriften verwenden. Sie können sogar einen Zeitplan für Anzeigenerweiterungen einrichten und die durch KI unterstützten automatisierten Erweiterungen von Bing Ads für mehrere Anzeigenerweiterungen nutzen.

Nach Absolvierung dieses Studienführers zu Anzeigenerweiterungen kennen Sie die folgenden Verfahren:

- Erstellen von **Sitelink-Erweiterungen** und optimierten Sitelinks, durch die Kunden zu bestimmten Seiten Ihrer Website weitergeleitet werden.
- Einrichten eines **Zeitplans für Anzeigenerweiterungen**, um zu steuern, wann Ihre Anzeigen eingeblendet werden.
- Unterstützen der Verbesserung von Sichtbarkeit und Performance Ihrer Anzeige mit **Automatisierten Erweiterungen**.
- Hinzufügen von **Preiserweiterungen** zu Ihrer Anzeige.
- Verwenden von **Standorterweiterungen** zum Anzeigen von lokalen Unternehmensinformationen.
- Erstellen von **Anruferweiterungen** mit Ihrer Unternehmenstelefonnummer oder einer Weiterleitungsnummer, die eine bessere Analyse ermöglicht.
- Nutzen von **Erweiterungen mit Zusatzinformationen**, um Ihr Unternehmen hervorzuheben.
- Nutzen von **Rezensionserweiterungen** zur Schaffung von Kundenvertrauen durch positive Rezensionen von Drittanbietern.
- Erstellen von **Snippet-Erweiterungen** zum Hervorheben besonderer Produkte und Dienstleistungen.
- Nutzen von **App-Erweiterungen** zum Werben für Ihre App.
- Nutzen von **Multi-Bilderweiterungen** zum Hinzufügen von grafischen Elementen zu Ihrer Anzeige.
- Aktivieren, Bearbeiten oder Löschen von Sitelink-Erweiterungen und optimierten Sitelinks.

Sitelink-Erweiterungen

Sitelink-Erweiterungen sind Links in Ihren Anzeigen, über die der Kunde auf verschiedene Seiten Ihrer Website gelangt. Dadurch können Ihre Kunden auf einfache Art und Weise auf die gesuchten Informationen zugreifen. Dies kann zu einer Steigerung sowohl der Klickrate (CTR) als auch der Abschlüsse führen.

Eine Verbesserung der Klickrate ergibt sich nicht nur aus dem Verhältnis von Keyword und Anzeigenrelevanz, sondern sie zeigt an, wie gut Sie Ihren potenziellen Kunden zeigen können, dass Sie die Produkte haben, nach denen diese suchen. Wenn Sie als Einzelhändler z. B. auf markenrechtlich

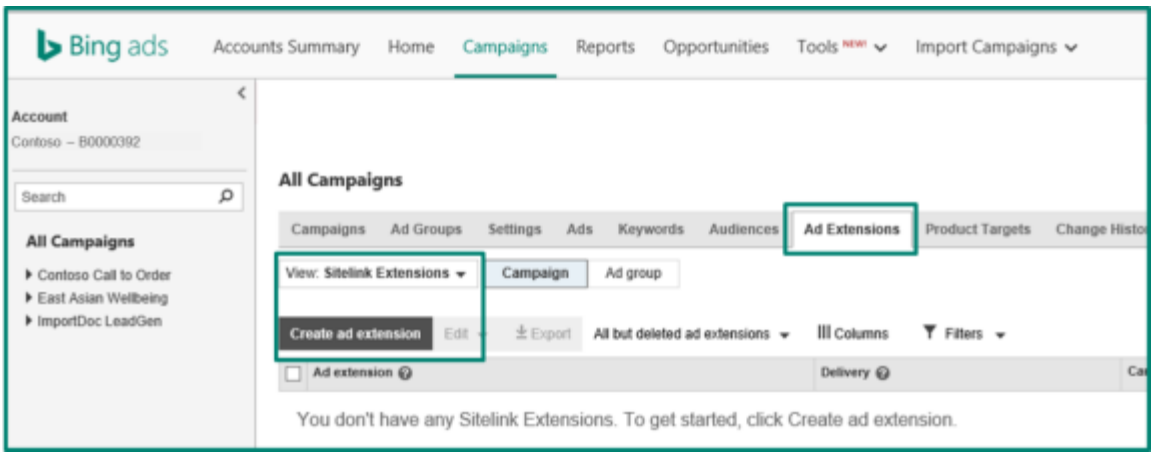
geschützte Begriffe bieten, kann es sinnvoll sein, eine Anzeigenerweiterung für die Seite mit der Geschäftssuche einzuschließen. Weshalb? Daten zum Suchverhalten zeigen, dass Personen, die einen Shopnamen in das Suchfeld eingeben, häufig nach grundlegenden Informationen wie Standort und Öffnungszeiten des Shops suchen.

Mit Sitelink-Erweiterungen können Sie Links zu Ihren Anzeigen hinzufügen. Dies ist besonders für mobile Verbraucher wichtig, die sofort aktiv werden möchten, wenn sie unterwegs sind und raschen Zugang zu Ihren Unternehmensinformationen benötigen. Sie können jeder Kampagne bis zu zwanzig Sitelink-Erweiterungen hinzufügen. Sie gelten für alle Anzeigengruppen und Anzeigen in Ihrer Kampagne.

Bing Ads blendet Sitelink-Erweiterungen nur im Hauptbereich und nur für Anzeigen und Kampagnen mit hoher Qualität ein. Stellen Sie daher sicher, dass Sie die Sitelink-Erweiterungen nur den Kampagnen mit der besten Performance hinzufügen. Es kann einige Zeit dauern, bis Sitelink-Erweiterungen in neuen Kampagnen eingeblendet werden, da zunächst eine Verlaufs- und Qualitätsauswertung erstellt werden muss.

Standardmäßig werden Sitelink-Erweiterungen auf Kampagnenebene festgelegt, Sie können Sitelinks jedoch auch auf Anzeigengruppenebene festlegen. Durch das Angeben der Sitelinks auf Anzeigengruppenebene werden die mit der Kampagne verknüpften Sitelinks außer Kraft gesetzt.

Wenn Sie die Ebene auswählen möchten, auf der die Änderungen vorgenommen werden sollen, wählen Sie unter der Registerkarte **Anzeigenerweiterungen** die Option **Kampagne** oder **Anzeigengruppe** aus. Wählen Sie zum Erstellen neuer Sitelink-Erweiterungen für Anzeigen auf der Seite **Alle Kampagnen** die Registerkarte **Anzeigenerweiterungen** aus. Klicken Sie auf **Anzeigenerweiterung erstellen**.



Wählen Sie die Kampagne aus, der Sie neue Sitelink-Erweiterungen zuordnen möchten, und fügen Sie dann bis zu 35 Zeichen als Beschreibung hinzu. (Nur wenn beide Zeilen ausgefüllt sind, werden optimierte Sitelinks angezeigt.) Klicken Sie auf **Speichern**.

Wenn Sie vorhandene Sitelink-Erweiterungen aktualisieren möchten, klicken Sie auf die Registerkarte **Anzeigenerweiterungen**. Sie sehen eine Liste aller verfügbaren Bing Ads-Anzeigenerweiterungen. Wählen Sie die Kampagne aus, der Sie **zusätzlichen Text hinzufügen möchten**, indem Sie das Feld auf der linken Seite aktivieren. Wählen Sie im Dropdownmenü **Bearbeiten** die Option **Erweiterung bearbeiten** aus.

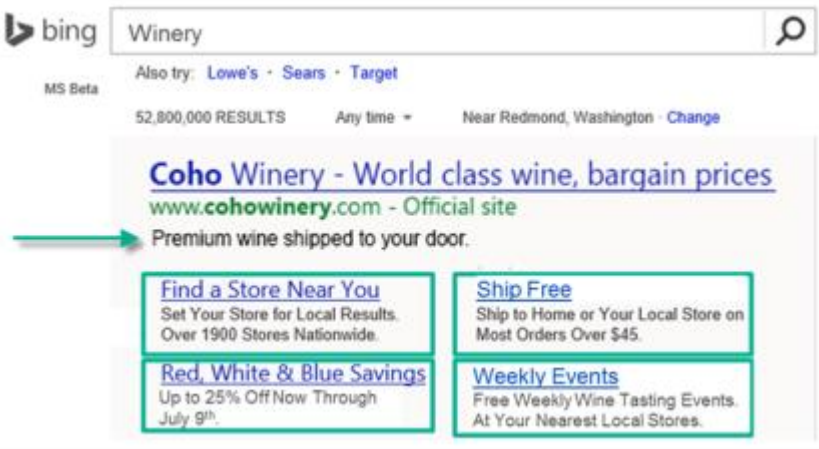
Wenn Sie eine vorhandene Sitelink-Erweiterung löschen möchten, wechseln Sie zur Seite **Kampagnen**, und klicken Sie dann auf die Registerkarte **Anzeigenerweiterungen**. Suchen Sie die zu löschende Sitelink-Erweiterung, und aktivieren Sie dann das links neben dieser Erweiterung angezeigte Kontrollkästchen. Klicken Sie auf **Löschen** und dann auf **Speichern**.

Klicks auf Sitelink-Erweiterungen können mithilfe von benutzerdefinierten URL-Parametern nachverfolgt werden.

Optimierte Sitelinks

Mit Sitelink-Erweiterungen können Sie Links zu Ihren Anzeigen hinzufügen, während Sie mit optimierten Sitelinks zusätzlichen Text unter diesen Links hinzufügen können, um die Sitelink-Erweiterungen zu vergrößern.

Sie können nun bis zu zwei Zeilen mit beschreibendem Text unter jeder Sitelink-Erweiterung hinzufügen.



Für jede Zeile des optimierten Sitelinks gilt ein Zeichenlimit von 35 Zeichen (insgesamt 70 Zeichen für beide Zeilen). Es hat sich jedoch bewährt, weniger als 25 Zeichen zu verwenden, falls Text auf kleinen Displays abgeschnitten wird.

Optimierte Sitelinks werden nur im Hauptbereich an der 1. Anzeigenposition eingeblendet. (Dies ist die erste Anzeige auf einer Seite mit Suchergebnissen.) Sie müssen also ein wettbewerbsfähiges Gebot abgeben, wenn Sie diese Funktion nutzen möchten. Es hat sich bewährt, stark nachgefragte Keywords (wie z. B. markenrechtlich geschützte Begriffe) einzuschließen, dazu bestimmte Preisdetails und Aufrufe zum Handeln.

Eine Anzeige kann zwei, vier oder sechs optimierte Sitelinks mit Beschreibungen bzw. vier oder sechs Sitelink-Erweiterungen in einer einzelnen Zeile ohne Beschreibungen anzeigen. Dies wird von Bing bestimmt.

Preiserweiterungen

Bei Preiserweiterungen handelt es sich um eine Pay-per-Click-Erweiterung, die Ihre Produkte und Dienstleistungen mit den entsprechenden Preisen für Suchmaschinennutzer anzeigt. Preiserweiterungen werden nur in Anzeigen geschaltet, die ganz oben auf der Ergebnisseite eingeblendet sind. Dadurch können Suchmaschinennutzer exakt die gewünschten Informationen zum passenden Zeitpunkt anzeigen. Dadurch werden Ihre Klicks gesteigert, und potenzielle Kunden werden direkt zu Ihren Seiten geführt, auf denen ein Abschluss möglich ist.

Ein Konto, eine Kampagne oder eine Anzeigengruppe kann über bis zu 20 Preiserweiterungen verfügen. Wie bei jeder Erweiterung können Preiserweiterungen kostenlos Ihrer Anzeige hinzugefügt werden, sie werden jedoch möglicherweise nicht für jede Abfrage eingeblendet. Sie zahlen nur die Kosten pro Klick für die Überschrift einer Standardanzeige für Klicks, die Sie auf Preiserweiterungen erhalten. Wenn Sie die Reihenfolge der Elemente innerhalb einer Preiserweiterung ändern möchten, wählen Sie dafür **Preiserweiterungen bearbeiten** unter der Registerkarte **Anzeigenerweiterungen** in **Alle Kampagnen** aus.

Erfahren Sie mehr zur Definition der verschiedenen Felder, die Sie für Preiserweiterungen ausfüllen müssen.

Klicken Sie zum Erstellen einer Preiserweiterung am oberen Rand der Seite auf **Kampagnen**. Klicken Sie auf die Registerkarte **Anzeigenerweiterungen**. Klicken Sie auf **Preiserweiterungen** (falls dies noch nicht ausgewählt ist), und wählen Sie **Kampagne** oder **Anzeigengruppe** aus. Klicken Sie auf **Anzeigenerweiterung erstellen**. Wählen Sie die Kampagne oder Anzeigengruppe aus, der Sie die Erweiterung hinzufügen möchten. Klicken Sie auf **Neue Preiserweiterung hinzufügen**. Geben Sie die Details der Preiserweiterung ein, und klicken Sie dann auf **Speichern**.

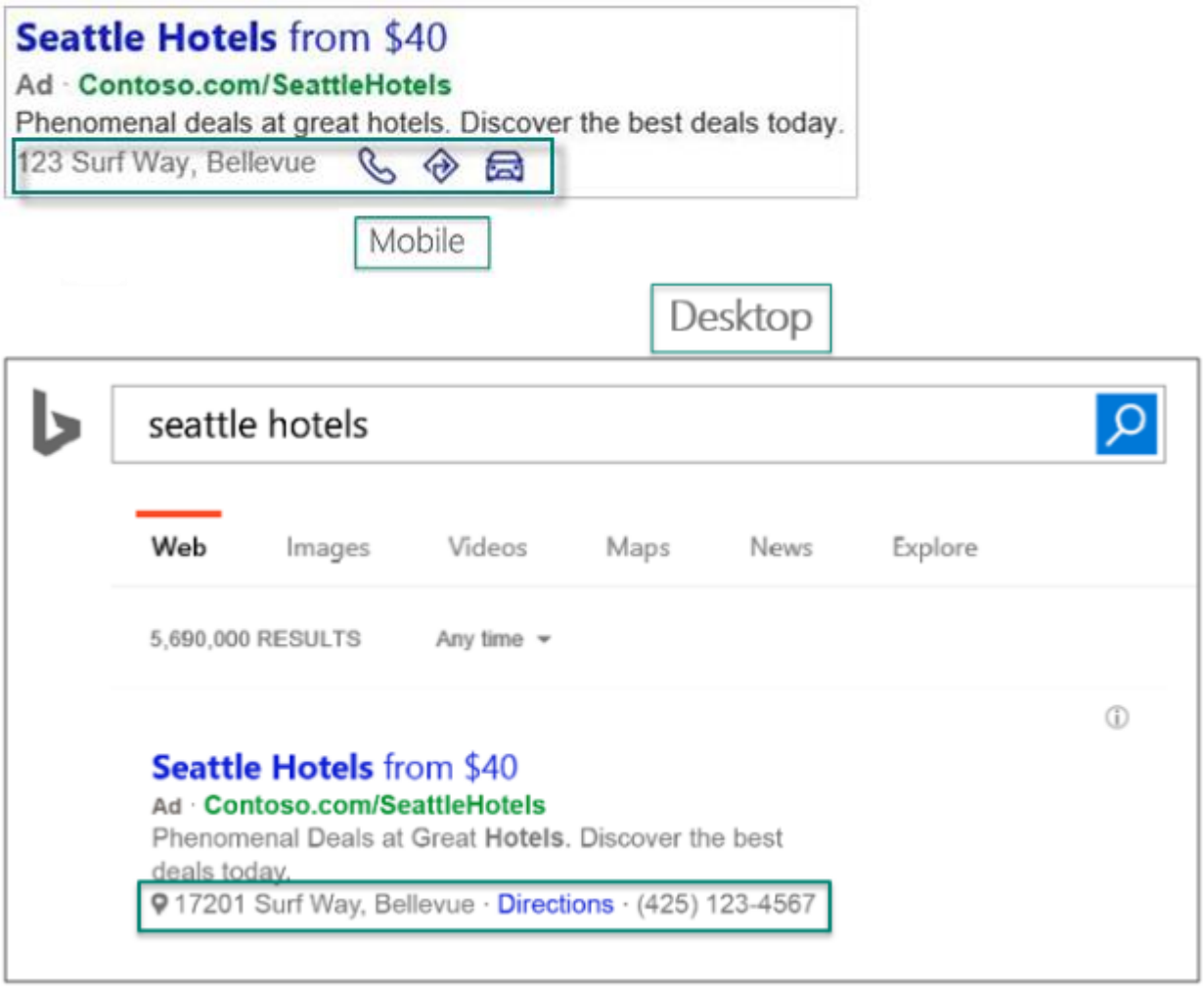
Erfahren Sie mehr zum Hinzufügen, Löschen und Zuordnen von Preiserweiterungen auf Kontoebene.

Standorterweiterungen

Mit Standorterweiterungen können Sie die Adresse des Unternehmensstandorts einblenden, der sich am nächsten beim Kunden befindet. Sie können zudem eine lokale Telefonnummer angeben. Außerdem

können Kunden, die Ihre Anzeige auf einem Smartphone betrachten, einfach auf das Telefonhörer-Symbol tippen, um Sie direkt anzurufen.

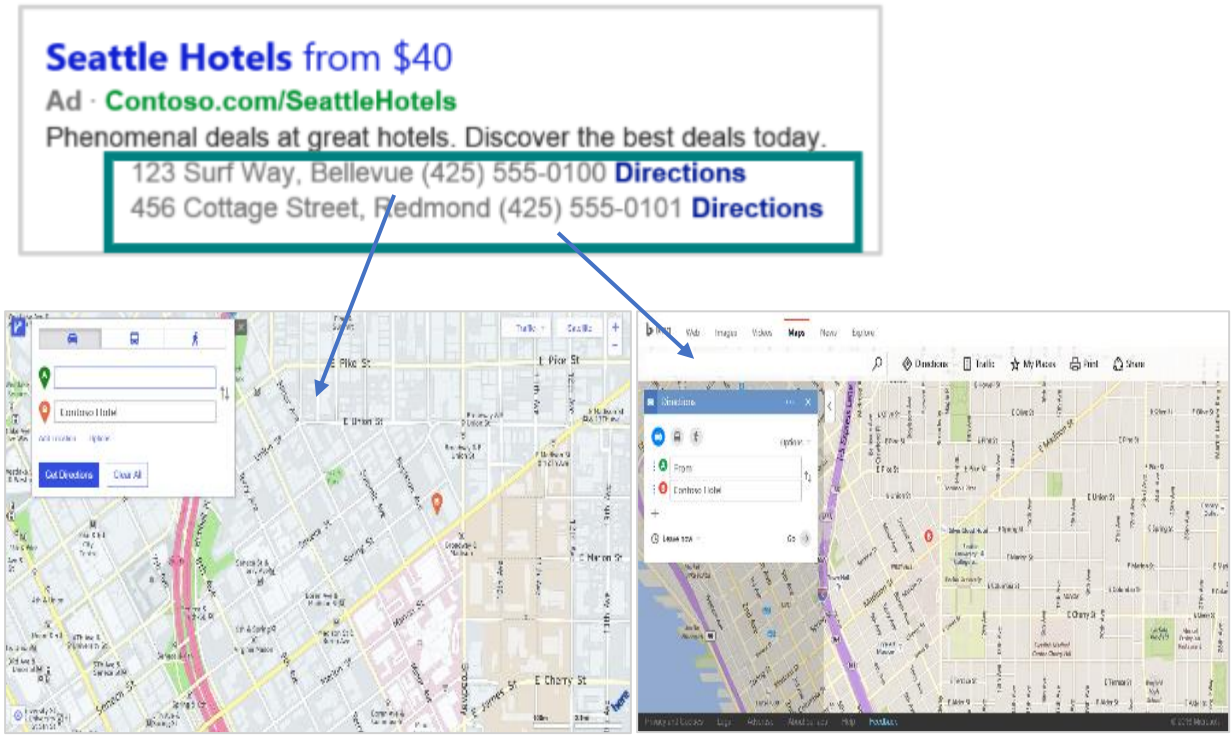
Mit Standorterweiterungen können Sie verschiedene Standorte für unterschiedliche Kampagnen festlegen. Nun können mehrere Marken innerhalb desselben Kundenkontos Standorterweiterungen verwenden. Die Unternehmensstandorte, die als zentraler Punkt für das Targeting nach Umkreis verwendet werden, werden zu benutzerdefinierten Standorten migriert und die vorhandenen Kampagnen problemlos weiter ausgeführt.



Sie können mehr Raum nutzen, indem Sie bis zu zwei der am nächsten gelegenen Standorte in Ihrer Anzeige einblenden. (Der Radius der Standortanzeige beträgt ca. 80 Kilometer. Wenn sich innerhalb einer Entfernung von 80 Kilometern kein eingegebener Unternehmensstandort befindet, wird in der Anzeige kein Standort eingeblendet.)

Standorterweiterungen mit Wegbeschreibung

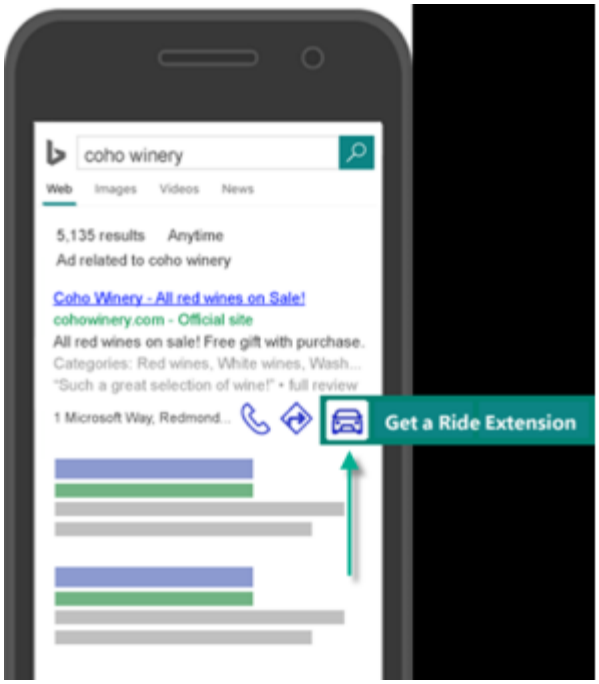
Benutzer können auf **Wegbeschreibung** klicken, um zu Ihrem Geschäft zu gelangen. Das Ziel wird sofort in die Wegbeschreibung einer Karte eingefügt, auch der Standort des Smartphone-Nutzers wird automatisch ausgefüllt, wenn die Nutzung des eigenen Standorts genehmigt wurde. Die Route wird berechnet, und das Ziel wird in eine Karte eingefügt, sodass ein Kunde in Sekundenschnelle auf dem Weg zu Ihnen sein kann.



Hinweis: Alle Klicks auf **Wegbeschreibung** sind fakturierbar und kosten dasselbe wie Klicks auf den Titel.

Standorterweiterungen auf Smartphones

Zusätzlich zur Anzeige Ihres Standorts bieten Standorterweiterungen für iPhone-Nutzer auch eine einfache Möglichkeit, über Ihre Anzeige eine Fahrt zu Ihrem Unternehmen anzufordern. Das Feature zum **Anfordern einer Fahrt** in Standorterweiterungen funktioniert wie eine Anmerkung, die automatisch eingeschlossen werden kann und keine zusätzliche Einrichtung erfordert. Ein Kunde kann auf das Fahrt-Symbol in Ihrer Anzeige klicken, wodurch die Uber-App gestartet wird. Wenn der Kunde an seinem Uber-Konto angemeldet ist, wird das Ziel mit Ihrer Adresse ausgefüllt. (Zur Abmeldung beim Feature zum Anfordern einer Fahrt müssen Kunden sich an den jeweiligen Account Manager oder an den Support wenden.)



Standorterweiterungen werden in der Verwaltungsansicht von Anzeigenerweiterungen erstellt. Klicken Sie auf die Registerkarte **Anzeigenerweiterungen**. Sie können die Option **Erweiterung erstellen** verwenden und anschließend eine Kampagne sowie ein Land/eine Region auswählen. Vorhandene PPC-Anzeigenerweiterungen können auf dieser Registerkarte bestimmten Kampagnen hinzugefügt werden.

Von Ihnen erstellte Standorte werden auf sämtliche Ihrer Kampagnen angewendet, die eine bestimmte Kunden-ID aufweisen. Stellen Sie auch sicher, dass Standorterweiterungen auf Kampagnenebene aktiviert und auf alle Anzeigengruppen und Anzeigen der Kampagne angewendet werden.

So wie bei der Klickoption **Wegbeschreibung** sind auch alle Klicks auf das Symbol zum **Anfordern einer Fahrt** fakturierbar und kosten dasselbe wie Klicks auf den Titel. Beachten Sie Folgendes: Wenn Sie über mehrere Unternehmensstandorte verfügen, wird in Standorterweiterungen der nächstliegende Unternehmensstandort innerhalb von 80 Kilometern oder des Wertes angezeigt, den Sie für das Targeting nach Umkreis ausgewählt haben.

Im Folgenden finden Sie die Details zu den Kontolimits für Standorterweiterungen.

- Standard: Maximal 100 Standorte
- Standard plus: Maximal 50.000 Standorte
- Select: Maximal 50.000 Standorte
- Premium: Maximal 100.000 Standorte

Erfahren Sie mehr zum Erstellen, Bearbeiten, Löschen und Zuordnen von Standorterweiterungen zu mehreren Kampagnen oder Anzeigengruppen.

Anruferweiterungen

Bei Standorterweiterungen werden eine Adresse und Telefonnummer einer lokalen Niederlassung angegeben. Mithilfe von **Anruferweiterungen** können Sie jedoch eine Telefonnummer bereitstellen, die *nicht* für einen bestimmten, sondern für alle Standorte gilt, an denen Ihre Anzeigen geschaltet werden.

Mit Anruferweiterungen können Sie Folgendes tun:

- Anzeigen einer Telefonnummer in Ihren Suchanzeigen auf PC, Tablet oder Smartphone.
- Annehmen der Anrufe Ihrer Kunden, die auf die Telefonnummer in Ihrer Anzeige klicken oder die Nummer wählen.
- Anzeigen von Berichten zur Anzahl der Anrufe, die Sie erhalten haben, zu verpassten Anrufen.

Bei Anruferweiterungen haben Sie zwei Möglichkeiten: Nutzen Sie Ihre eigene Telefonnummer oder eine Bing Ads-Weiterleitungstelefonnummer. Wenn Sie eine Weiterleitungstelefonnummer verwenden, weisen wir eine eindeutige Telefonnummer zu, die in Ihrer Anzeige angezeigt wird. Wenn ein Kunde diese Nummer anruft, wird der Anruf an Ihre geschäftliche Telefonnummer weitergeleitet.

Anruferweiterungen können in Kombination mit Standorterweiterungen verwendet werden. Wenn Sie beide Funktionen gleichzeitig nutzen, sind die angezeigten Telefonnummern sowie die Verfügbarkeit von Anruf per Mausklick von dem Gerät abhängig, auf dem die Anzeige geschaltet wird.

Beim Erstellen von Anruferweiterungen geben Sie an, wo und wie Ihre Telefonnummer angezeigt wird. Es stehen zwei Arten von Anzeigenerweiterungen und Berichten zur Verfügung:

Alle Geräte (PCs, Tablets und Smartphones)

Es wird eine bereitgestellte Weiterleitungsnummer in Ihren Anzeigen eingeblendet – Sie entscheiden, ob es sich um eine lokale oder gebührenfreie Telefonnummer handelt. Bei dieser Option ist die Bing-Anrufnachverfolgung aktiviert. Sie erhalten spezifische Daten zu Nachverfolgung und Analyse und können zahlreiche Details zu Anrufen und Kampagnen überwachen: Beispiele sind Anruftyp, Dauer und Ortsvorwahl. Wenn Sie mehr Informationen über Ihre Kunden haben, können Sie Ihre Kampagne einfacher optimieren. (Verfügbar nur in den USA und im Vereinigten Königreich.)

Nur für Smartphone

Suchmaschinennutzer können Ihr Unternehmen direkt über die Bing-Suchergebnisse von jedem Gerät aus anrufen. Wenn der Anruf über Smartphone erfolgt, können Kunden zum Anrufen einfach auf Ihre Nummer tippen. Auf PCs und Tablets sind Sie über einen kostenlosen Skype-Anruf erreichbar – eine exklusive Funktionen von Bing Ads-Anruferweiterungen.

Wenn Suchmaschinennutzer über die Bing-Suchergebnisse **zum Anrufen klicken**, zahlen Sie für jeden Anruf die üblichen Kosten pro Klick – dasselbe wie für einen Klick auf Ihre Textanzeige.

Hinweis: Anruferweiterungen sind in den USA und im Vereinigten Königreich auf allen Geräten verfügbar. In allen anderen Bing Ads-Märkten sind Anruferweiterungen nur auf Smartphones verfügbar.

Wichtig:

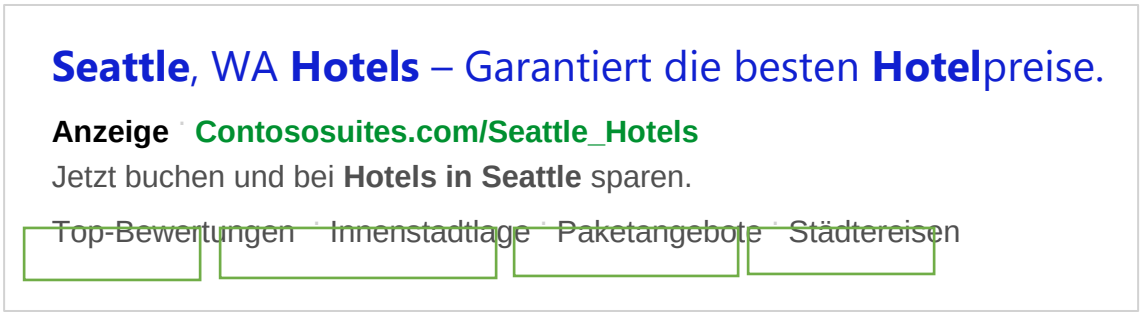
- Für die Option von Anruferweiterungen auf **allen Geräten** (Smartphones, PCs und Tablets) ist eine Bing Ads-Anruferweiterungsnummer erforderlich. Sie bietet Zugriff auf eine ausführliche Anrufanalyse.

- Die Option **Nur Smartphones** für Anruferweiterungen ermöglicht die Verwendung einer geschäftlichen Telefonnummer. Die Performance-Analyse schließt Impressionen und Klickdaten ein. Anrufspezifische Analysedaten sind nicht verfügbar.

Hier erfahren Sie mehr zum Hinzufügen von Anruferweiterungen zu Ihrer Anzeige und zur Verwendung von Anruf- und Standorterweiterungen. Zudem erhalten Sie Informationen zum Hinzufügen einer klickbaren Telefonnummer zu Ihrer Anzeige.

Erweiterungen mit Zusatzinformationen

Erweiterungen mit Zusatzinformationen stellen zusätzlichen Text bereit, der die Produkte und Angebote Ihrer Website hervorhebt. Auf diese Erweiterung kann **nicht geklickt werden**, und sie kann zusätzlich zu Ihrer Anzeigenbeschreibung angezeigt werden. Wenn Sie weitere Informationen zu Ihrer Website bereitstellen, kann Ihre Anzeige dadurch für potenzielle Kunden mehr Relevanz erhalten.



Jeder Kampagne und Anzeigengruppe können 20 Erweiterungen mit Zusatzinformationen zugeordnet sein, und mindestens 2 Erweiterungen mit Zusatzinformationen müssen mit der Kampagne oder Anzeigengruppe verknüpft sein, damit die Zusatzinformationen geschaltet werden. Erweiterungen mit Zusatzinformationen können Ihrer Anzeige kostenlos hinzugefügt werden. Es können vier Elemente pro Anzeige eingeblendet werden, und jede Zusatzinformation darf maximal 25 Zeichen enthalten. Erweiterungen mit Zusatzinformationen können für Anzeigen im Hauptbereich geschaltet werden.

Klicken Sie zum Erstellen einer Erweiterung mit Zusatzinformationen zunächst am oberen Rand der Seite auf **Kampagnen**. Klicken Sie auf die Registerkarte **Anzeigenerweiterungen**. Klicken Sie auf **Erweiterungen mit Zusatzinformationen** (falls dies noch nicht ausgewählt ist), und wählen Sie **Kampagne** oder **Anzeigengruppe** aus. Klicken Sie auf **Anzeigenerweiterung erstellen**.

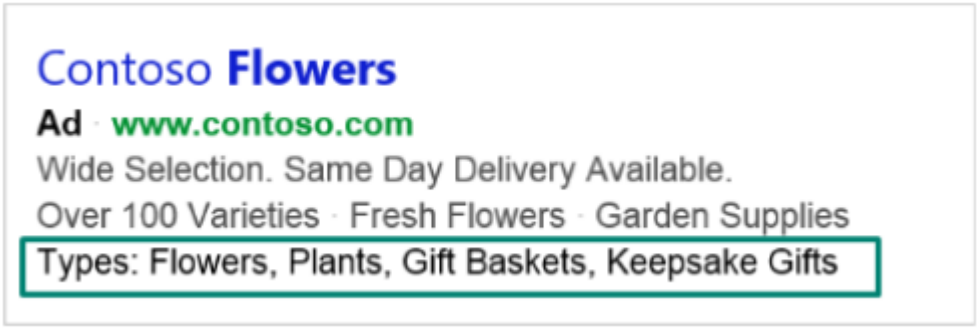
Wählen Sie die Kampagne oder Anzeigengruppe aus, der Sie die Erweiterung hinzufügen möchten. Klicken Sie auf **Neue Erweiterung mit Zusatzinformationen hinzufügen**. Geben Sie den Text für die Erweiterung mit Zusatzinformationen ein, und klicken Sie auf **Speichern**.

Erweiterungen mit Zusatzinformationen können mit Bing Ads Editor verwaltet werden. Erstellen Sie eine gemeinsame Erweiterung mit Zusatzinformationen aus der gemeinsamen Bibliothek, und ordnen Sie sie mehreren Kampagnen und Anzeigengruppen zu.

Snippet-Erweiterungen

Stellen Sie mit Snippet-Erweiterungen potenziellen Kunden mehr Kontext zu einem spezifischen Aspekt Ihrer Produkte und Dienstleistungen bereit. Ein Snippet besteht aus einem Header und einer Liste mit 3-10 Werten, die dem Header entsprechen. Beispielsweise können Sie den Header „Marken:“ und die Werte „Windows, Xbox, Skype“ nutzen, damit Ihre Kunden wissen, welche Marken in Ihrem Shop verfügbar sind.

Auf diese Erweiterung kann nicht geklickt werden, und sie wird wie andere Erweiterungen auch zusätzlich zu Ihrer Anzeigenbeschreibung angezeigt. Snippets haben keinen Einfluss auf die anderen Erweiterungen, die Sie bereits verwenden.



Einer Kampagne oder Anzeigengruppe können 20 Snippet-Erweiterungen zugeordnet sein. Snippets können Ihrer Anzeige kostenlos hinzugefügt werden, es dürfen jedoch keine Informationen wiederholt werden, die bereits in der Anzeige enthalten sind.

Klicken Sie zum Erstellen einer Snippet-Erweiterung zunächst am oberen Rand der Seite auf **Kampagnen**. Klicken Sie auf die Registerkarte **Anzeigenerweiterungen**. Klicken Sie auf **Snippet-Erweiterungen** (falls dies noch nicht ausgewählt ist), und wählen Sie **Kampagne** oder **Anzeigengruppe** aus.

Klicken Sie auf **Anzeigenerweiterung erstellen**. Wählen Sie die Kampagne oder Anzeigengruppe aus, der Sie die Erweiterung hinzufügen möchten. Klicken Sie auf **Neue Snippet-Erweiterung hinzufügen**. Wählen Sie den **Header** aus der voreingestellten Liste in Ihrer spezifischen Sprache aus. Geben Sie mindestens 3 Snippetwerte der Produkte oder Dienstleistungen ein, die sich auf die ausgewählte Überschrift beziehen. Klicken Sie auf **Speichern**.

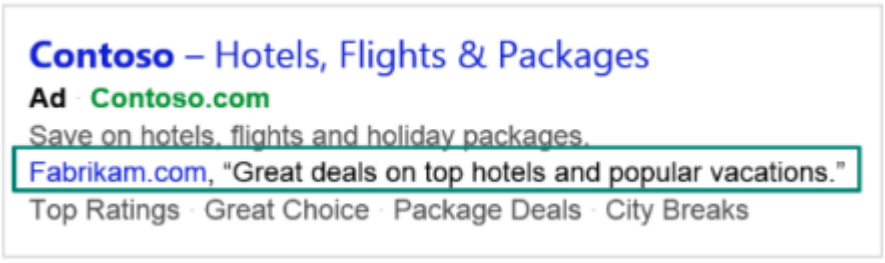
Das Diagramm unten zeigt den Unterschied zwischen Erweiterungen mit Zusatzinformationen und Snippet-Erweiterungen:

	Callout Extension	Structured Snippet Extension
When to use	Showcase what makes your products or services unique.	Provide more context on specific aspects of your products or services.
Example	"Free shipping • 24/7 Support"	"Brands: Windows, Xbox, Skype"
Character limit	25 characters per callout	25 characters per value
Minimum number	2 callouts	3 values
Maximum number	4 callouts	Based on value length and screen size

Hinweis: Snippet-Erweiterungen können NUR IN DER BENUTZEROBERFLÄCHE erstellt und bearbeitet werden.

Rezensionserweiterungen

Mit Rezensionserweiterungen werden positive Rezensionen von Drittanbietern in Ihren Suchanzeigen hervorgehoben. Unter dem beschreibenden Anzeigentext wird ein kostenloser, klickbarer Link eines vertrauenswürdigen Drittanbieters eingeblendet. Dadurch wird Kundenvertrauen aufgebaut, und die Welt erfährt, was andere über Ihr Unternehmen sagen. Jeder Kampagne und Anzeigengruppe können 20 Rezensionserweiterungen zugeordnet sein.



So erstellen Sie eine Rezensionserweiterung: Klicken Sie zunächst am oberen Rand der Seite auf **Kampagnen**. Klicken Sie auf die Registerkarte **Anzeigenerweiterungen**. Klicken Sie auf **Rezensionserweiterungen** (falls dies noch nicht ausgewählt ist), und wählen Sie **Kampagne** oder **Anzeigengruppe** aus. Klicken Sie auf **Anzeigenerweiterung erstellen**.

Wählen Sie die Kampagne oder Anzeigengruppe aus, der Sie die Erweiterung hinzufügen möchten. Klicken Sie auf **Neue Rezensionserweiterung hinzufügen**. Geben Sie die Details der Rezensionserweiterung ein, und klicken Sie dann auf **Speichern**.

Es ist nur eine Rezensionserweiterung pro Anzeige zulässig, und es gelten Limits für Rezensionstext plus Rezensionsquelle von maximal 67 Zeichen. (Die Rezensions-URL ist auf 255 Zeichen einschließlich „http://“ oder „https://“ begrenzt.)

*Verfügbar in allen Märkten außer China, Hongkong (SAR) und Taiwan. Rezensionserweiterungen können in der Benutzeroberfläche und in Bing Ads Editor erstellt und bearbeitet werden.

App-Erweiterungen

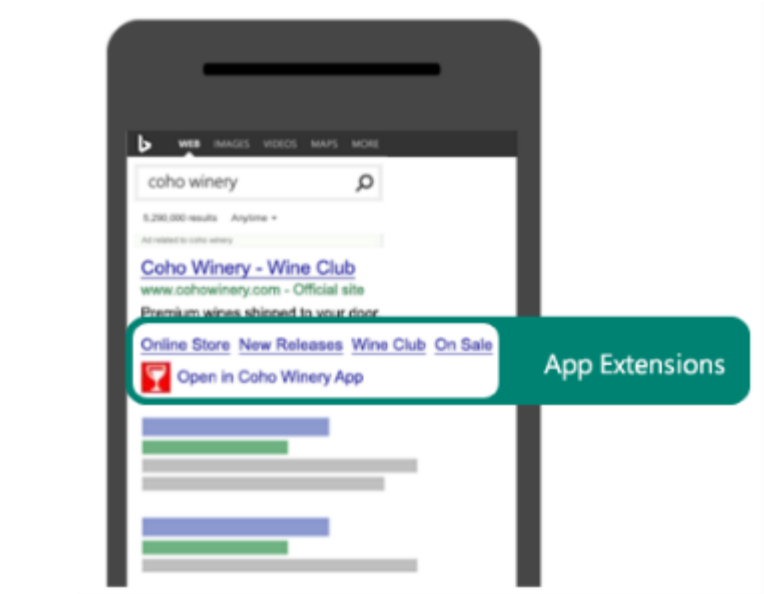
App-Erweiterungen sind zusätzliche Elemente Ihrer Anzeige, mit der in Ihrer Anzeige für Ihre iOS-, Android- und Windows-Apps auf PCs, Tablets und Smartphones geworben wird. Mit App-Erweiterungen können Sie gleich zwei Ziele erreichen – das Steigern der Besuche und der App-Installationen. Dies funktioniert geräteübergreifend auf Smartphones, Tablets und PCs.

Sie können App-Erweiterungen in Kampagnen oder Anzeigengruppen ganz flexibel und entsprechend Ihren Bedürfnissen verwalten. Zudem werden Informationen aus dem App Store automatisch in Ihrem Dashboard angezeigt. Beispiele sind Symbole, Bewertungen usw. App-Erweiterungen können darüber Aufschluss geben, welches Gerät und Betriebssystem Ihr Kunde verwendet, und Benutzer direkt zum entsprechenden App Store weiterleiten.

Es folgen einige der Hauptvorteile für die Verwendung von App-Erweiterungen:

- Sie können Ihrer Anzeige kostenlos eine App-Erweiterung hinzufügen, und Sie müssen nur bezahlen, wenn auf den Link der App-Erweiterung geklickt wird.
- Wenn Sie für App-Installationen in Ihrer Anzeige mit einem eindeutigen Link und einem Aufruf zum Handeln werben, werden das Herunterladen und die Nutzung Ihrer Apps gefördert, zudem erhöhen sich die Website-Besuche.
- Klicks und App-Installationen können als Abschlüsse auf Kampagnenebene und Anzeigengruppenebene nachverfolgt werden.*
- Konfigurieren Sie mehrere Versionen von App-Erweiterungen, die in Ihren Anzeigen rotieren.
- Ihre App-Erweiterungen werden automatisch aktualisiert, wenn Sie Änderungen an Ihren App-Metadaten vornehmen.

Mit App-Erweiterungen werden das Gerät und Betriebssystem des Kunden automatisch erkannt, und der Benutzer wird, anders als bei Sitelink-Erweiterungen, direkt zum entsprechenden App Store weitergeleitet. Wenn Sie zurzeit eine Sitelink-Erweiterung zum Werben für Ihre App nutzen, können Sie jetzt zu App-Erweiterungen wechseln. Sitelinks sind hervorragend dazu geeignet, Kunden zu bestimmten Seiten auf Ihrer Website zu führen, sie sind jedoch nicht dazu geeignet, Benutzer direkt zum App Store zu führen. Daher können Kunden mit einem Sitelink möglicherweise an den falschen App Store weitergeleitet werden.



Nachverfolgung von App-Analysen

Durch die Nachverfolgung von App-Analysen können Sie die Effektivität Ihrer App-Erweiterungen einschätzen, indem Sie nachverfolgen, wer Ihre App tatsächlich herunterlädt

Sie müssen lediglich eine Erweiterung erstellen und dann auswählen, ob Bing Ads automatisch ein Abschlussziel erstellen soll. Sie können auch zu einem späteren Zeitpunkt ein Abschlussziel für die Installation einer mobilen App erstellen. Wie alle Features der universellen Ereignisnachverfolgung kann die Nachverfolgung von App-Analysen wertvolle Informationen dazu bereitstellen, wie gut die Performance Ihrer Anzeigen ist und wie effektiv Ihr Budget eingesetzt wird.

Fügen Sie Ihrer Anzeige eine Verknüpfung zu Ihren Apps hinzu

Mit App-Erweiterungen werden das Gerät und Betriebssystem des Kunden automatisch erkannt, und der Benutzer wird, anders als bei Sitelink-Erweiterungen, direkt zum entsprechenden App Store weitergeleitet. Wenn Sie zurzeit eine Sitelink-Erweiterung zum Werben für Ihre App nutzen, wechseln Sie zu App-Erweiterungen.

Zum Erstellen eines Ziels für App-Installationen klicken Sie auf die Registerkarte **Kampagnen**, und klicken Sie dann im linken Bereich auf **Abschlussverfolgung**. Klicken Sie unter **Abschlussverfolgung** auf **Abschlussziele**.

Klicken Sie auf der Seite „Abschlussziele“ auf **Abschlussziel erstellen**. Geben Sie in das Feld **Zielname** einen Namen für das Ziel ein. Verwenden Sie einen aussagekräftigen Namen, der für Ihre Zwecke sinnvoll ist. (Ein Beispiel: „iOS Hotelbuchungs-App“.)

Wählen Sie den Zieltyp **Installation einer mobilen App** aus, und wählen Sie dann das entsprechende Betriebssystem aus. Geben Sie **Paketname/App-ID** ein:

- *App Store: Windows Store*
  http://apps.microsoft.com/windows/de-de/app/example-app-name/**12345678-9abc-1234-1234-1234567890ab**

- *App Store: Windows Phone Store*
  http://www.windowsphone.com/de-de/store/app/example-app-name/**12345678-9abc-1234-1234-1234567890ab)**
- *App Store: Google Play*
  http://play.google.com/store/apps/details?id=**com.example.appname**
- *App Store: Apple App Store*
  http://itunes.apple.com/us/app/example-app-name/id**#########**

*Optional: Sie können dem Abschluss auch einen **Zielwert** zuweisen und einen **Abschlusszeitraum** eingeben, um bis zu 90 Tage in der Vergangenheit nachzuverfolgen. Klicken Sie auf **Speichern**.

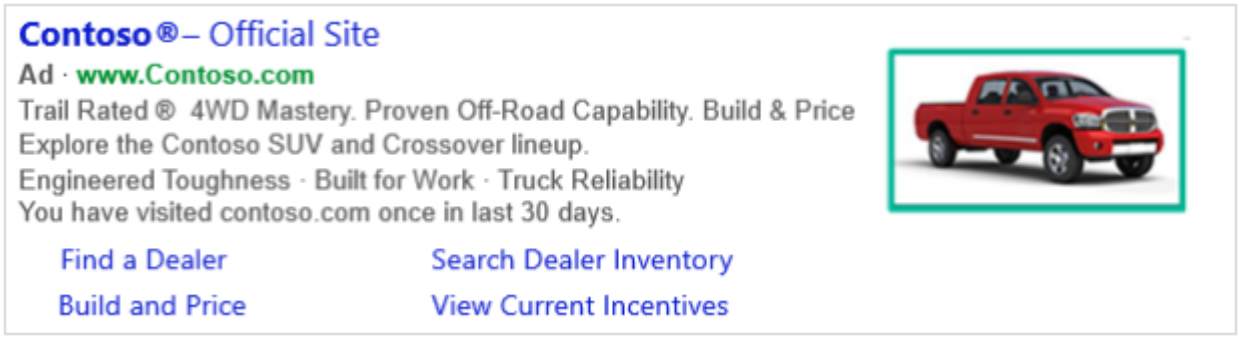
Bild- und Multi-Bilderweiterungen

Mit visuellen Elementen können Sie Ihre Anzeigen auffälliger gestalten und Kunden eine bessere Vorstellung davon geben, was sie erwartet, wenn sie auf die Anzeige klicken. Sie können Ihrer Anzeige kostenlos eine Bilderweiterung hinzufügen. Sie zahlen nur, wenn auf den Link der Bilderweiterung geklickt wird.

Bilderweiterungen können erstellt werden, indem Sie zunächst oben auf der Seite auf **Kampagnen** und dann auf die Registerkarte **Anzeigenerweiterung** klicken. Klicken Sie auf **Bilderweiterungen**, wenn diese Option nicht bereits ausgewählt ist. Klicken Sie auf **Anzeigenerweiterung erstellen**, und wählen Sie die Kampagne aus, der Sie die Bilderweiterung hinzufügen möchten.

Klicken Sie auf **Neue Bilderweiterung erstellen**. Geben Sie **Name/Anzeigetext**, eine **Beschreibung (optional)** und die **Ziel-URL (optional)** der Bilderweiterung ein.

Wählen Sie unter **Ihre Bilder auswählen** entweder **Vorhandenes Bild oder Ihr Markenlogo auswählen** oder **Neue Bilder hochladen** aus. Klicken Sie auf die Bilder, die in Bing und MSN eingeblendet werden sollen, und überprüfen Sie sie im Bereich **Ausgewählte Bilder**. Sie können auch auf **Sehen Sie sich an, wie Ihre Bilder in einer Anzeige dargestellt werden** klicken, um eine Vorstellung davon zu erhalten, wie Ihre Bilder aussehen werden. Klicken Sie auf **Speichern**.



Mithilfe von **Multi-Bilderweiterungen** können fünf Bilder mit Ihrer Anzeige eingeblendet werden. Diese Möglichkeit steht nur in Bing Ads zur Verfügung.

Zum Hinzufügen einer Multi-Bilderweiterung klicken Sie zunächst oben auf der Seite auf **Kampagnen** und dann auf die Registerkarte **Anzeigenerweiterung**. Klicken Sie auf **Bilderweiterungen**, wenn diese Option nicht bereits ausgewählt ist. Klicken Sie auf **Anzeigenerweiterung erstellen**, und wählen Sie die Kampagne aus, der Sie die Multi-Bilderweiterung hinzufügen möchten.

Klicken Sie auf **Neue Bilderweiterung erstellen**. Geben Sie **Name/Anzeigetext** (erforderlich), eine **Beschreibung** (optional) und die **Ziel-URL** (erforderlich) der Bilderweiterung ein. Hinweis: Der Text für „Name/Anzeigetext" wird unterhalb der Bilder eingeblendet und darf maximal 14 Zeichen lang sein.

Zur **Auswahl Ihrer Bilder** können Sie entweder ein **vorhandenes Bild oder Ihr Markenlogo auswählen** oder **neue Bilder mit einem Seitenverhältnis von 4:3 hochladen**. Klicken Sie auf die Bilder, die in Bing eingeblendet werden sollen, und überprüfen Sie sie im Bereich **Ausgewählte Bilder**. Sie können auch auf **Sehen Sie sich an, wie Ihre Bilder in einer Anzeige dargestellt werden** klicken, um eine Vorstellung davon zu erhalten, wie Ihre Bilder aussehen werden. Klicken Sie auf **Speichern**.

Erfahren Sie mehr zu Seitenverhältnis und Spezifikationen für Bilder sowie dem Unterschied zwischen Bilderweiterungen und Produktanzeigen.

Hinweis: Bilderweiterungen können nur in der Benutzeroberfläche erstellt und bearbeitet werden.

Automatisierte Erweiterungen

Mit automatisierten Erweiterungen wird eine passende Anzahl von Erweiterungen präsentiert, um Ihre Kunden anzusprechen. Durch den Einsatz von KI zum Erfassen und Extrahieren von Daten werden die Erweiterungen mit der höchsten Relevanz zur richtigen Zeit angezeigt.

Unterschiedliche Quellen können diese Daten liefern: der Inhalt Ihrer Website, Ihre Anzeigebeschreibungen, die Bing-Abfrage eines Benutzers, Bing Shopping-Feeds und Quellen von Drittanbietern wie Twitter oder Verbraucherbewertungen. Auf diese Weise sollen vor allem der Titel, die Anzeigenbeschreibung und die Anzeige-URL ergänzt werden, die bereits vom Werbekunden erstellt wurden, um wichtige Informationen bereitzustellen und zu einer verbesserten Anzeigen-Performance beizutragen.

https://advertise.bingads.microsoft.com/en-us/blog/post/june-2018/automated-extensions-powered-by-ai-help-improve-your-ad-s-visibility-and-performance?lang=en-usren Sie mehr zur Abmeldung und Berichterstellung für die folgenden 9 automatisierten Erweiterungen, die verfügbar sind:

1. Verbraucherbewertungen
2. Dynamische Anzeigenerweiterungen
3. Dynamische Zusatzinformationen
4. Dynamische Verbesserungen von Partnerdaten
5. Dynamische Sitelinks
6. Dynamische Snippets
7. Längere Anzeigenüberschriften
8. Vorherige Besuche
9. Verkäuferbewertungen

Planung von Erweiterungen

Mit der Möglichkeit, einen Zeitplan für Ihre Anzeigenerweiterungen zu erstellen, können Sie nutzlose Klicks vermeiden und adressierte Kunden erreichen, wodurch Sie Ihr Potenzial bei der Klickrate steigern. Wenn Sie Kampagnenkonsistenz erreichen und durch terminierte Werbeaktionen ergänzen, trägt dies zu einer Verbesserung aller Ihrer Angebote bei.

Hinweis: Die Planung von Anzeigenerweiterungen ist für alle Erweiterungstypen mit Ausnahme von Bilderweiterungen verfügbar. Sie können die Planung von Anzeigenerweiterungen über Bing Ads, Google Import, die Bing Ads-API und den Mengenupload implementieren.

Klicken Sie zum Erstellen eines neuen Zeitplans für eine Anzeigenerweiterung zunächst am oberen Rand der Seite auf **Kampagnen**. Klicken Sie dann auf die Registerkarte **Anzeigenerweiterungen**.

Wählen Sie die Anzeigenerweiterung aus, der Sie einen Zeitplan hinzufügen möchten, und wählen Sie „Kampagne“ oder „Anzeigengruppe“ aus. Klicken Sie auf **+Neue Erweiterung hinzufügen**. Geben Sie die erforderlichen Informationen für die Erweiterungen ein. Erweitern Sie **Ausgewählte Tage und Stunden**, um einen Datumsbereich auszuwählen, die Zeiten der Schaltung zu planen und Details zur Zeitzone festzulegen. Klicken Sie auf **Speichern**.

Klicken Sie zum Bearbeiten eines Zeitplans für eine Anzeigenerweiterung am oberen Rand der Seite auf **Kampagnen**. Klicken Sie auf die Registerkarte **Anzeigenerweiterungen**. Wählen Sie die Anzeigenerweiterung mit dem Zeitplan aus, den Sie bearbeiten möchten. Klicken Sie neben der Schaltfläche **Anzeigenerweiterung erstellen** auf **Bearbeiten**, und wählen Sie **Erweiterung bearbeiten** aus. Bearbeiten Sie die Details unter **Ausgewählte Tage und Stunden**. Klicken Sie auf **Speichern**.

Zusammenfassung

Bing Ads-Anzeigenerweiterungen bieten Funktionen, mit denen Sie Ihre Anzeigen erweitern können, sodass potenzielle Kunden Ihre Unternehmensinformationen rascher und einfacher finden können.

Hauptaspekte:

- Mit optimierten Sitelinks wird der Datenverkehr zu Ihrer Website erhöht, und die Größe Ihrer Anzeigen im Hauptbereich wird verdoppelt.
- Wenn Sie Anruferweiterungen und Standorterweiterungen nutzen, können Kunden, insbesondere die Nutzer von Smartphones, auf einfache Art Kontakt zu Ihrem Unternehmen aufnehmen.

- Durch das Erstellen von Erweiterungen mit Zusatzinformationen, Rezensionserweiterungen und Snippet-Erweiterungen können Sie die Anzeigen-Performance steigern, indem Sie Produkte, Preise und Dienstleistungen hervorheben.
- Mit App-Erweiterungen können Sie die Downloadzahlen Ihrer Apps steigern.
- Durch das Planen von Erweiterungen und mithilfe von automatisierten Erweiterungen können Sie Daten zum Ansprechen Ihrer adressierten Kunden einsetzen.
- Mit Bild- und Multi-Bilderweiterungen können sich Ihre Anzeigen von den Anzeigen der Mitbewerber absetzen. Vielen Dank, dass Sie die Schulung zu PPC-Anzeigenerweiterungen gelesen haben.

❑ Erweiterte Textanzeigen, umgestellte URLs und dynamische Texteinfügung

Bei dynamischem Text kann es sich um ein Wort oder einen Ausdruck handeln, das bzw. der automatisch in die Titel, den Anzeigentext, die Pfade oder die endgültige URL von erweiterten Textanzeigen eingefügt wird. Mit dynamischem Text können Sie relevante Anzeigentexte erstellen, um Anzeigen auf die tatsächliche Suchabfrage eines Benutzers anzupassen. Dadurch können Sie mehr Klicks und Abschlüsse erzielen und Ihre Qualitätsauswertung und Anzeigenplatzierung verbessern.

Nach dem Lesen dieses Studienführers zu Features zum Einfügen von dynamischem Text kennen Sie die folgenden Verfahren:

- Anpassen des Anzeigentitels oder Anzeigentextes basierend auf dem Keyword, das die Schaltung der Anzeige ausgelöst hat.
- Ändern der endgültigen URL oder der Vorlage für die Nachverfolgung basierend auf dem Keyword, das die Schaltung der Anzeige ausgelöst hat.
- Automatisches Anpassen mit Textanzeigenparametern.
- Anwenden von Standardtext und Zeichenlimits.
- Verwenden von umgestellten URLs, sodass die Angebotsseiten von den Verfolgungsparametern getrennt sind.
- Nutzen von erweiterten Textanzeigen und Verwenden der Anzeigenanpassung zum Bereitstellen von Skalierbarkeit.

Was ist dynamischer Text?

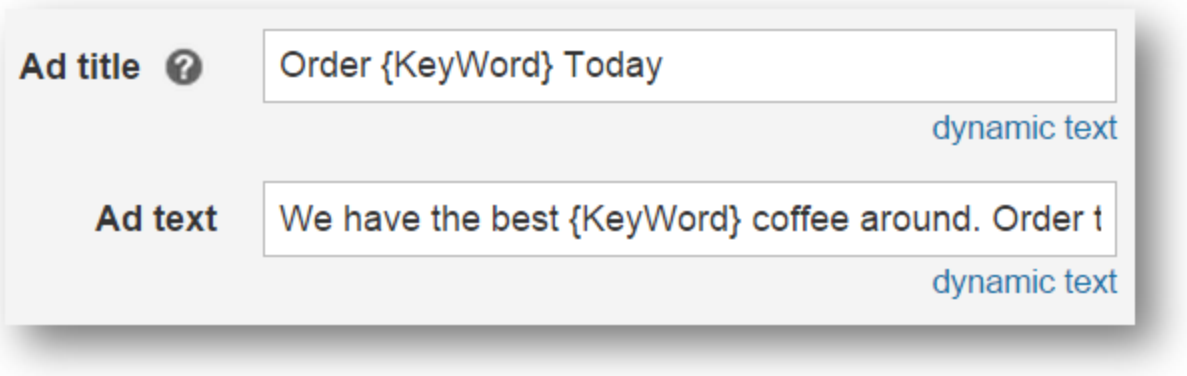
Bei dynamischem Text kann es sich um ein Wort oder einen Ausdruck handeln, das bzw. der automatisch in Ihren Anzeigentitel, Anzeigentext bzw. in die Anzeige-URL eingefügt wird. Mit dynamischem Text können Sie relevante Anzeigentexte erstellen und Anzeigen auf den tatsächlichen Suchbegriff eines Benutzers anpassen. Dadurch können Sie mehr Klicks und Abschlüsse erzielen.

Es gibt verschiedene Arten von dynamischem Text:

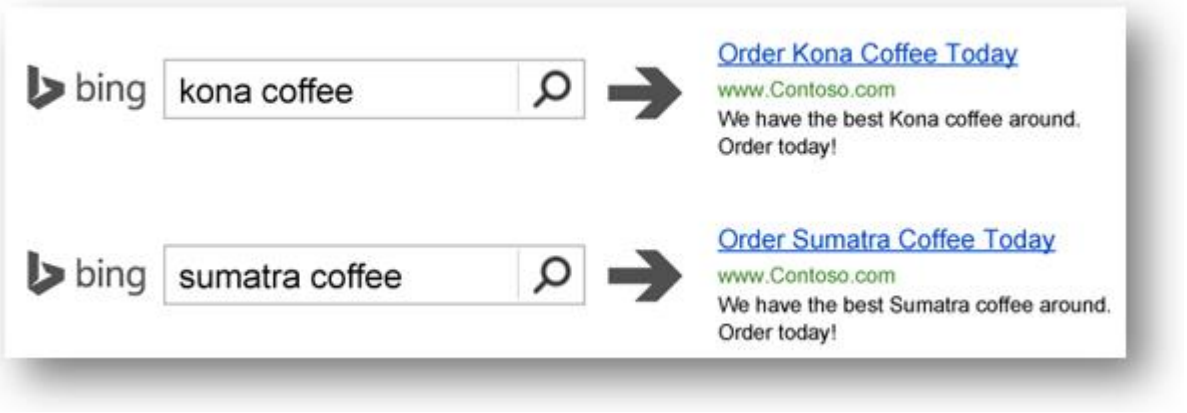
- **Keyword:** Passt den Anzeigentitel oder Anzeigentext basierend auf Suchabfragen an

- **Anzeige-URL:** Ändert die Anzeige-URL basierend auf Suchabfragen

So wird eine Anzeige mit dynamischem Text erstellt:



Hier finden Sie das Ergebnis:



„{KeyWord}" ist ein Beispiel für dynamischen Text. Wenn Sie „{KeyWord}" im Anzeigentitel und -text verwenden, fügt Bing Ads bei der Schaltung der Anzeige automatisch Ihr Keyword oder den Begriff, nach dem der Kunde gesucht hat und der mit Ihrem Keyword übereinstimmt, in die Anzeige ein.

Automatisches Anpassen Ihrer Anzeigen mit Parametern für dynamischen Text

Sie können automatisch anpassen, was in Ihrer Anzeige basierend auf den Suchvorgängen der Benutzer angezeigt wird, indem Sie die Parameter für dynamischen Text {keyword}, {param1}, {param2} und {param3} in verschiedene Teile der Anzeige einfügen. Dies bedeutet, dass Ihre Anzeigen dynamisch auf das aktualisiert werden, wonach Personen suchen. Da Ihre Anzeigen durch dynamischen Text relevanter werden, können sie zur Steigerung der Klickrate (CTR) und Abschlussrate (CVR) Ihrer Anzeigen sowie einer verbesserten Qualitätsauswertung und Anzeigenplatzierung auf der Seite beitragen.

Hier sind ein paar Dinge, die Sie mit dynamischem Text tun können, sowie die jeweiligen Schritte:

Einfügen von Keywords in Ihre Anzeigen

Oben im Beispiel sehen Sie, wie das Keyword in eine Anzeige eingefügt wird. So gehen Sie vor:

- Klicken Sie am oberen Rand der Seite auf **Kampagnen** und dann auf die Registerkarte **Anzeigen**.
- Klicken Sie auf **Anzeige erstellen**.
- Klicken Sie unter **Titel-Teil 1**, **Titel-Teil 2** oder **Anzeigentext** auf **Dynamischer Text**, und wählen Sie dann **Platzhalter {KeyWord}** aus. Sie können **{KeyWord}** an mehreren Stellen in der Anzeige hinzufügen.
- Jeder {keyword}-Parameter für dynamischen Text muss Standardtext enthalten – wie „{keyword:Standardtext}". Unten finden Sie Beispiele sowie weitere Informationen zu Standardtext.
- Klicken Sie auf **Speichern**.

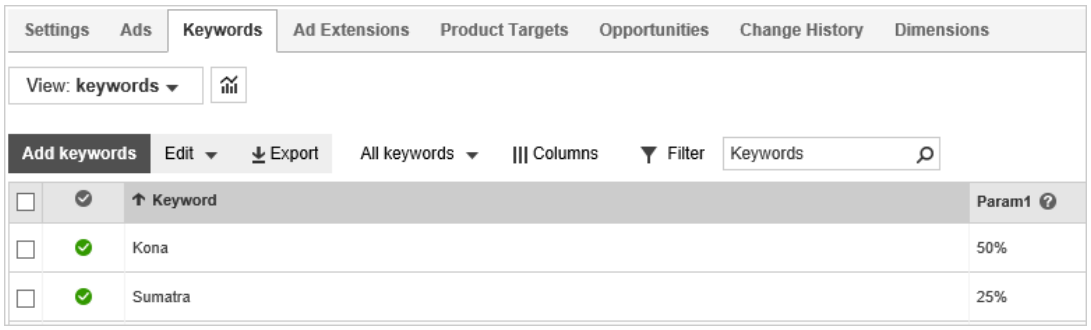
Einfügen von benutzerdefiniertem Text, der auf bestimmten Keywords basiert, in Ihre Anzeigen

Neben dem dynamisch eingefügten Keyword können Sie außerdem benutzerdefinierten Text für jedes Keyword hinzufügen.

Nehmen wir an, Sie haben für verschiedene Produkte unterschiedliche Sonderangebote:

Produkt	Sonderangebot	Gewünschte Anzeige
Kona	50 %	Unser Kona-Kaffee ist um 50 % reduziert!
Sumatra	25 %	Unser Sumatra-Kaffee ist um 25 % reduziert!

Zum Anzeigen des gewünschten Texts müssen Sie nur eine einzige Anzeige erstellen. Dazu verwenden Sie die folgenden Parameter: „{param1}", „{param2}" oder „{param3}". Die Werte für diese Parameter werden bestimmten Keywords zugewiesen.



Kombiniert mit der Variablen „{keyword}" erstellen Sie den Anzeigentext so:

„Unser {keyword}-Kaffee ist um {param1} reduziert!"

So gehen Sie vor:

- Klicken Sie am oberen Rand der Seite auf **Kampagnen** und dann auf die Registerkarte **Anzeigen**.
- Klicken Sie auf **Anzeige erstellen**.
- Klicken Sie unter **Titel-Teil 1**, **Titel-Teil 2** oder **Anzeigentext** auf **Dynamischer Text**, und wählen Sie dann **Platzhalter {param1}**, **Platzhalter {param2}** und **Platzhalter {param3}** aus. Sie können diese an mehreren Stellen in der Anzeige hinzufügen.
- Fügen Sie den dynamischen Textparametern {param1}, {param2} und {param3} Standardtext hinzu. Ein Beispiel: {param1:default}
- Klicken Sie auf **Speichern**.
- Klicken Sie auf die Registerkarte **Keywords**.
- Klicken Sie auf **Spalten** und dann auf **Spalten ändern**, um sich zu vergewissern, dass „Param1", „Param2" und/oder „Param3" zum Anzeigen ausgewählt sind.
- Suchen Sie das Keyword, für das Sie dynamischen Text hinzufügen möchten, und zeigen Sie anschließend mit der Maus auf den leeren Bereich in der entsprechenden **Parameter**-Spalte. Ein kleines Stiftsymbol wird angezeigt
- Klicken Sie auf das Symbol, und geben Sie den Text für den Parameter ein. Wiederholen Sie den Vorgang für jedes Keyword und jeden Parameter.
- Klicken Sie auf **Speichern**.

Standardtext und Zeichenlimits

Sie sollten eine Standardzeichenfolge bereitstellen, die vom System verwendet wird, wenn „Param1" für ein Keyword NULL oder leer ist oder wenn durch das Einschließen des Param1-Ersetzungswerts die erweiterte Zeichenfolge das Limit für das Element überschreitet. Andernfalls wird die Anzeige nicht geschaltet.

Wenn Sie die dynamische Keyword-Einfügung wie zum Beispiel *{param1}* oder *{keyword}* verwenden, achten Sie darauf, dass die sich ergebenden Anzeigen die Limits für die Zeichenanzahl nicht überschreiten:

- Titel Teil 1: 30 Zeichen
- Titel Teil 2: 30 Zeichen
    - Die beiden Titel kombiniert müssen weniger als 77 Zeichen enthalten, wenn dynamischer Text verwendet wird.
- Anzeigentext: 90 Zeichen
    - 300 Zeichen, wenn dynamischer Text verwendet wird.
- Pfade: Je 15 Zeichen
    - 50 Zeichen, wenn dynamischer Text verwendet wird.

Sie können dies vermeiden, wenn Sie Ihren Keywords mit dynamischem Text einfach Standardtext hinzufügen. Fügen Sie zum Festlegen eines Standard-Keywords einen Doppelpunkt hinter **{Keyword}** ein, und fügen Sie den Standardtext hinzu, der anstelle eines dynamischen Keywords angezeigt werden soll.

Die Bedeutung der Verwendung von Standardtext

Der Standardtext muss in {keyword}-Parametern für dynamischen Text zwingend angegeben werden. Wenn Sie dynamischen Text in Ihre Anzeigentexte implementieren, müssen Sie eine Standardzeichenfolge wie z. B. „{Param1:default}" bereitstellen, die vom System verwendet wird, wenn „Param1" für ein Keyword NULL oder leer ist oder wenn durch das Einschließen des Param1-Ersetzungswerts die erweiterte Zeichenfolge das Limit des Elements überschreitet. Andernfalls wird die Anzeige nicht geschaltet.

Wenn Sie dynamischen Text wie zum Beispiel *{param1}* oder *{keyword}* verwenden, achten Sie darauf, dass die sich ergebenden Anzeigen die Limits für die Zeichenanzahl nicht überschreiten:

- Teile des Anzeigentitels: Je 30 Zeichen
- Anzeigentext: 71 Zeichen

Anzeigen mit dynamischem Text, der die Zeichenlimits überschreitet, werden nicht geschaltet. Indem Sie in Ihrem Anzeigentitel (oder Anzeigentext) Standardtext verwenden, können Sie sicherstellen, dass sich der Anzeigentext innerhalb des zulässigen Zeichenlimits befindet.

Sie können Standards für dynamischen Text definieren, indem Sie nach dem Platzhalternamen einen Doppelpunkt und den Standardtext eingeben: *{param1:default}*. Der Standardtext wird eingeblendet, wenn die Anzeige andernfalls die Zeichenlimits überschreiten würde.

Wenn *ein* Standardwert auf diese Weise in Ihre Anzeigen eingefügt wird, werden in der Anzeige Standardwerte für *alle* Parameter verwendet. Es ist nicht möglich, in der Anzeige für einen Parameter den Standardtext zu verwenden und den Text für einen anderen Parameter zu ersetzen.

Beispiel für Standardtext

Angenommen, Sie erstellen eine Anzeige, die in Anzeigentitel und -text dynamischen Text enthält:

Der Beste {keyword:Kaffee}
Wir haben die beste Auswahl! Kaufen Sie {keyword:Kaffee} ab {param1: 7 €} pro Kilo.
www.fourthcoffee.com

Auf der Registerkarte **Keywords** geben Sie die folgenden Variablen für diese Keywords ein:

Keyword	**{param1}**
Sumatra	9 €
Entkoffeinierter Arabica	15 €

Wenn Benutzer nach „Sumatra“ suchen und Ihr Keyword-Gebot hoch genug ist, werden Ihre Anzeigen so geschaltet:

Der Beste Sumatra
Wir haben die beste Auswahl! Kaufen Sie Sumatra ab 9 € pro Kilo.
www.fourthcoffee.com

Bei der Suche nach „entkoffeinierter Arabica“ würde der Anzeigentitel 30 Zeichen und der Anzeigentext 71 Zeichen überschreiten. Wenn Sie jedoch einen Standardtext eingerichtet haben, wird die Anzeige wie folgt dargestellt:

Der beste Kaffee
Wir haben die beste Auswahl! Kaufen Sie Kaffee ab 7 € pro Kilo.
www.fourthcoffee.com

Beachten Sie, dass der Standardwert von „{param1}“ ebenfalls verwendet wurde. Denken Sie daran, wenn Standardtext in der Anzeige verwendet wird (in diesem Beispiel für „{keyword}“), wird der Standardtext für alle Parameter in der Anzeige verwendet. Daher wurde der Standardtext auch für „{param1}“ verwendet.

Groß-/Kleinschreibung des Keyword-Platzhalters

Sie können den Platzhalter *{KeyWord}* verwenden, um den Anzeigentitel, den Anzeigentext sowie die Anzeige- und Ziel-URL so anzupassen, dass Keywords angezeigt werden, die mit den vom Kunden eingegebenen Suchbegriffen genau oder beinah übereinstimmen. Nachdem Sie Ihre Anzeige verfasst haben, fügen Sie den Platzhalter *{KeyWord}* an der Stelle ein, an der das Keyword eingeblendet werden soll.

Hinweis: In den Bing Ads-Richtlinien ist festgelegt, dass der Anzeigentitel oder Anzeigentext höchstens ein Wort enthalten darf, das nur aus Großbuchstaben besteht. Zum Beispiel ist „Heute FRISCHES Obst bestellen" zulässig, „Heute FRISCHES Obst BESTELLEN" hingegen nicht.

Hier wird beschrieben, wie sich verschiedene Anzeigentitel auf Grundlage der für den Platzhalter *{KeyWord}* ausgewählten Option für Groß-/Kleinschreibung ändern.

Hinweis: Die Optionen für Groß-/Kleinschreibung gelten nur für Anzeigentitel, Anzeigenbeschreibung und Anzeige-URL sowie ausschließlich für Kampagnen und Anzeigengruppen in den folgenden Sprachen: Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch, Portugiesisch, Dänisch, Finnisch, Norwegisch und Schwedisch.

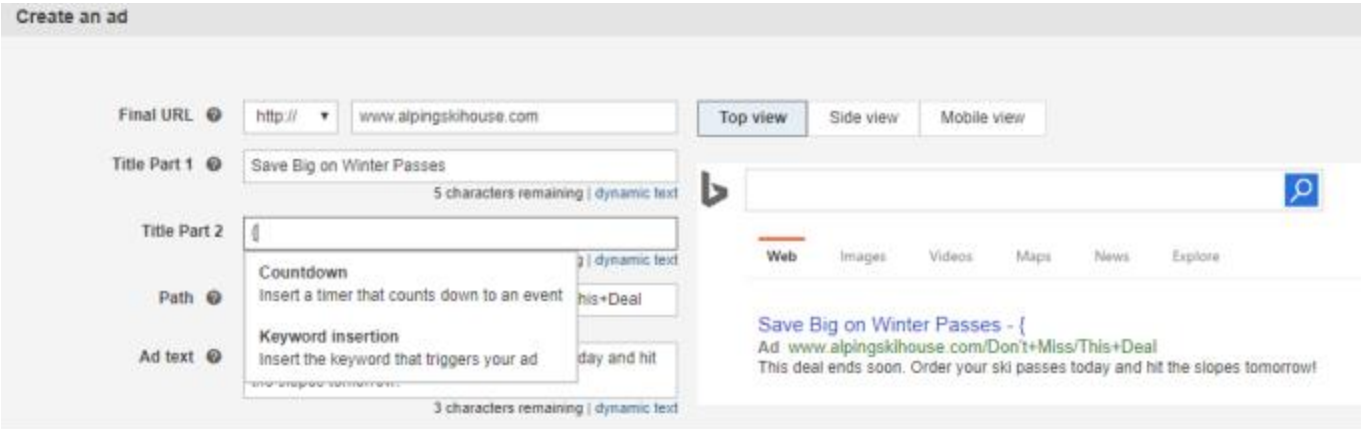
Countdown-Anzeigen für Ereignisse

Mit der Countdown-Anpassung können Sie auf einfache Art einen Countdown – nach Tag, Stunde und dann Minute – einem Ereignis in Ihrer erweiterten Textanzeige hinzufügen. Der Countdown, der automatisch aktualisiert wird, während das Ereignis näher rückt, erregt Aufmerksamkeit und motiviert potenzielle Kunden, auf Ihre Anzeige zu klicken.

Sie können beispielsweise einen Countdown nutzen, um die Aufmerksamkeit auf ein endendes Angebot zu lenken:

... oder: So werben Sie für ein bevorstehendes Ereignis:

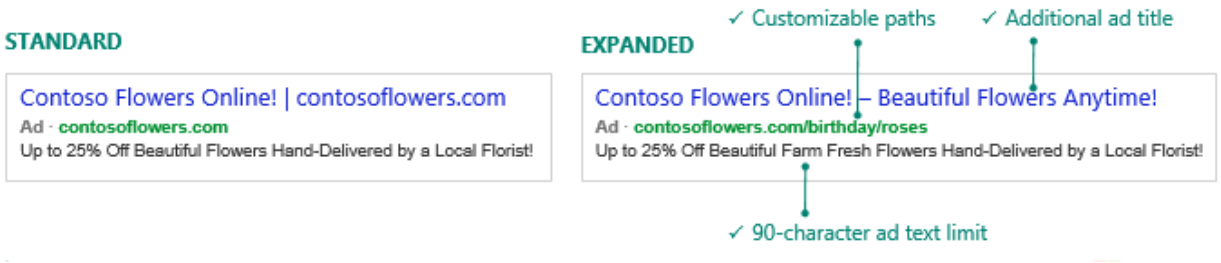
Wenn Sie einen Countdown-Zeitgeber in Ihrer Anzeige erstellen möchten, geben Sie ein „{" (auch als linke Klammer oder als linke geschweifte Klammer bezeichnet) ein, und wählen Sie „Countdown" aus. Ein Countdown kann an jeder Stelle des Titels, eines Pfads oder des Anzeigentexts angezeigt werden. Sie müssen auswählen, wann der Countdown beginnen und enden soll.



Erweiterte Textanzeigen und umgestellte URLs

Erweiterte Textanzeigen sind ein für Mobilgeräte optimiertes Anzeigenformat, mit dem Sie längere Anzeigentexte erstellen und den Text Ihrer Anzeige optimieren können, um potenzielle Kunden besser ansprechen zu können, bevor diese auf Ihre Anzeigen klicken. Erweiterte Textanzeigen können problemlos auf Smartphones, Tablets und Desktop-Geräten genutzt werden, sodass Sie überzeugende Handlungsaufrufe für Verbraucher erstellen und mehr Abschlüsse für Ihr Unternehmen erzielen können.

Eine erweiterte Textanzeige enthält drei grundlegende grafische Elemente: den Anzeigentitel (mit einem oder zwei Segmenten), die Anzeige-URL und den Anzeigentext.



Es ist nicht erforderlich, Ihre vorhandenen URLs zu migrieren, um erweiterte Textanzeigen zu nutzen. Dies schließt auch URLs für standardmäßige Textanzeigen, URLs für Keyword-Ziele und URLs für Sitelink-Erweiterungen ein.

Sie können die Standardtextanzeigen weiterhin mithilfe von Ziel-URLs verwalten und optimieren und neue erweiterte Textanzeigen mit endgültigen URLs einrichten. Wir empfehlen jedoch das Einrichten einer Nachverfolgungsvorlage auf Kontoebene, um sicherzustellen, dass Sie Ihre Anzeigenklicks ordnungsgemäß nachverfolgen und melden können.

*Hinweis: Sie können nun Standardtextanzeigen in erweiterte Textanzeigen über die Bing Ads-Webbenutzeroberfläche und Bing Ads Editor umwandeln.

Hinzufügen von Anpassungen zu Ihrer Anzeige

Mit der Anzeigenanpassung wird Skalierbarkeit bereitgestellt, indem die Zeit verringert wird, die beim manuellen Erstellen oder Aktualisieren eines Anzeigentextes aufgewendet werden muss. Eine einzelne Textanzeige kann mit Hunderten Variationen angepasst werden, sodass dann die Anzeige mit der höchsten Relevanz für jeden potenziellen Kunden geschaltet wird. Anzeigen können basierend auf dem Standort des Benutzers, dem Gerät, den Suchabfragen, der Uhrzeit und vielen anderen Möglichkeiten der Anzeigenanpassung geändert werden.

Sie können mithilfe von Anzeigenanpassungs-Parametern innerhalb des Anzeigentextes auf diese Feeds und Attribute verweisen.

Es gibt drei Kategorien von Attributen für Anzeigenanpassungs-Feeds:

- Benutzerdefiniert
- Targeting
- Standard

Benutzerdefinierte Attribute

- Sie können aus vier verschiedenen Datentypen auswählen, um Ihre eigenen Attribute zu erstellen, auf die in der Anzeige verwiesen werden kann: Text, Anzahl, Preis und Datum.
- Kurznamen ohne Leerzeichen, um das Verweisen auf sie in der Anzeige als Parameter zu vereinfachen.
- Die maximale Länge des Namens eines benutzerdefinierten Attributs beträgt 30 Zeichen.
- Beim Erstellen von benutzerdefinierten Attributen müssen die Datentypen innerhalb von „()“ neben dem Attributnamen angegeben werden. Beispiel: Name (text)

Attribute type	Commonly used for	Characters allowed	Example value
text	ProductName, Description	Any letters, numbers, or symbols	Hiking Shoes
number	InventoryCount	Any whole numbers	11
price	Cost	Any number (including decimals) and valid currency characters	$24.99
date	Timestamp	yyyy/MM/dd hh:mm:ss	2014/08/14 17:01:00

Targeting-Attribute

Mit Targeting-Spalten können Sie steuern, welche Feed-Elemente für die Anzeige ausgewählt werden.

- **Wenn Sie Anzeigen für dasselbe Keyword in verschiedenen Kampagnen anpassen möchten**, können Sie sowohl die Spalte **Ziel-Keyword** als auch die Spalte **Zielkampagne** verwenden.
- **Für das Targeting nach Anzeigengruppe** müssen Sie sowohl die Spalte **Ziel-Anzeigengruppe** als auch die Spalte **Zielkampagne** verwenden.
- **Wenn Sie Anzeigen für einen Suchmaschinennutzer anpassen möchten, der Teil einer Zielgruppenliste ist**, verwenden Sie das Zielgruppe-Attribut und geben die Zielgruppen-ID ein. Eine Feeddatei kann keinen, einen oder mehrere Targeting-Parameter enthalten. **Beispiel**: Zielstandort.

Standardattribute

Sie können optional Standardattribute verwenden, um erweiterte Konfigurationen hinzuzufügen. Der Name des Attributs kann direkt in der Datei als Spaltenname verwendet werden. **Beispiel**: Startdatum.

Verweisen auf den Feed und seine Attribute in der Anzeige

Feeds müssen in einem Standardformat für Arbeitsblätter bereitgestellt werden. (CSV, TSV, XLS und XLSX werden unterstützt.) Es werden bis zu 100 Attribute in einer Feeddatei unterstützt. Es wird ein Limit von 5 Millionen Feed-Elementen in allen Feeds im Konto erzwungen.

Wenn ein Feed „Kleidung" heißt und Sie auf das Attribut mit dem Namen „Produkt" in der Anzeige mit einem Standardwert „Kleid" verweisen, lautet die Syntax {=Kleidung.Produkt:Kleid}.

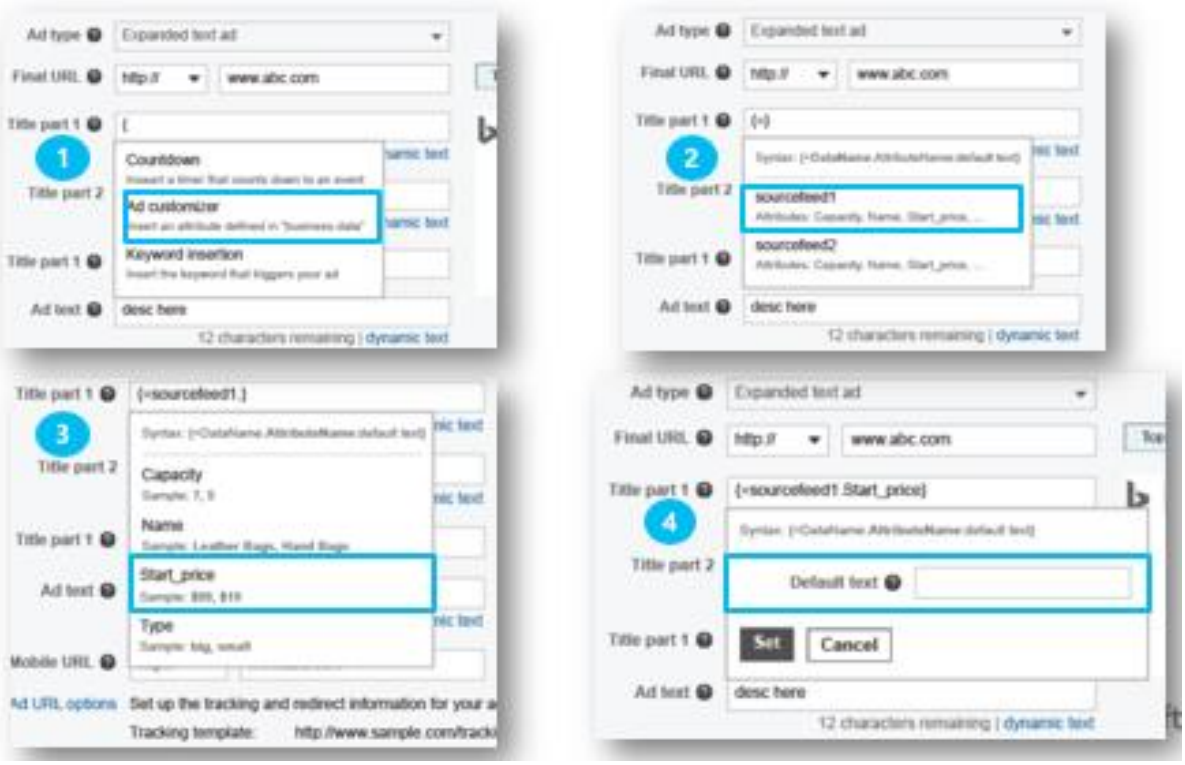
- Stellen Sie sicher, dass der Name des Anzeigenanpassungs-Feeds und die Attribute exakt übereinstimmen.
- Standardwerte sind optional und werden verwendet, wenn das Feed-Element die Zeichenlimits überschreitet oder keins der Feed-Elemente im Feed aufgrund der Targeting-Einstellungen in Frage kommt.

Falls ein Standardwert in einem Parameter verwendet wird, müssen auch alle anderen Anzeigenanpassungs-Parameter in der Anzeige über einen Standardwert verfügen. In dem Beispiel hat der Parameter in Titelteil 1 einen Standardwert („Kleid"), für den Parameter in Titelteil 2 fehlt dies jedoch.

Geben Sie in eins der URL-Felder { ein, und wählen Sie **Anzeigenanpassung** aus. **Wählen Sie den Feed aus**, auf den Sie in der Anzeige verweisen möchten.

Wählen Sie das Attribut aus, das Sie in der Anzeige verwenden möchten. Geben Sie einen Standardwert ein (optional).

Accredited Professional | Bing ads



Was sind umgestellte URLs, und wie wird die Umstellung durchgeführt?

Mit umgestellten URLs trennen Sie die URL der Angebotsseite von der Nachverfolgung und den URL-Parametern. Wenn Sie also die URL-Parameter bearbeiten möchten, muss Ihre Anzeige keine weitere redaktionelle Prüfung durchlaufen. Sie können auch eine separate mobile URL der Angebotsseite definieren, wenn Sie eine Website besitzen, die für kleinere Geräte optimiert ist.

Auf diese Weise können Sie Ihrer Vorlage für die Nachverfolgung sowohl https://help.bingads.microsoft.com/#apex/3/de/56799/2 als auch https://help.bingads.microsoft.com/#apex/3/de/56774/2 hinzufügen, um weitere Informationen zur Quelle Ihrer Anzeigenklicks zu erhalten.

Im Zusammenhang mit umgestellten URLs werden die folgenden wichtigen neuen Begriffe verwendet:

Name	Description
Landing page URL	The webpage where people end up after they click your ad. You have two choices: final URL or destination URL. The URL of this page is usually the same as your ad's final URL.
Final URL	The upgraded version of the URL address of the page on your website that people reach when they click your ad from a desktop or laptop.
Destination URL	The URL address of the page in your website that people reach when they click your ad.
Mobile URL	The upgraded version of the URL address of the page in your website that people reach when they click your ad from a mobile device.
Tracking template	The field where you will put tracking information. When an ad is clicked, this information will be added to your final URL to create your landing page URL. When you define this at the account, campaign or ad group level, it is called a shared tracking template because all ads, keywords and Sitelink Extensions will inherit the tracking parameters
URL parameters	URL parameters that are defined by Bing Ads that you can add to your tracking templates. To learn how add to tracking template, see How do I create an account tracking template?
Custom parameters	URL parameters that you can create yourself and add to your tracking templates. To learn how add to tracking template, see Can I use custom parameters?

Für Ziel-URLs gilt heute eine maximale Länge von 1024 Zeichen. Nach der Umstellung Ihrer URLs können Sie höhere Limits für die URLs nutzen.

Nachfolgend finden Sie die Limits für URLs, benutzerdefinierte Parameter und Vorlagen für die Nachverfolgung:

Field	Character Limit
Destination URL	1024
Final URL	2048
Mobile URL	2048
Tracking template	2048
Custom parameter name	16, for example: {_coupon} is 6 chars long "coupon"
Custom parameter value	200

Sie können auf drei verschiedenen Ebenen (von der höchsten bis zur niedrigsten) URLs hinzufügen:

- **Anzeige:** Verwenden Sie die endgültige oder mobile URL, die in der Anzeige definiert ist.
- **Keyword:** Verwenden Sie die endgültige oder mobile URL, die auf der Keyword-Ebene definiert ist, oder geben Sie die standardmäßig endgültige oder mobile URL der Anzeige an.

- **Sitelink-Erweiterung:** Verwenden Sie die endgültige oder mobile URL, die auf der Sitelink-Erweiterung definiert ist.

https://help.bingads.microsoft.com/#apex/3/de/56751/2 finden Sie weitere Informationen zum Umstellen Ihrer vorhandenen Ziel-URLs auf umgestellte URLs auf zwei verschiedene Arten:

- Importieren aus Google Ads in Bing Ads oder Bing Ads Editor
- Verschieben von vorhandenen Ziel-URLs zu endgültigen URLs bzw. zur Vorlage für die Nachverfolgung mit Bing Ads Editor

Zusammenfassung

Durch die Anzeigenerweiterungen für die dynamische Keyword-Einfügung in Bing Ads werden allgemeine Anzeigen zu benutzerdefinierten Anzeigen. Benutzerdefinierte Anzeigen haben größere Erfolgsaussichten, da sie für Ihre adressierten Kunden spezifischer und relevanter sind. Beachten Sie diese wichtigen Punkte bei der Verwendung der dynamischen Keyword-Einfügung in Ihren Anzeigen:

- Dynamische Bing Ads-Anzeigen zeigen Konto-Keywords an, die durch den Suchbegriff des Kunden ausgelöst wurden, sodass die Keywords mit Sorgfalt ausgewählt werden müssen.
- Dynamische Anzeigen zeigen nur die Keywords an, die entweder in Ihr Bing Ads-Konto eingeschlossen wurden oder die als Standardtext wie z. B. {KeyWord:Rosen} eingefügt wurden.
- Keywords können mit eindeutigen Parametern kombiniert werden, sodass Anzeigen unterschiedliche Werbeaktionen, Vertriebs- und Versandinformationen anzeigen.
- Standardtexte stellen sicher, dass Anzeigen geschaltet werden, wenn der dynamische Text die Zeichenlimits überschreitet.
- Durch umgestellte URLs werden Ihre Nachverfolgungsinformationen von der URL der Angebotsseite getrennt.
- Erweiterte Textanzeigen werden mithilfe von endgültigen URLs aktualisiert.
- Eine Anzeigenanpassung kann allen Feldern von erweiterten Textanzeigen hinzugefügt werden mit Ausnahme des Feldes „Endgültige URL“.

❑ Keyword-Optionen

Mit Keyword-Übereinstimmungstypen ermittelt Bing Ads, wie genau eine Suchabfrage oder andere Eingabe mit einem Keyword *übereinstimmen* muss. In der Regel gilt: je genauer der Übereinstimmungstyp, desto höher sind Ihre Klick- und Abschlussraten und desto niedriger sind Ihre Impressionen. Mit einem ausgewogenen Verhältnis von Abschlüssen und Impressionen können Sie die Rendite Ihrer Kampagne maximieren.

Nach Absolvierung dieses Studienführers zur Keyword-Übereinstimmung kennen Sie die folgenden Verfahren:

- Beschreiben der verschiedenen Keyword-Übereinstimmungstypen.
- Auswählen der passenden Übereinstimmungstypen für Ihre Keywords.
- Bieten auf den richtigen Übereinstimmungstyp für Ihre Kampagne.

Weite Übereinstimmung

Bei Keywords vom Typ **Weite Übereinstimmung** wird Ihre Anzeige geschaltet, wenn der Suchbegriff des Benutzers entweder einzelne Wörter in Ihrem Keyword in einer *beliebigen* Reihenfolge enthält oder Wörter, die mit Ihrem Keyword *verwandt* sind.

Verwenden Sie die Keyword-Übereinstimmung vom Typ **Weite Übereinstimmung**, wenn Sie eine umfassende Gruppe von Produkten an eine große Kundengruppe verkaufen möchten. Bei der weiten Übereinstimmung können Sie Ihre Keywords besser fokussieren, ohne exakte oder Ausdrucksübereinstimmung zu verwenden.

Keyword für weite Übereinstimmung	**Auslösender Suchbegriff**
winter reisen	winter reise
	reisen winter
	tropische winter reisen
	winter ski reise
	ski urlaub
	winter ski villa urlaub
rote blume	purpurroter mohn
	purpurrote blume kaufen
	rote rosen

Zu den bewährten Methoden für „weite Übereinstimmung“ zählen Folgende:

- Stellen Sie sicher, dass Ihre Kampagnen für weite Übereinstimmung aktiviert sind, um eine maximale Reichweite ohne Qualitätseinbußen durch andere Übereinstimmungstypen zu erzielen.
- Verwenden Sie abhängig von Abschlusswerten mehr oder weniger weite Übereinstimmung, indem Sie explizit für jeden Übereinstimmungstyp relativ zu seiner Performance bieten.
- Verwenden Sie für eine noch bessere Kontrolle auszuschließende Keywords, um unerwünschte Abfrageübereinstimmungen zu blockieren. Werbekunden können auszuschließende exakte oder Ausdrucksübereinstimmungen verwenden.

Accredited Professional | Bing ads

- Nutzen Sie Targeting (einschließlich Zielgruppen im Markt oder Remarketing), Gebotsanpassungen und automatisiertes Bieten, um die Werte für CPA, CTR oder Volumen zu optimieren.

- Nutzen Sie auch die Seite „Empfehlungen“ und das Tool Bing Ads Intelligence, um Vorschläge für weitere Änderungen bei der weiten Übereinstimmung zu erhalten.

- Verwenden Sie schließlich auch Modifizierer für weite Übereinstimmung, um strenge Limits festzulegen, wobei zu beachten ist, dass Modifizierer für weite Übereinstimmung bis zu 90 % des Volumens von potenziell weiter Übereinstimmung blockieren können.

Wenn Sie auf das Keyword „Hawaii-Hotels“ bieten, wird Ihre Anzeige möglicherweise auch für Personen geschaltet, deren Abfrage nicht „Hawaii-Hotels“ enthielt. Was aber können Sie tun, wenn Sie mehr steuern möchten, für welche Abfragen Ihre Anzeigen geschaltet werden, wenn Sie den Übereinstimmungstyp „Weit“ verwenden?

Wenn Sie als Hotelbesitzer z. B. das Gefühl haben, dass Abfragen mit Ferienunterkünften sehr wahrscheinlich nicht zu Klicks oder Abschlüssen führen, möchten Sie Ihre Anzeige für Suchvorgänge mit diesem Ausdruck nicht einblenden. Gleichzeitig möchten Sie Ihre Anzeigen jedoch nicht zu sehr einschränken, indem Sie restriktivere Übereinstimmungstypen verwenden.

Die Lösung ist eine Variation des Übereinstimmungstyps „Weit“, die **Modifizierer für weite Übereinstimmung** genannt wird. Ein **Modifizierer für weite Übereinstimmung** sagt Bing Ads, dass ein bestimmtes Wort oder bestimmte Wörter oder deren nah verwandte Varianten vorhanden sein muss bzw. müssen, damit Ihre Anzeige geschaltet wird.

Es folgt ein Beispiel, wie Ihre Anzeige mit einem Modifizierer für weite Übereinstimmung geschaltet werden kann:

Suchbegriff	**Wird die Anzeige geschaltet?**	
	Keyword mit weiter Übereinstimmung: *Hawaii Hotels*	**Keyword mit Modifizierer für weite Übereinstimmung**: *Hawaii+Hotels*
Hawaii Hotels	✓	✓
Hawaii Ferienwohnungen	✓	✗
Maui Hotels	✓	✓
Maui Ferienwohnungen	✓	✗
Hotels Hawaii Maui	✓	✓

Accredited Professional | Bing ads

Hotels Maui Ferienwohnungen	✓	✓
Ferienwohnungen Hawaii Maui	✓	✗

Anhand dieses Diagramms können Sie ermitteln, wann Sie weite Übereinstimmung im Gegensatz zu Modifizierern für weite Übereinstimmung verwenden sollten und auch wann es Zeit für eine Optimierung ist:

Broad match	Broad match modifiers
I want... • more click volume. • to ensure coverage of related keyword variants (ex: synonyms, misspellings).	I want... • a keyword to appear in the query. • to protect my brand terms.
• Set your bids at your exact match bids to start and adjust them based on performance. • Use auto-bidding agents (ex: Enhanced Cost Per Click (CPC). • Use audience targeting, like remarketing and demographics.	• Limit use of "+" as it heavily restricts traffic. • Use partial broad match modifiers instead of full broad match modifiers (ex: "buy +Contoso" instead of "+buy +Contoso").

Hinweis: Gemäß den Empfehlungen sollte eine Kombination aus weiter Übereinstimmung und Modifizierern für weite Übereinstimmung verwendet werden.

Bei einer kombinierten Anwendung mit Erweiterungen mit **auszuschließenden Keywords** können Sie mit dem **Modifizierer für weite Übereinstimmung** Keywords erstellen, die eine größere Reichweite als exakte oder Ausdrucksübereinstimmung aufweisen, jedoch mehr Kontrolle über den Datenverkehr mit weiter Übereinstimmung bieten. Dadurch erhalten Sie Klicks von höherer Qualität und mehr Aufrufe Ihrer Website.

Bei der **Ausdrucksübereinstimmung** wird die Schaltung Ihrer Anzeige ausgelöst, wenn alle Wörter in Ihrem Keyword in der Suchabfrage eines Benutzers vorhanden sind. Die Wörter können in der Suchabfrage in exakt derselben Reihenfolge oder in einer anderen Reihenfolge enthalten sein, wenn die Absicht der Suchabfrage mit der Ihres Keywords übereinstimmt. Wenn Ihr Keyword für Ausdrucksübereinstimmung „winter reisen" lautet, stimmt dies mit den Suchabfragen *ski winter reisen* und *ski reisen winter* überein.

Verwenden Sie die Keyword-Übereinstimmung vom Typ **Ausdrucksübereinstimmung**, wenn Sie eine bestimmte Art von Produkt für eine adressierte Kundengruppe einblenden möchten. Ausdrucksübereinstimmungen können die Relevanz der übereinstimmenden Abfragen im Vergleich zur weiten Übereinstimmung erhöhen.

Keyword für Ausdrucksübereinstimmung	Auslösender Suchbegriff
winter reisen	ski winter reisen
	ski reisen winter
	winter reisen rabatt
	Lake Tahoe winter reisen angebote

Bei der **exakten Übereinstimmung** wird die Schaltung Ihrer Anzeige ausgelöst, wenn die exakten Wörter in Ihrem Keyword in der Suchabfrage eines Kunden vorhanden sind. Eine **exakte Übereinstimmung** kann auch bei Suchabfragen vorliegen, die geringfügig vom Keyword abweichen. Diese werden als nah verwandte Varianten bezeichnet. Suchabfragen mit nah verwandten Varianten können Singular, Plural, Abkürzungen, Rechtschreibfehler, Satzzeichen, Akzentzeichen, Wortstämme, Wörter mit geänderter Reihenfolge, Synonyme und implizierte Wörter enthalten.

Keyword	Exakte Übereinstimmung	Nah verwandte Varianten
TV-Programm heute	TV-Programm für heute	Stopp-/Funktionswörter (beispielsweise ist, ein, der, die, das, auf, für, in) können ignoriert werden, wenn sie sich nicht auf die Absicht einer Abfrage auswirken.
Zuckerspiegel Normalbereich	Normalbereich für Blutzucker.	Synonyme und Umschreibungen können ignoriert werden, wenn sie sich nicht auf die Absicht einer Abfrage auswirken.

Contoso Fluggesellschaft	Contoso Fluglinie.	Implizierte Wörter und gleiche Suchabsicht können ignoriert werden, wenn sie sich nicht auf die Absicht einer Abfrage auswirken.

Wählen Sie die Keyword-Übereinstimmung **exakte Übereinstimmung** aus, wenn Sie Ihre Anzeigen und Angebotsseiten an eine sehr spezifische Gruppe von Kunden adressieren möchten.

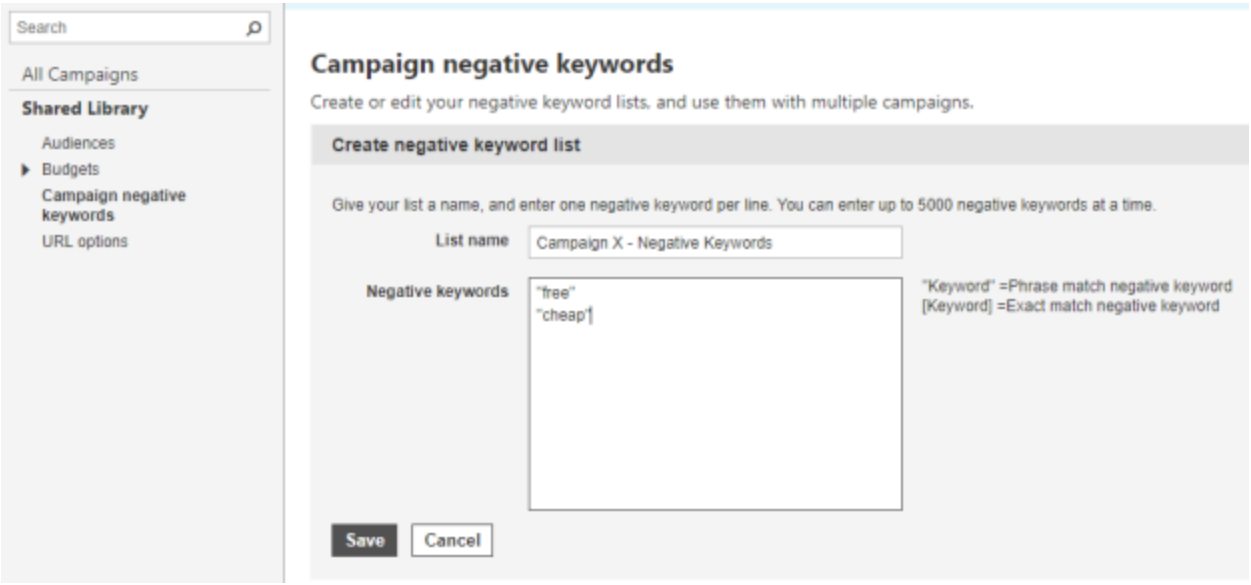
Keyword für exakte Übereinstimmung	Auslösender Suchbegriff
winter reisen	winter reisen
	winter reise
	reisen winter

Auszuschließende Keywords

Verwenden Sie **auszuschließende Keywords**, wenn Sie wissen, dass ein Begriff nicht zu Ihrem Unternehmen passt. Auszuschließende Keywords können entweder auf Kampagnen- oder auf Anzeigengruppenebene festgelegt werden.

Wenn Sie z. B. auf Winterurlaub in den Tropen spezialisiert sind, soll das Keyword „Winterurlaub“ nicht für Suchvorgänge nach „Winterskiurlaub“ verwendet werden. In diesem Fall können Sie „Ski“ als auszuschließendes Keyword angeben. Wenn Sie noch differenziertere auszuschließende Keywords entdecken und verwalten möchten, sollten Sie den Bericht **Suchabfrage** ausführen. Dieser Bericht stellt Suchabfragen in Gänze dar, einschließlich Wörtern wie „von“, „wo“ und „wie“. Wenn Ihr Unternehmen z. B. in New York City liegt, legen Sie hohe Gebote für Kunden fest, die nach „Reisen nach New York City“ suchen, und erstellen ein auszuschließendes Keyword für „Reisen von New York City“.

Auf der Seite **Kampagnen** unter **Gemeinsame Bibliothek** können Sie auch Listen mit auszuschließenden Keywords erstellen und diese beliebig mit Kampagnen verknüpfen. Diese Listen können Sie einfach bearbeiten und mehrere Keywords auf einmal hinzufügen oder entfernen oder diese mit Kampagnen verknüpfen bzw. die Verknüpfung aufheben. Pro Konto sind bis zu 20 Listen mit jeweils max. 5.000 auszuschließenden Keywords möglich.



Best Practices für auszuschließende Keywords:

- Verwenden Sie geteilte Listen mit auszuschließenden Keywords für Begriffe, die Sie niemals in einer Anzeige nutzen werden. Beispiel: Erstellen Sie eine Liste „global", und ordnen Sie die Liste allen Kampagnen zu. Führen Sie den Bericht „Suchbegriff" aus, um die Liste mit auszuschließenden Keywords weiter zu optimieren und unerwünschte Übereinstimmungen zu vermeiden.

- Setzen Sie nur selten auszuschließende Ausdrucks-Keywords ein – sie verhindern das Schalten Ihrer Anzeige für alle Abfragen, die diesen Ausdruck enthalten. Da kann es leicht passieren, dass Datenverkehr geblockt wird, der für Sie interessant wäre.

- Impressionen, die durch auszuschließende Keywords blockiert wurden, werden im Bericht zum Anteil der Aufrufe nicht Ihrem Anteil zugerechnet.

- Führen Sie den Bericht über Konflikte mit auszuschließenden Keywords aus, um Fälle zu erkennen, bei denen Sie auszuschließende Keywords festgelegt haben, die wichtigen Datenverkehr blockieren, der für Sie nützlich sein könnte.

Nah verwandte Keyword-Varianten

Für Keywords mit **exakter Übereinstimmung** und **Ausdrucksübereinstimmung** wird Ihre Anzeige möglicherweise auch für Abfragen geschaltet, die geringeren Varianten des Keywords entsprechen, sodass Sie relevante Übereinstimmungen optimal nutzen können, ohne dass Sie all diese Varianten selbst hinzufügen müssen. Nah verwandte Varianten werden auch für Keywords mit **Modifizierer für weite Übereinstimmung** berücksichtigt. Die Übereinstimmung nah verwandter Varianten findet in den Vereinigten Staaten, im Vereinigten Königreich, in Australien, Kanada, Frankreich, Deutschland, Indien, Italien, den Niederlanden, Spanien, Schweden und der Schweiz statt.

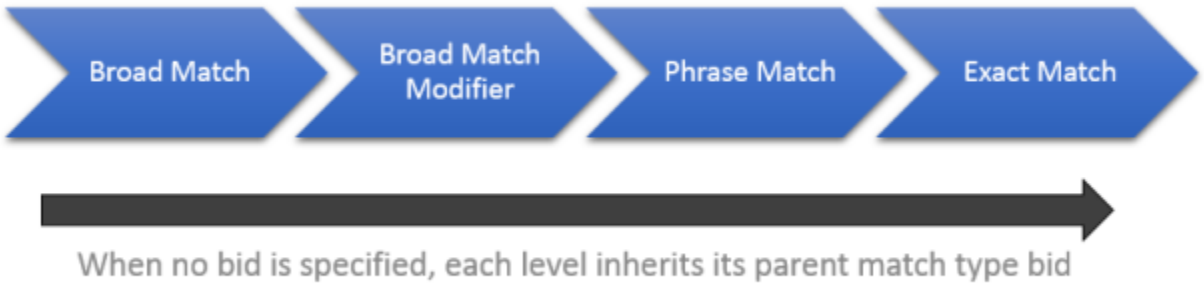
Beispiele für die Arten von nah verwandten Varianten, die berücksichtigt werden:

- **Pluralformen** Das Keyword *Luxus +Ferienorte* stimmt mit der Abfrage *Luxus Ferienort* überein.

- **Zurückführen auf den Wortstamm** Das Keyword *+Schwimmen Team* stimmt mit der Abfrage *Schwimmteam* überein.
- **Rechtschreibfehler** Das Keyword *Hawaii +Urlaub* stimmt mit der Abfrage *Hawai Urlaub* überein.
- **Abkürzungen und Akronyme** Das Keyword *Redmond +Washington* stimmt mit der Abfrage *Redmond WA* überein.
- **Verbinden und Aufteilen von Wörtern** Das Keyword *+Wein +Lokal* stimmt mit der Abfrage *Weinlokal* überein.
- **Übliche Rechtschreibvarianten** Das Keyword *Friseur* stimmt mit der Abfrage *Frisör* überein.
- **Zeichen** Das Keyword *China-Restaurant* stimmt mit der Abfrage *Chinarestaurant* überein.
- **Akzente** Das Keyword *+Café* stimmt mit der Abfrage *Cafe* überein. Akzente gelten nicht für nah verwandte Varianten für englische Anzeigen in den USA und Kanada.
- **Ändern der Reihenfolge**: Das Keyword *Tikka Masala* entspricht *Masala Tikka*. Das Ändern der Reihenfolge tritt nur auf, wenn dadurch die Bedeutung der Abfrage nicht geändert wird.
- **Stopp-/Funktionswörter**: Das Keyword *TV-Programm heute* entspricht *TV-Programm für heute*. Stopp-/Funktionswörter (beispielsweise ist, ein, der, die, das, auf, für, in) können ignoriert werden, wenn sie sich nicht auf die Absicht einer Abfrage auswirken.
- **Synonyme und Umschreibungen**: Das Keyword *Zuckerspiegel Normalbereich* entspricht *Normalbereich für Blutzucker*.
- **Implizierte Wörter und gleiche Suchabsicht**: Das Keyword *Contoso Fluggesellschaft* entspricht *Contoso Fluglinie*.

Welcher Übereinstimmungstyp wird verwendet?

- Wenn Sie auf mehrere Keywords mit ähnlichem Text jedoch verschiedenen Übereinstimmungstypen bieten, hat der restriktivste Übereinstimmungstyp Vorrang, wenn Ihre Anzeige geschaltet wird. Wenn Sie beispielsweise sowohl auf das Keyword mit exakter Übereinstimmung *[rote Blume]* als auch auf das Keyword für weite Übereinstimmung *Blume* bieten, wird durch eine Suche nach *rote Blume* die exakte Übereinstimmung und nicht die weite Übereinstimmung ausgelöst. Die Reihenfolge von Keyword-Übereinstimmungstypen, von der weitesten zur restriktivsten: Weite Übereinstimmung, Modifizierer für weite Übereinstimmung, Ausdrucksübereinstimmung, Exakte Übereinstimmung.



Verwenden von mehreren Keyword-Übereinstimmungstypen

- Auf diese Weise können Sie den Erfolg Ihrer Keywords in Bing Ads am einfachsten nachverfolgen und das Gebot für jeden Übereinstimmungstyp einzeln anpassen. Sie können Ihre Gebotsstrategie optimieren, da Sie erfahren, was zum Erfolg Ihrer Suchvorgänge beiträgt.

- Wenn Sie entscheiden, nicht für jeden Übereinstimmungstyp ein separates Gebot festzulegen, können Sie einfach auf den Übereinstimmungstyp „Weit" für Ihr Keyword bieten, und das System nutzt das Gebot für den Übereinstimmungstyp „Weit", die „Ausdrucksübereinstimmung" und die „exakte Übereinstimmung" – alle nutzen dann denselben Betrag. Oder Sie bieten nur für die Ausdrucksübereinstimmung, was vom System dann als ein Gebot für Ausdrucks- und exakte Übereinstimmung behandelt wird, wobei die Anzeige Nutzern, die nach weiter Übereinstimmung suchen, nicht angezeigt wird.

Angebotsseite nach Übereinstimmungstyp

Eine Strategie zum Testen von Übereinstimmungstypen ist das Anpassen Ihrer Angebotsseiten, sodass potenziellen Kunden eine relevantere Erfahrung bereitgestellt wird. Sie können Kampagnen effektiver optimieren, wenn Sie die Performance nach Keyword-Übereinstimmungstyp messen und nachverfolgen. Anzeigen können auch nach Keyword-Übereinstimmungstyp pausiert oder fortgesetzt werden.

Erben von Geboten

Wenn Sie nicht für alle Übereinstimmungstypen Gebote angeben, werden Gebote von weniger restriktiven Übereinstimmungstypen geerbt. Die Gebote auf den Übereinstimmungstyp „Weit" sind zwar einfach und bequem zu verwalten, wenn Sie jedoch auf jeden Übereinstimmungstyp einzeln bieten, behalten Sie mehr Kontrolle über Ihre Gebote und können Performance-Daten nach Übereinstimmungstyp aufschlüsseln.

- Dort, wo kein Gebot vorhanden ist, wird das nächste weniger restriktive Gebot von dem Übereinstimmungstyp ohne Gebot geerbt. Das bedeutet, dass exakte Übereinstimmung das Gebot für Ausdrucksübereinstimmung und Ausdrucksübereinstimmung das Gebot für weite Übereinstimmung erbt.
- Wenn weder Gebote für exakte Übereinstimmung noch für Ausdrucksübereinstimmung angegeben sind, erben beide Übereinstimmungstypen das Gebot für weite Übereinstimmung.
- Dies wird niemals umgekehrt. Gebote für exakte Übereinstimmung werden niemals auf eine Ausdrucksübereinstimmung angewendet, und Gebote für Ausdrucksübereinstimmung werde niemals auf weite Übereinstimmung angewendet.

Zusammenfassung

Das Erstellen, Überwachen und Optimieren von Keyword-Übereinstimmungstypen ist unerlässlich, wenn Sie Ihre Anzeigenausgaben effizient verwalten und Klickraten optimieren möchten. Beim Arbeiten mit Keyword-Übereinstimmung und Kampagnenausschlüssen sollten Sie diese wichtigen Aspekte berücksichtigen:

- Verwenden Sie **auszuschließende Keywords**, wenn Sie wissen, dass ein Begriff nicht zu Ihrem Unternehmen passt. Verwenden Sie **Websiteausschlüsse**, um die Schaltung Ihrer Anzeigen auf Websites zu verhindern, die für Ihre Werbeziele nicht förderlich sind.
- Setzen Sie **nah verwandte Keyword-Varianten** ein, um relevante Übereinstimmungen zu maximieren.

- Wenn Sie unabhängig auf jeden Übereinstimmungstyp bieten, haben Sie eine bessere Kontrolle als beim Bieten auf die Übereinstimmung vom Typ „Weit“.

❑ Kampagnenausschlüsse

Mit Kampagnenausschlüssen können Sie auf Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene steuern, wann, für wen und wo Ihre Anzeigen *nicht* geschaltet werden sollen.

Wenn Sie verhindern möchten, dass Ihre Anzeigen an bestimmten Standorten, für bestimmte Zielgruppen, auf bestimmten Websites innerhalb des Konsortialpartnernetzwerks oder für bestimmte IP-Adressen geschaltet werden, können Sie bestimmte Ausschlüsse konfigurieren.

Nach Absolvierung dieses Studienführers kennen Sie die folgenden Verfahren:

- Verhindern, dass Ihre Anzeigen an bestimmten Standorten geschaltet werden.
- Verhindern, dass Ihre Anzeigen auf bestimmten Websites geschaltet werden.
- Sperren bestimmter IP-Adressen für die Schaltung Ihrer Anzeigen.
- Verwenden von Remarketing-Ausschlüssen für Ihre Anzeigengruppe.

Grundlagen

Welcher Vorteil liegt nun darin, eine Anzeige **nicht** zu schalten? Sie möchten sicherstellen, dass Personen, die Ihre Anzeige sehen und Ihre Website besuchen, Ihre Zielkunden sind. Durch die Kombination aus ausgeschlossenen Regionen, Websitelisten und IP-Adressen verschwenden Sie keine Anzeigenimpressionen und Ausgaben für Kunden, mit denen Sie niemals ins Geschäft kommen werden.

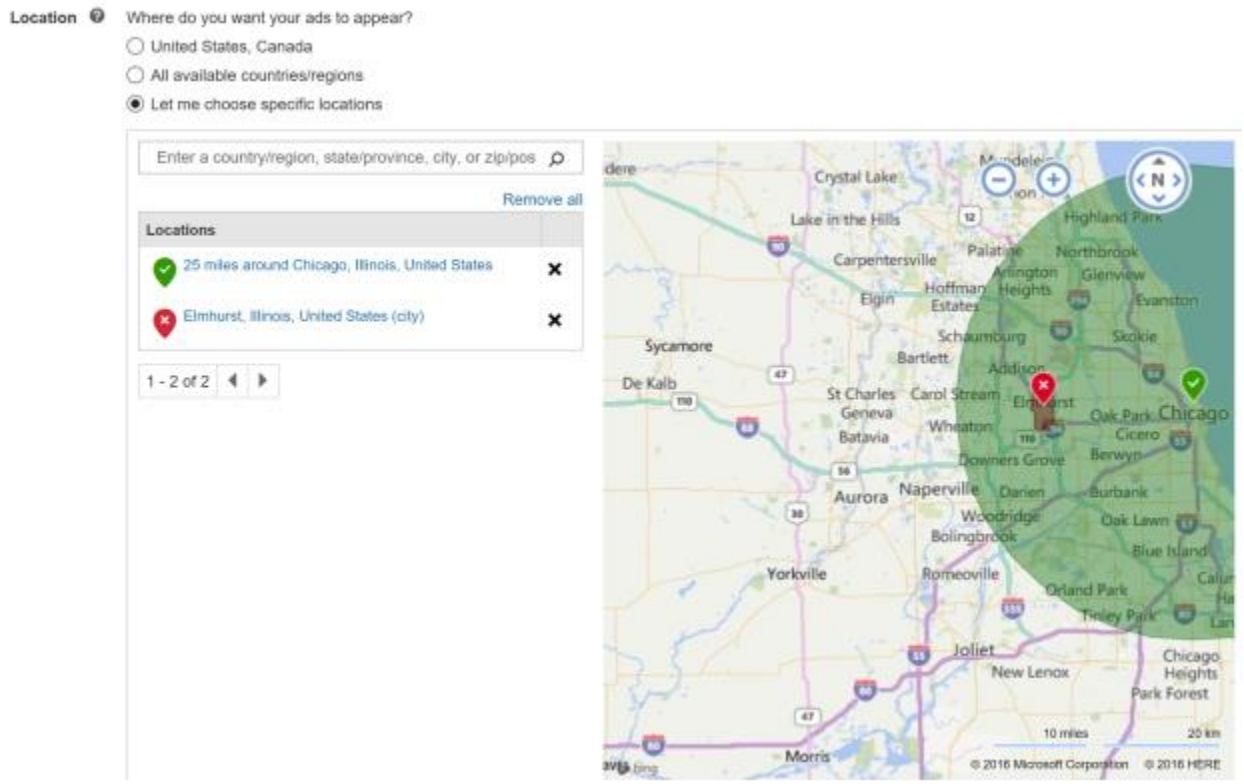
Angenommen, Ihre E-Commerce-Website erreicht jeden in Deutschland, jedoch niemanden in Bayern. Anstatt nun jedes Bundesland außer Bayern zu adressieren, wenden Sie einen Bing Ads-Standortausschluss auf Ihre Anzeige an und wählen aus, Ihre Anzeige im Rest Deutschlands zu schalten.

Wie kann verhindert werden, dass meine Anzeigen an bestimmten Standorten geschaltet werden?

Wenn Sie verhindern möchten, dass Ihre Anzeigen an *bestimmten Standorten* geschaltet werden, klicken Sie zunächst oben auf der Seite auf die Registerkarte **Kampagnen**. Wenn Sie bestimmte Standorte auf Kampagnenebene ausschließen möchten, klicken Sie auf die Registerkarte **Kampagnen**. Klicken Sie in der Spalte **Kampagne** auf den Namen der Kampagne, die Sie bearbeiten möchten. Klicken Sie auf die Registerkarte **Einstellungen**.

Wenn Sie bestimmte Standorte auf Anzeigengruppenebene ausschließen möchten, klicken Sie auf die Registerkarte **Anzeigengruppen**. Klicken Sie in der Spalte **Anzeigengruppe** auf den Titel der Anzeigengruppe, die Sie bearbeiten möchten. Klicken Sie auf **Einstellungen**. Klicken Sie auf **Standortziele bearbeiten** neben **Standort**, und wählen Sie dann **Ich möchte bestimmte Standort auswählen** aus.

Wählen Sie die auszuschließenden Standorte aus – Städte und Großräume innerhalb der USA, von Kanada, des Vereinigten Königreichs, von Frankreich und Australien, Bundesländer und Kantone, Länder oder Regionen bzw. Postleitzahlen – indem Sie nach dem spezifischen Standort suchen und in den Suchergebnissen auf **Ausschließen** klicken. (Hinweis: Beim Targeting nach Umkreis ist das Ausschließen nicht möglich.) Klicken Sie auf **Fertig**.



Wie kann verhindert werden, dass meine Anzeigen auf bestimmten Websites eingeblendet werden?

Das Bing Network ist mehr als nur Bing, Yahoo und AOL. Es umfasst auch ein weites Netzwerk von Konsortialpartnern. Wenn Sie verhindern möchten, dass Ihre Anzeigen auf *spezifischen Websites* im Konsortialpartnernetzwerk eingeblendet werden, klicken Sie zunächst am oberen Rand der Seite auf **Kampagnen**.

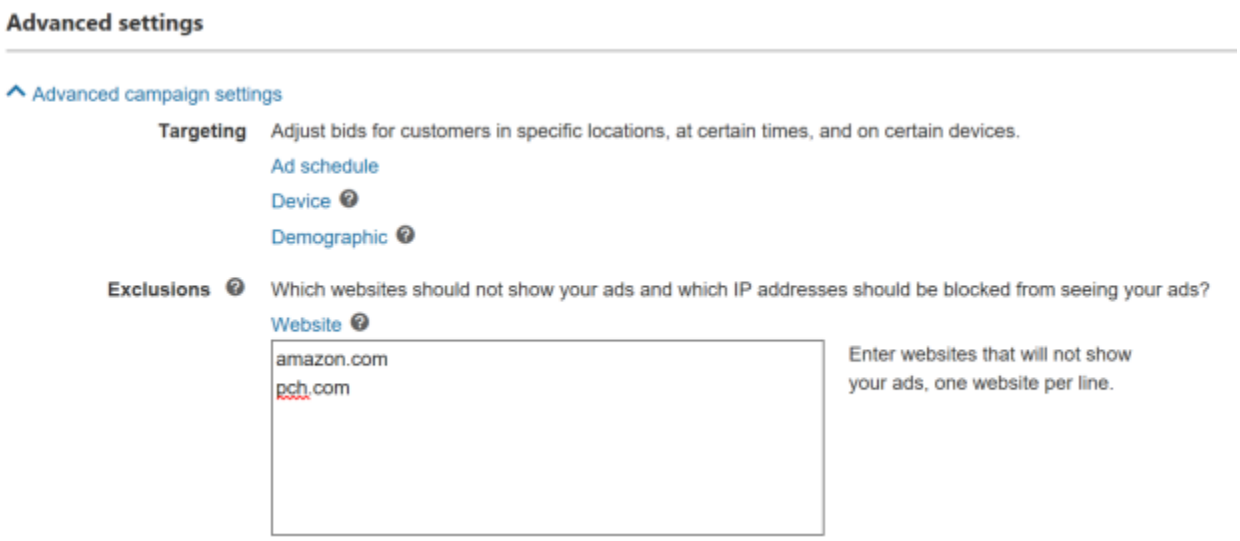
Wenn Sie bestimmte Websites auf Kampagnenebene ausschließen möchten, klicken Sie auf die Registerkarte **Kampagnen**. Klicken Sie in der Spalte **Kampagne** auf den Namen der Kampagne, die Sie bearbeiten möchten. Klicken Sie auf die Registerkarte **Einstellungen**.

Wenn Sie bestimmte Websites auf Anzeigengruppenebene ausschließen möchten, klicken Sie auf die Registerkarte **Anzeigengruppen**. Klicken Sie in der Spalte **Anzeigengruppe** auf den Titel der Anzeigengruppe, die Sie bearbeiten möchten. Klicken Sie auf **Einstellungen**.

Aktivieren Sie das Kontrollkästchen neben den Kampagnen oder Anzeigengruppen, denen Sie Ausschlüsse hinzufügen möchten. Klicken Sie auf **Bearbeiten** und dann auf **Andere Änderungen**. Wählen Sie unter **Kampagneneinstellungen** die Option **Websiteausschlüsse** aus.

Geben Sie im Feld **Websiteausschlüsse** Websites ein (eine Website pro Zeile), auf denen Ihre Anzeigen nicht eingeblendet werden sollen (z. B. *www.contoso.com*). Wenn Sie eine gesamte Domäne von der Schaltung Ihrer Anzeigen ausschließen möchten, lassen Sie das Präfix „www" weg (z. B. *contoso.com*).

Klicken Sie auf **Anwenden**, wenn Sie alle Änderungen vorgenommen haben.



Hinweis:

- Sie können bis zu 2.500 auszuschließende URLs angeben.
- Jede URL muss den Domänennamen angeben, und es können der Name einer Unterdomäne und bis zu zwei Verzeichnisse angegeben sein.
- Doppelte URLs werden nicht hinzugefügt.
- Websiteausschlüsse auf Ebene der Anzeigengruppe setzen Websiteausschlüsse auf Ebene der Kampagne außer Kraft.

Wie kann ich bestimmte IP-Adressen für die Schaltung meiner Anzeigen sperren?

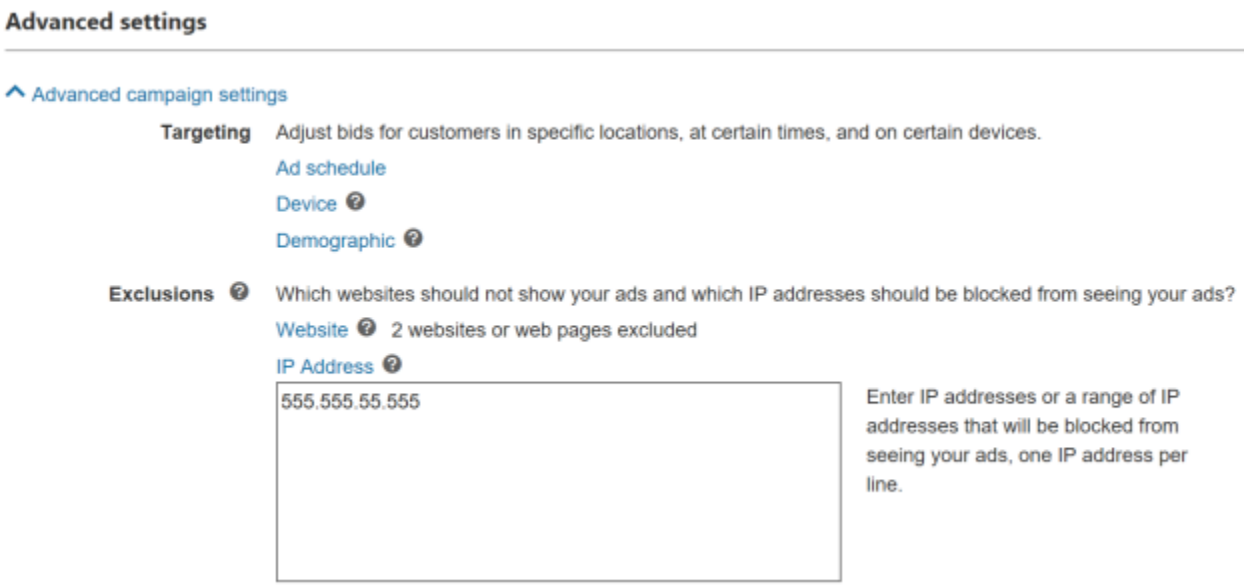
Wenn Sie das Einblenden Ihrer Anzeigen für *bestimmte IP-Adressen* sperren möchten, klicken Sie zunächst am oberen Rand der Seite auf **Kampagnen**. Klicken Sie in der Seitenmitte auf die Registerkarte **Kampagnen**. Aktivieren Sie das Kontrollkästchen neben den Kampagnen, denen Sie Ausschlüsse hinzufügen möchten.

Klicken Sie auf **Bearbeiten** und dann auf **Andere Änderungen**. Wählen Sie unter **Kampagneneinstellungen** die Option **IP-Adressenausschlüsse** aus. Geben Sie in das Feld **IP-Adressenausschlüsse** die IP-Adressen ein, die von der Schaltung Ihrer Anzeigen ausgeschlossen werden sollen. Geben Sie eine IP-Adresse pro Zeile ein. Mithilfe eines Platzhalterzeichens (*) können Sie auch einen Adressbereich hinzufügen. Klicken Sie auf **Anwenden**, wenn Sie alle Änderungen vorgenommen haben.

Hinweis:

- Alle IP-Ausschlüsse in Bing Ads müssen auf Kampagnenebene, nicht auf Anzeigengruppenebene, hinzugefügt werden.

- Sie können bis zu 100 IP-Adressen (oder IP-Adressbereiche) pro Kampagne ausschließen.

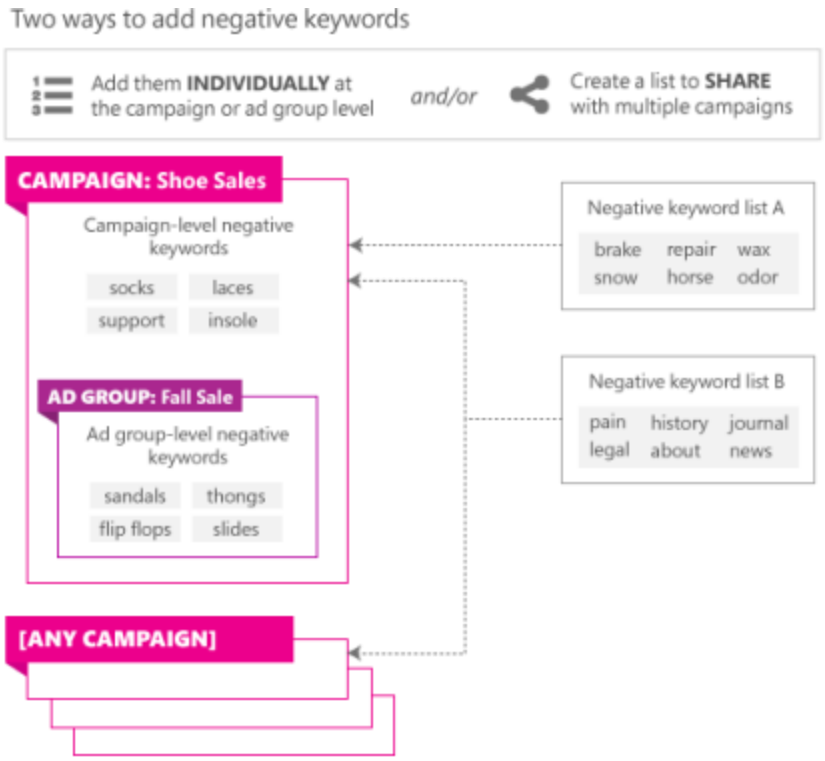


Verwenden einer Liste für auszuschließende Keywords zum Verhindern der Anzeigenschaltung

Sie können auszuschließende Keywords oder auszuschließende Keyword-Ausdrücke verwenden, damit Ihre Anzeige bei Suchabfragen oder anderen Eingaben nicht geschaltet wird, die zwar Ihre Keywords enthalten, jedoch irrelevant für die Inhalte Ihrer Angebotsseite sind.

Wenn Sie mit Ihrer Anzeige z. B. für Schuhe werben und *Tennis Schuhe* ein Keyword ist, können Sie verhindern, dass Ihre Anzeige bei Suchabfragen nach *Tennis Plätze* geschaltet wird, indem Sie *Plätze* als auszuschließendes Keyword angeben.

Dieses Diagramm zeigt zwei Arten, wie Sie auszuschließende Keywords hinzufügen können:



Weitere Informationen finden Sie in einem Video über auszuschließende Keywords.

Remarketing-Ausschlüsse für Anzeigengruppen

Mit Remarketing-Ausschlüssen für Anzeigengruppen können Sie verschiedene Zielgruppen aus Ihren Remarketing-Anzeigengruppen ausschließen.

Es folgen einige Beispiele für Remarketing-Ausschlüsse beim Remarketing-Targeting:

- **Werbekunde aus der Branche „Reisen“**: Gebotssteigerung für meine Anzeige für Benutzer, die (+) ihrem Warenkorb einen Flug hinzugefügt haben, diesen jedoch (-) noch nicht erworben haben.
- **Werbekunde aus der Branche „Banken“**: Schalten meiner Anzeige für Kunden, die (-) sich noch nicht als Kunde angemeldet haben.
- **Werbekunde aus der Branche „Handel“**: Gebotssteigerung für meine Anzeige für Benutzer, die (+) diese Website in den letzten 30 Tagen (-) nicht jedoch in den letzten 7 Tagen besucht haben.

Wissenswertes zu Remarketing-Ausschlüssen:

- Ausschlüsse haben stets Vorrang vor allen anderen Targeting-Optionen (und werden erzwungen).

- Ausschlüsse werden zunächst als Remarketing-Liste eingerichtet und dann Anzeigengruppen als „Ausschluss“ zugeordnet.

Markets	Global
Languages	All
Entry points	Bing Ads online Bing Ads API Bing Ads Editor Mobile to be determined
Scope level	Ad groups (Campaign level coming later)
Devices	All
Ad formats	Search (including syndication) and Bing Shopping Campaigns
Limits	10M exclusions per account
	Bulk creation: 1M at a time
	Bulk edit and deletion: 2M at a time

Erstellen einer Remarketing-Liste

Bevor ein Ausschluss auf eine Anzeigengruppe angewendet werden kann, muss er zunächst als Remarketing-Liste im Abschnitt **Zielgruppen** der **Gemeinsamen Bibliothek** erstellt werden.

Erstellen eines einzelnen Remarketing-Ausschlusses

Sobald eine Remarketing-Liste erstellt wurde, kann sie als Ziel oder als Ausschluss für eine Anzeigengruppe festgelegt werden, indem Sie auf der Registerkarte **Zielgruppen** auf **Zuordnung erstellen** klicken.

Wählen Sie im Einrichtungsbildschirm **Zuordnung erstellen** eine Anzeigengruppe aus, für die Sie die Remarketing-Listen als Ziel oder Ausschluss festlegen möchten. Wählen Sie dann eine Ihrer Remarketing-Listen für **Zielgruppen-Targeting nach Anzeigengruppen** oder **Anzeigengruppenausschlüsse** aus.

Sie können die festgelegten Ziele und Ausschlüsse auf der Registerkarte **Zielgruppen** überprüfen.

Erstellen von Remarketing-Ausschlüssen in einem Mengenvorgang

Wählen Sie die gewünschten Anzeigengruppen auf der Registerkarte **Anzeigengruppen** aus, und klicken Sie unter dem Menü **Bearbeiten** auf **Zu Remarketing-Listen zuordnen**. Fügen Sie den ausgewählten Anzeigengruppen die gewünschten Ausschlüsse oder Ziele hinzu. (Sie können einer Anzeigengruppe mehrere Ausschlüsse hinzufügen.)

Umwandeln von Zuordnungen in Ausschlüsse/Ziele

Sie können ein Ziel in einen Ausschluss umwandeln, indem Sie auf **Ausschließen (Anzeigengruppe)** klicken. Oder wandeln Sie einen Ausschluss in ein Ziel um, indem Sie auf **Aktivieren** klicken.

Erstellen von Remarketing-Ausschlüssen in Bing Ads Editor

Wählen Sie hierzu aus der Typliste im linken Bereich unter **Keywords und Zielgruppen-Targeting** die Option **Auszuschließende Zielgruppen** aus.

Klicken Sie im **Manager**-Bereich auf **Negative Zielgruppenzuordnung hinzufügen**, und wählen Sie mindestens eine Anzeigengruppe aus, aus der Sie die Zielgruppen ausschließen möchten, und klicken Sie auf **OK**.

Wählen Sie unter **Zielgruppe auswählen** die Zielgruppen aus, die Sie ausschließen möchten, und klicken Sie auf **OK**.

Zusammenfassung

Mit Kampagnenausschlüssen können Sie mit einer großen Zielgruppe beginnen und diese dann selektiv auf nur die Kunden verkleinern, die Ihr Angebot nutzen können. So wird die Effektivität Ihrer Anzeigenausgaben erhöht.

- Denken Sie an diese zentralen Aspekte:
- Die Verhinderung der Anzeigeneinblendung kann sowohl auf Kampagnen- als auch auf Anzeigengruppenebene festgelegt werden.
- Sie können die Verhinderung der Anzeigeneinblendung für geografische Standorte, Websites und IP-Adressen festlegen.
- Das Erstellen einer Liste mit auszuschließenden Keywords kann verhindern, dass Ihre Anzeige in Suchvorgängen geschaltet wird.
- Zielgruppen-Remarketing ist eine gute Möglichkeit zur Auswahl der richtigen Kunden, für die Ihre Anzeige geschaltet werden soll.

❑ Zielgruppen-Targeting: Gerät, Standort und Anzeigenzeitplan

Mit Zielgruppen-Targeting können Sie eine Kampagne oder Anzeigengruppe auf potenzielle Kunden ausrichten, die bestimmte Kriterien erfüllen, sodass die Chance erhöht wird, dass diese von Ihren Anzeigen erreicht werden. Beim Zielgruppen-Targeting geht es darum, *wer* einen Suchvorgang ausführt, und es umfasst alles vom Verhalten über demografische Aspekte bis zu Geräten und sogar Kontext – wo befindet sich der Kunde, welche Sprache spricht er usw.

Die Bing Ads-Targeting-Optionen unterstützen Sie beim Maximieren der Präsenz Ihrer Anzeige für Kunden, die wahrscheinlich Interesse an Ihren Produkten oder Dienstleistungen haben, indem Sie den Kontext um die Suche der Kunden adressieren können: Standort, Tageszeit, Wochentag, Gerät usw. Anzeigen, die Kunden an bestimmten Standorten, auf bestimmten Geräten und zur passenden Zeit eingeblendet werden, haben für die Suchmaschinennutzer mehr Relevanz. Mit dem Zielgruppen-Targeting können Sie beispielsweise Benutzer von mobilen Geräten, die Suchanfragen ausführen,

innerhalb eines Umkreises von einem Kilometer Ihres Restaurants zur Mittagszeit adressieren, wenn wir davon ausgehen, dass diese genau zu diesem Zeitpunkt nach einem Ort für ihre Mittagspause suchen.

Nach Absolvierung dieses Studienführers zum Zielgruppen-Targeting kennen Sie die folgenden Verfahren:

- Konfigurieren von Targeting-Optionen in Bezug auf Kontext und Gerät.
- Implementieren von Gebotsanpassungen für Zielgruppen.
- Festlegen der Anzeigensprache und des Landes/der Region.

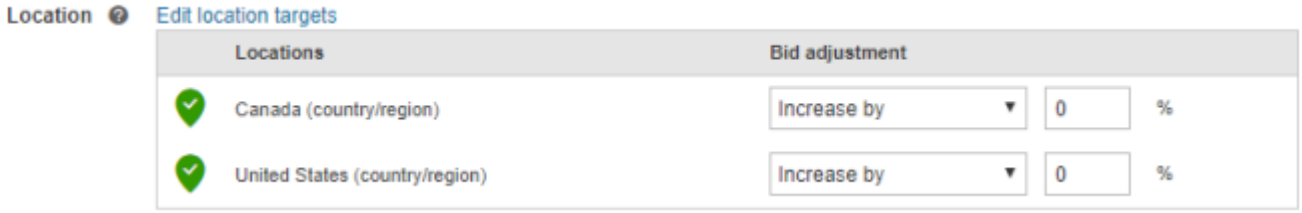
Einrichten von Zielgruppen

Sie können Ihre Anzeigen mithilfe verschiedener Variablen adressieren. Durch die Anwendung von Gebotsanpassungen können Sie auch die Häufigkeit erhöhen, mit der Ihre Anzeige für adressierte potenzielle Kunden eingeblendet wird.

Klicken Sie zunächst am oberen Rand der Seite auf **Kampagnen**. Klicken Sie auf den Namen der Kampagne, die Sie ändern möchten. Klicken Sie auf **Einstellungen**.

Standort

Klicken Sie unter **Kampagneneinstellungen** neben dem **Standort** auf **Standortziele bearbeiten**.



Wählen Sie Standorte aus, die Sie adressieren oder ausschließen möchten. Sie können Folgendes adressieren und Ihre Gebotsanpassung entsprechend ändern:

- USA und Kanada
- Alle verfügbaren Länder/Regionen
- Ausgewählte Städte, Bundesländer/Kantone, Länder/Regionen und Postleitzahlen durch Suchen nach Ihrem spezifischen Standort und Klicken auf **Adressieren** oder **Ausschließen** in den Suchergebnissen.
- Wählen Sie aus, wer genau Ihrer Anzeigen sehen soll: Benutzer *an* den adressierten Standorten, Personen, die nach den adressierten Standorten *suchen oder Seiten darüber aufrufen* oder beide.

Ansprechen von Personen an adressierten Standorten

Beispiel 1

- **Wer soll Ihre Anzeigen sehen?** *Personen am adressierten Standort*
- **Adressieren des in Ihrer Kampagne festgelegten Standorts:** London
- **Keyword:** Hotels

• Tatsächlicher Standort des Nutzers	• Suchbegriff	• Anzeige zur Schaltung geeignet?
• Florida	• London Hotels	• **Nein**, befindet sich *nicht* am Zielstandort
• London	• Hotels	• **Ja**, befindet sich *am* Zielstandort
• London	• New York Hotels	• **Ja**, befindet sich *am* Zielstandort

Beispiel 2

- **Wer soll Ihre Anzeigen sehen?** *Personen, die nach dem adressierten Standort suchen oder Seiten darüber aufrufen*
- **Adressieren des in Ihrer Kampagne festgelegten Standorts:** London
- **Keyword:** Hotels

• Tatsächlicher Standort des Nutzers	• Suchbegriff	• Anzeige zur Schaltung geeignet?
• Florida	• London Hotels	• **Ja**, Suchabfragen *über* den Zielstandort
• London	• Hotels	• **Nein**, keine Suchabfragen für Seiten *über* den Zielstandort
• London	• New York Hotels	• **Nein**, keine Suchabfragen für Seiten *über* den Zielstandort

Beispiel 3

- **Wer soll Ihre Anzeigen sehen?** Sowohl *Personen an Ihren adressierten Standorten* als auch *Personen, die nach Ihren adressierten Standorten suchen oder Seiten darüber aufrufen*
- **Adressieren des in Ihrer Kampagne festgelegten Standorts:** London
- **Keyword:** Hotels

• Tatsächlicher Standort des Nutzers	• Suchbegriff	• Anzeige zur Schaltung geeignet?
• Florida	• London Hotels	• **Ja**, Suchabfragen *über* den Zielstandort
• London	• Hotels	• **Ja**, befindet sich *am*

Accredited Professional | Bing ads

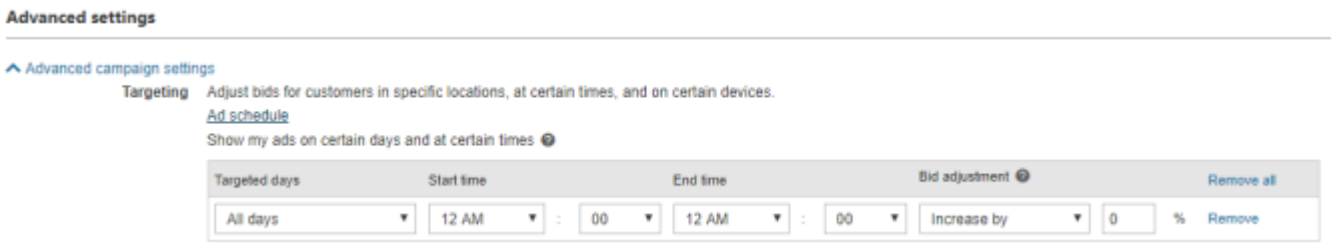
• London	• New York Hotels	Zielstandort • **Ja**, befindet sich *am* Zielstandort

Wochentag / Tageszeit

Im Verlauf Ihrer Kampagne werden Sie möglicherweise feststellen, dass Ihre Klickrate und Abschlussrate zu bestimmten Zeiten (z. B. abends unter der Woche) besonders hoch sind. Daher könnte dies eine gute Gelegenheit für die Verwendung von Gebotsanpassungen sein, um Ihre Chancen für eine Schaltung Ihrer Anzeigen beispielsweise Montag bis Freitag zwischen 18 und 23 Uhr zu erhöhen.

Beim Zielgruppen-Targeting nach Tageszeit adressieren Sie die lokale Zeitzone des Nutzers. Wenn Sie beispielsweise Ihr Gebot für den Zeitraum von 18 und 23 Uhr um 10 % erhöhen, wird diese Gebotsanpassung für Suchmaschinenbenutzer in New York zwischen 18 und 23 Uhr Eastern Time und für Suchmaschinenbenutzer in Seattle zwischen 18 und 23 Uhr Pacific Time wirksam.

Klicken Sie auf **Erweiterte Kampagneneinstellungen** und dann auf **Anzeigenzeitplan**. Mit Gebotsanpassungen können Sie Ihr Keyword-Gebot um bis zu 900 % anheben bzw. um bis zu 90 % verringern. Hinweis: Beim Zielgruppen-Targeting nach Tageszeit adressieren Sie die lokale Zeitzone des Nutzers.

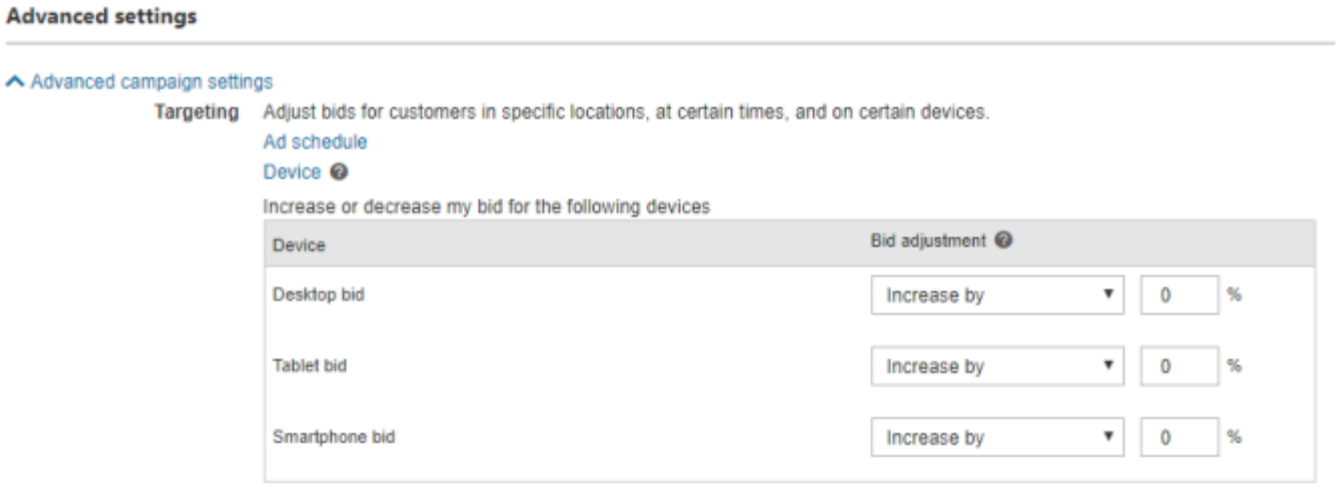


Gerätetyp

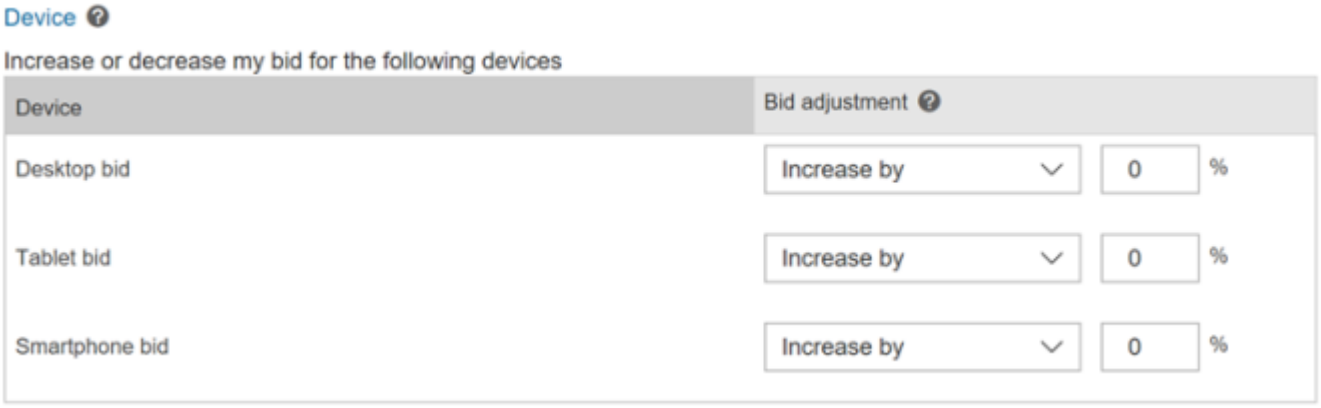
Sie können den Gerätetyp adressieren, den Ihr potenzieller Kunde nutzt – Desktopcomputer (einschließlich Laptop), Tablets oder Smartphones – so können Sie besser steuern, für wen Ihre Anzeigen geschaltet werden.

Hinweis: Wenn Sie nur Benutzer von Desktop/Laptop adressiert haben, werden Ihre vorhandenen Kampagnen automatisch aktiviert, um Datenverkehr auch von Benutzern von Tablets und Smartphones zu erhalten.

Klicken Sie zunächst auf **Erweiterte Kampagneneinstellungen**. Klicken Sie dann auf **Gerätetyp**. Klicken Sie auf **Speichern**.



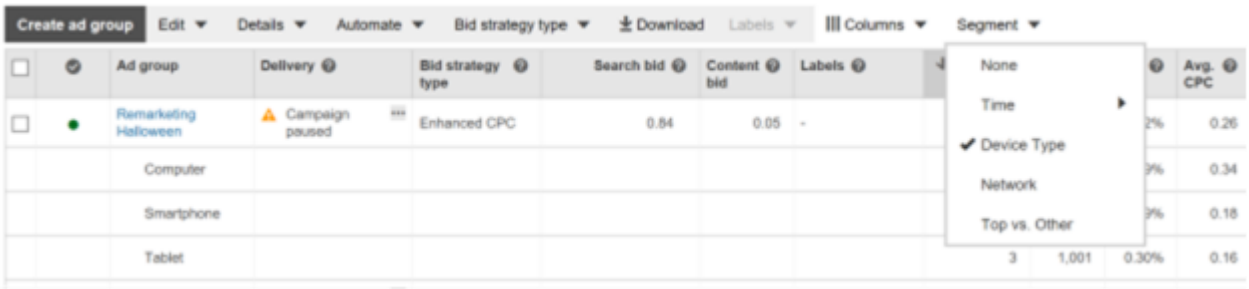
Sobald Sie sich an Ihrem Konto angemeldet und eine Kampagne ausgewählt haben, erkennen Sie, dass standardmäßig alle Geräte unter **Erweiterte Kampagneneinstellungen** adressiert werden. Klicken Sie auf **Gerät**, um das Gebot für Desktops/Laptops, Tablets oder Smartphones gemäß Ihren Kampagnenzielen zu ändern.



Die Gebotsanpassung für Desktops/Laptops, Smartphones und Tablets kann von -100 % bis +900 % betragen. Dank dieser Spanne können Sie den Datenverkehr von jedem Gerät bei Bedarf ausschließen.

Da mobile Nutzer auf dem Marketplace von heute so relevant sind, ist es besonders wichtig, dass Sie die Performance-Metriken (Impressionen, Klicks, Umsatz und Abschlüsse) nach Gerätetyp aufgeschlüsselt überprüfen, um Ihre Gebotsanpassung ständig zu optimieren.

Erfahren Sie mehr zu den Wünschen Ihrer Kunden – durch [Segmentieren der Daten nach Gerätetyp in Berichten](#).



Sie können Geräteabfrageparameter nutzen, um verschiedene Angebotsseiten abhängig vom Gerätetyp des Suchmaschinennutzers zu schalten.

Zudem sollten Sie immer eine Angebotsseite oder Website erstellen, die für Mobilgeräte geeignet ist, damit Ihre Website unabhängig vom verwendeten Gerät immer professionell aussieht.

Erfahren Sie mehr, indem Sie den Mobile Optimized Website Guide (in englischer Sprache) lesen.

Anzeigensprache und Land/Region

Um zu ermitteln, ob Ihre Anzeigen für einen bestimmten Suchmaschinennutzer eingeblendet werden, ermittelt Bing Ads zuerst, ob die Sprache Ihrer Anzeige die Schaltung der Anzeige in einem bestimmten Land bzw. einer bestimmten Region zulässt, und überprüft dann die konfigurierte Einstellung für das Standortziel (und andere Ziele). Wenn die Kriterien erfüllt sind und die Sprache Ihrer Anzeige für das Land/die Region verfügbar ist, kann die Anzeige eingeblendet werden.

Diese Schritte können Sie ausführen, um zu ermitteln, wo Ihre Anzeigen geschaltet werden:

- **Legen Sie die Anzeigensprache fest.**
- **Wählen Sie Einstellungen für Standortziele aus.**
- **Wählen Sie Optionen für Zielgruppen-Targeting nach Standort aus.**

Nehmen wir an, Sie legen Deutsch als Anzeigensprache fest. Die für die Anzeigen festgelegte Sprache bestimmt auch, wo die Anzeigen geschaltet werden. Wenn Sie also Deutsch als Sprache festlegen, werden Ihre Anzeigen nicht nur in Deutschland, sondern auch in Österreich und in der Schweiz geschaltet. Da Ihre Anzeigen für einen bestimmten Markt gedacht sind, wählen Sie Berlin als Standortziel aus und legen außerdem fest, dass die Anzeigen nur für Personen am adressierten Standort geschaltet werden. Jetzt werden Ihre Anzeigen nur für Benutzer geschaltet, die sich physisch in Berlin aufhalten.

Die Spracheinstellung für Ihre Anzeige bestimmt, in welchen Ländern Ihre Anzeige geschaltet werden kann. Anzeigen in Deutsch werden z. B. nicht in Italien geschaltet.

Das trifft auch dann zu, wenn Sie als Einstellung für das Standort-Targeting die Option „Alle verfügbaren Länder/Regionen“ ausgewählt haben. Deutschsprachige Anzeigen werden z. B. weiterhin nur in Ländern/Regionen geschaltet, für die Deutsch unterstützt wird. Englischsprachige Anzeigen werden weiterhin nur in Ländern/Regionen geschaltet, für die Englisch unterstützt wird.

Hier finden Sie eine Liste der verfügbaren Sprachen und der entsprechenden Länder/Regionen.

Gebotsanpassung

Beim Auswählen eines dieser Ziele (Standort, Zeit/Tag, Sprache und/oder Gerät) können Sie ein zusätzliches Gebot abgeben, das als Gebotsanpassung bezeichnet wird. Wenn Sie eine Gebotsanpassung abgeben, wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Ihre Anzeigen für Kunden gut positioniert werden, die Ihren Kriterien des Zielgruppen-Targeting entsprechen. Weitere Informationen zu inkrementellen Geboten sowie einige Beispiele finden Sie unter „Effektiveres Zielgruppen-Targeting durch Anpassung der Gebote“.

Wenn Sie Targeting verwenden, sollten Sie Ihre grundlegenden Ziele auf Kampagnenebene festlegen und diese anschließend auf Anzeigengruppenebene verfeinern. Wenn keine Konflikte zwischen den Einstellungen für Targeting auf Kampagnen- und auf Anzeigengruppenebene bestehen, werden beide von Bing Ads verwendet. Bei Konflikten haben die Ziele auf Anzeigengruppenebene Vorrang. Die Ziele auf Kampagnenebene gelten für sämtliche Anzeigengruppen dieser Kampagne. Innerhalb dieser Anzeigengruppe werden Ziele auf Kampagnenebene durch Ziele auf Anzeigengruppenebene außer Kraft gesetzt.

Ausnahmen zum Zielgruppen-Targeting

- Es gibt einige Ausnahmen und wichtige Details, die Sie im Zusammenhang mit Targeting-Optionen beachten sollten.
- Veranstaltungsort: Bing Ads schaltet Anzeigen für Personen innerhalb des Bereichs Ihres adressierten Standorts bzw. für Personen, die danach suchen oder Seiten darüber aufrufen, wenn Sie keine erweiterten Targeting-Funktionen angeben (z. B. Schalten von Anzeigen nur für Personen, die sich innerhalb des Bereichs Ihres adressierten Standorts befinden).

- Sprache: Bing Ads unterstützt nur ein Sprachenziel pro Kampagne oder Anzeigengruppe. Wenn Sie weitere Sprachen benötigen, müssen Sie weitere Kampagnen oder Anzeigengruppen erstellen, um jede zusätzliche Sprache abzudecken.

- Tageszeit: Bing Ads zeigt Anzeigen gemäß den lokalen Zeitzonen der Endbenutzer an. Der Zeitplan für das Schalten Ihrer Anzeigen kann in Schritten von 15 Minuten über den Tag verteilt präzisiert werden, und Sie können Ihre Gebote auf Zeiten mit hohem oder niedrigem Suchaufkommen anpassen.

- Gerätetyp: Standardmäßig werden Ihre Suchanzeigen für alle Kunden geschaltet, die Browser auf Smartphones, Tablets, Laptops und Desktopcomputern nutzen. Gebote, die auf Anzeigengruppen- oder Keyword-Ebene festgelegt sind, werden auf alle Gerätetypen angewendet. Gebotsanpassungen für Geräte sind erforderlich, um einen bestimmten Gerätetyp auszuschließen oder das Gebot für diesen Gerätetyp zu erhöhen.

Zusammenfassung

- Legen Sie Ihre grundlegenden Ziele auf Kampagnenebene fest, und verfeinern Sie diese anschließend auf Anzeigengruppenebene. Wenn keine Konflikte zwischen den Einstellungen für Targeting auf Kampagnen- und auf Anzeigengruppenebene bestehen, werden beide von Bing Ads verwendet. Bei Konflikten haben die Ziele auf Anzeigengruppenebene Vorrang.
- Beachten Sie diese wichtigen Punkte bei der Auswahl Ihrer Targeting-Optionen für PPC-Anzeigen:
- Adressieren Sie Ihre Zielgruppe nach Standort, Wochentag, Tageszeit und Gerätetyp.
- Nehmen Sie Gebotsanpassungen für die wichtigste Zielgruppe vor.
- Legen Sie sowohl Kriterien für das Targeting nach Standort (Land/Region) als auch für das Targeting nach Sprache fest, um eine Anzeige zu schalten.
- Überprüfen Sie die nach Gerätetyp aufgeschlüsselten Performance-Metriken.

❑ Zielgruppen-Targeting: Remarketing und LinkedIn

Die Bing Ads-Optionen für das Zielgruppen-Targeting unterstützen Sie beim Maximieren der Präsenz

Ihrer Anzeige für Kunden, die wahrscheinlich Interesse an Ihren Produkten oder Dienstleistungen haben. Jedes Zielgruppensegment befindet sich an einer anderen Stelle im Entscheidungsprozess und zeigt daher unterschiedliche Kaufabsichten und stellt einen unterschiedlichen Abschlusswert dar.

Nach dem Lesen dieses Studienführers zum Zielgruppen-Targeting nach Verhalten und Demografie kennen Sie die folgenden Verfahren:

- Steigern von Verkaufschancen mit demografischen Daten wie Alter und Geschlecht.
- Verwenden von Remarketing, um vorherige Besucher Ihrer Website erneut anzusprechen.
- Adressieren einer bestimmten Zielgruppe mit Zielgruppen-Targeting nach LinkedIn-Profil.

Remarketing

Wenn Personen im Internet nach Produkten und Diensten suchen, schließen sie in der Regel nicht beim ersten Besuch einen Kauf ab. Stattdessen besuchen Personen eine Website, prüfen dann die Angebote von Mitbewerbern, stellen einen Preisvergleich an und werden manchmal auch einfach abgelenkt (die Reihenfolge kann hierbei variieren). Ca. 96 % der Besucher verlassen Websites ohne einen Abschluss.

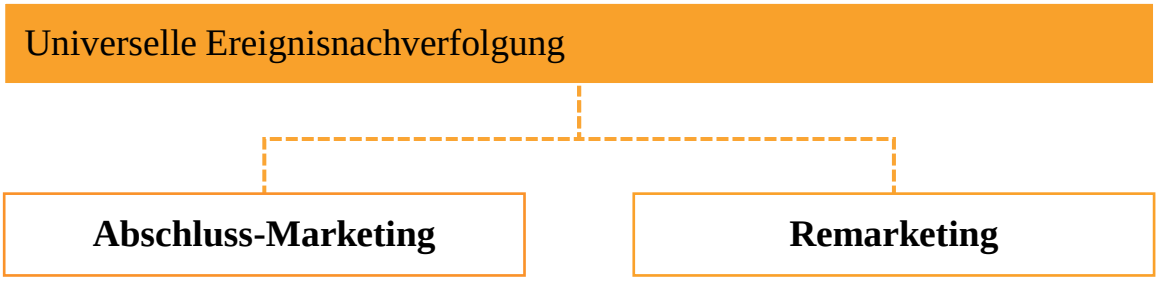
Bei einem Besucher, der zum ersten Mal eine Website besucht, liegt die Absprungrate bei einer durchschnittlichen Website bei über 60 % und die Abbruchrate bei Einkäufen über 70 %. An dieser Stelle kommt das Remarketing ins Spiel. Remarketing bietet Inserenten die folgenden Möglichkeiten:

- Ansprechen aller oder einer Untergruppe der Besucher, die keinen Abschluss vollzogen haben, und in Erinnerung bleiben
- Ausschließen von vorhandenen Kunden bzw. Verkaufen zusätzlicher oder ergänzender Produkte an vorhandene Kunden
- Steigern des ROI (Return On Investment)

Mit Remarketing können Sie Ihre Rendite verbessern, indem Sie Ihre Kampagnen für bestimmte Zielgruppen optimieren, nämlich für die Personen, die Ihre Website bereits besucht haben. Sie erstellen zunächst eine Remarketing-Liste, um die Zielgruppe auf der Grundlage der Aktionen zu definieren, die Personen auf Ihrer Website durchführen. Anschließend erstellen Sie eine Zuordnung zwischen der Remarketing-Liste und einer Anzeigengruppe. Es gibt zwei Arten von Zuordnungen.

- Wenn Sie Ihre Anzeigen für Personen in der Zielgruppe schalten möchten, erstellen Sie eine Zuordnung zum Adressieren einer Anzeigengruppe und optimieren dann die Anzeigengruppe, indem Sie Gebote anpassen, Anzeigen auf Zielgruppen adressieren oder Keywords erweitern.
- Wenn Sie verhindern möchten, dass Anzeigen für bestimmte Zielgruppen geschaltet werden, erstellen Sie eine Zuordnung zum Ausschließen einer Anzeigengruppe.

Personen werden Ihrer Remarketing-Liste hinzugefügt, solange sie Ihrer Definition der Remarketing-Liste entsprechen. Dies gilt unabhängig davon, ob sie auf die Anzeige geklickt haben oder wie sie auf Ihre Website gelangt sind (z. B. über eine Suchmaschine oder eine Website mit Lesezeichen).
Bevor Sie Zielgruppen mit Remarketing-Listen adressieren können, müssen Sie auch die Universelle Ereignisnachverfolgung (Universal Event Tracking, UET) einrichten, sodass Bing Ads die Daten auf Ihrer Website erfassen kann.



Wenn das Tag auf Ihrer Website platziert wurde, können Sie Remarketing-Listen auf Grundlage der Nutzeraktivitäten definieren und erstellen.

Hinweis: Wenn das Tag die gesamte Website (Website und mobile Website) überwacht, haben Sie mehr Möglichkeiten, Zielgruppen zu definieren und zu erstellen.

Erstellen einer Remarketing-Liste

Mit Bing Ads können Sie eine Person als Zielgruppe festlegen, die Ihre Startseite oder eine Kategorie-Seite besucht hat, oder sogar Personen, die ein Lead-Formular nur halb ausgefüllt oder einen Warenkorb verworfen haben.

Allgemeine Besucher: Besucher, die eine beliebige Seite Ihrer Website besucht haben. Dies ist normalerweise die größte Liste, die Sie erstellen können, da sie alle Personen umfasst, die durch einen Besuch Ihrer Website Interesse an Ihrem Unternehmen gezeigt haben.

- Sie können eine Remarketing-Liste für jede Person erstellen, die eine beliebige Seite besucht hat (selbst wenn es sich nur um eine Seite handelt), indem Sie festlegen, dass die URL Ihre Domäne enthalten muss. Ein Beispiel: Personen, die eine Seite besuchten, die eines der folgenden Merkmale aufweist: In der URL enthalten: „meinewebsite.com“.

Produktbesucher sind potenzielle Kunden, die bestimmte Seiten Ihrer Website besucht oder nach bestimmten Produkten gesucht haben.

- Sie können eine Remarketing-Liste für alle Person erstellen, die eine bestimmte Kategorie-Seite besucht haben, indem Sie festlegen, dass in der URL das Produkt enthalten sein muss. Ein Beispiel: Personen, die eine Seite besuchten, die eines der folgenden Merkmale aufweist: In der URL enthalten: „meinewebsite.com/schuhe“.

Verworfene Warenkörbe oder verworfene Lead-Formulare umfasst Besucher, die Produkte in ihren Warenkorb gelegt oder ein Lead-Formular ausgefüllt haben, jedoch den Einkauf nicht abgeschlossen und das Lead-Formular nicht abgesendet haben. Diese Besucher sind die potenziell gewinnträchtigsten Kunden für Ihr Unternehmen.

- Sie können eine Remarketing-Liste für alle Personen erstellen, die Artikel in den Warenkorb gelegt oder angefangen haben, das Lead-Formular auszufüllen. Sie können alle Personen *ausschließen*, die den Einkauf abgeschlossen oder das Lead-Formular abgesendet haben. Ein Beispiel: Personen, die eine Seite besuchten, die eines der folgenden Merkmale aufweist: In der URL enthalten: „meinewebsite.com/warenkorb“ – jedoch wurde keine Seite besucht, die die folgenden Merkmale aufweist: In der URL enthalten: „meinewebsite.com/danke“.

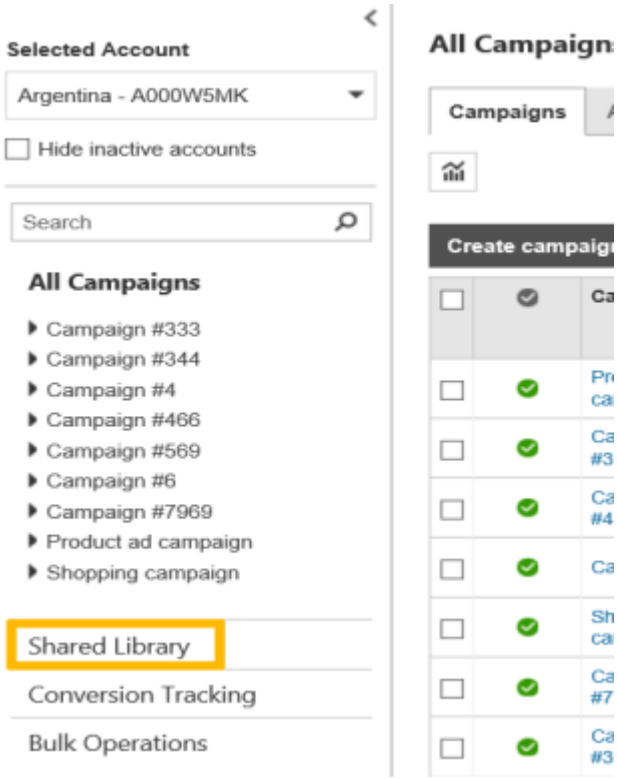
Kürzliche Abschlüsse umfasst Besucher, die entweder den Einkauf abgeschlossen oder ein Lead-Formular abgesandt haben. Diese Nutzer bieten die Möglichkeit zum Cross- oder Upselling von zusätzlichen Produkten.

- Sie können eine Remarketing-Liste für alle Personen erstellen, die einen Einkauf abgeschlossen oder das Lead-Formular abgesendet haben. Ein Beispiel: Personen, die eine Seite besuchten, die eines der folgenden Merkmale aufweist: In der URL enthalten: „meinewebsite.com/danke"

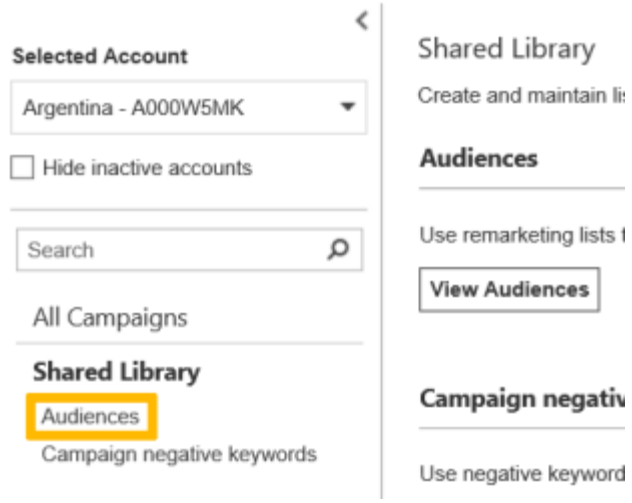
Loyale Mitglieder sind Besucher, die aktuell Ihre kaufkräftigsten Kunden darstellen.

- Sie können eine Remarketing-Liste für alle Personen erstellen, die das Kundenbindungsprogramm auf Ihrer Website (falls vorhanden) besucht haben. Ein Beispiel: Personen, die eine Seite besuchten, die eines der folgenden Merkmale aufweist: In der URL enthalten: „meinewebsite.com/prämienprogramm".

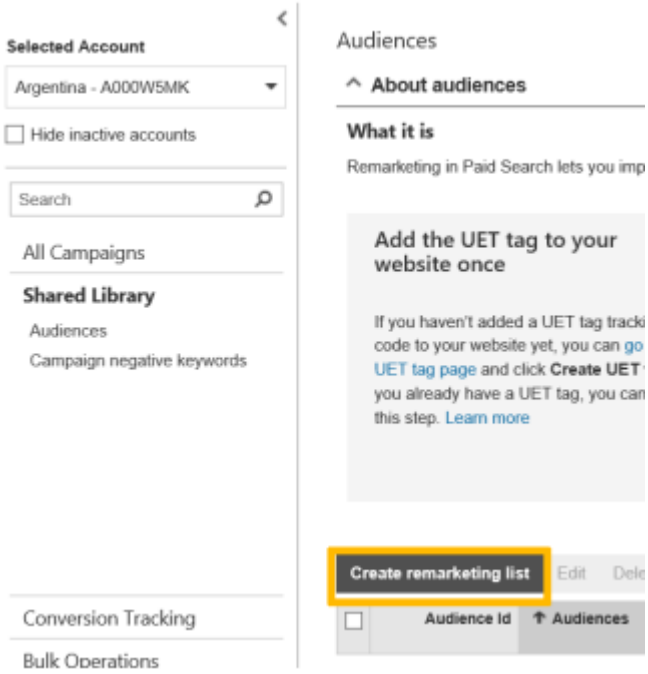
Klicken Sie zum Erstellen einer Remarketing-Liste auf die Seite **Kampagnen**, und klicken Sie dann im linken Bereich auf **Gemeinsame Bibliothek**.



Klicken Sie unter **Gemeinsame Bibliothek** auf **Zielgruppen**.



Klicken Sie auf **Remarketing-Liste erstellen**.



Zuordnen von Remarketing-Listen zu Anzeigengruppen

Mithilfe der Kampagnen für das Remarketing in der bezahlten Suche erreichen Sie folgende Ziele:

- Bestimmte, gewünschte Aktionen, die einen Mehrwert für Ihr Unternehmen bieten (z. B. Abschlüsse, Registrierungen), werden vorangetrieben.
- Optimierung des ROIs.
- Upselling und Cross-Selling.

Nachdem Sie Ihre Remarketing-Listen erstellt haben und diese mit qualifizierten Benutzern gefüllt werden, müssen Sie diese Listen Anzeigengruppen zuordnen, sodass Sie entsprechende Aktionen starten können.
Sie können die eben genannten Ziele erreichen, indem Sie mit Ihrer Zielgruppe interagieren. Hierzu können Sie eine oder eine Kombination der im Folgenden beschriebenen Strategien nutzen:

Erhöhen von Geboten

Sie können Ihr Gebot bei Personen, die den Warenkorb verworfen oder ein Lead-Formular nicht komplett ausgefüllt haben, um bis zu 900 % erhöhen, da es sich um wertvolle Kunden handelt.
Sie können Ihre Gebote um 200 % auf Ihrer Seite mit der Danksagung erhöhen. Oder um 100 % auf einer Kategorie-Seite oder um 50 % auf Ihrer Startseite.

Sie können zudem Ihre Anzeigen und Angebotsseiten anpassen. Wenn beispielsweise eine Anzeige mit einem Angebot oder einem Preisnachlass angezeigt wird, können Personen, die zuvor eine Kategorie-Seite Ihrer Website besucht haben, zu einem Einkauf veranlasst werden.

Anzeigenanpassungen

Wenn Sie Remarketing-Listen erstellen, können Sie jeder definierten Zielgruppe angepasste Anzeigen präsentieren. Wenn Sie verschiedene Anzeigentexte, Erweiterungen und/oder Angebotsseiten für eine bestimmte Zielgruppe schalten lassen, können Sie Cross- und Upselling-Möglichkeiten für zusätzliche Produkte nutzen. Beispiel: Ein Einzelhändler hat eine Remarketing-Liste für Nutzer erstellt, die vor Kurzem Laufschuhe erworben haben. Diesen Kunden kann eine Anzeige für Laufausrüstung (Cross-Selling) oder ein Preisnachlass für den nächsten Einkauf angezeigt werden.

Legen Sie los:

- Erstellen Sie eine neue Kampagne und/oder Anzeigengruppe, die als Zielgruppe nur die Remarketing-Liste aufweist.
- Erstellen Sie individuelle Anzeigen und/oder Angebotsseiten für diese Remarketing-Liste.
- Erhöhen Sie Ihre Gebotseinstellungen. So können Sie sicherstellen, dass die Anzeigen für die Zielgruppe geschaltet werden.
- Überwachen Sie die Performance Ihrer Kampagne, und nehmen Sie bei Bedarf Änderungen vor.

Demografie: Alter und Geschlecht

Bestimmte Altersgruppen oder Geschlechter haben eine stärkere Affinität gegenüber bestimmten Produktkategorien. Mit Bing Ads können Sie Zielgruppen in bestimmten Altersgruppen und ein bestimmtes Geschlecht ansprechen. Sie können den Anzeigentext für jede Zielgruppe anpassen und mit jeder Zielgruppe exklusiv oder inkrementell in Kontakt treten. Durch höhere oder niedrigere Gebote können Sie die Zielgruppe öfter oder seltener ansprechen. Demografie kann auf der Anzeigengruppen- oder Kampagnenebene verwendet werden.

Wenn Sie nach einem bestimmten Alter oder Geschlecht adressieren möchten, klicken Sie auf **Erweiterte Kampagneneinstellungen** und dann auf **Demografie**. Mit Gebotsanpassungen können Sie Ihr Keyword-Gebot um bis zu 900 % anheben bzw. um bis zu 90 % verringern. Denken Sie an Folgendes: Wenn Sie Gebotsanpassungen nach Altersgruppe und Geschlecht anwenden, werden Ihre Anzeigen für die adressierten demografischen Ziele häufiger geschaltet, sie werden jedoch auch weiterhin für nicht adressierte demografische Ziele geschaltet.
Altersgruppen umfassen 18-24, 25-34, 35-49, 50-64 und über 65.

Beim Auswählen eines dieser Ziele können Sie ein zusätzliches Gebot abgeben, das als Gebotsanpassung bezeichnet wird. Wenn Sie eine Gebotsanpassung abgeben, wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Ihre Anzeigen für Kunden gut positioniert werden, die Ihren Kriterien des Zielgruppen-Targetings entsprechen. Weitere Informationen zu inkrementellen Geboten sowie einige Beispiele finden Sie unter „Effektiveres Zielgruppen-Targeting durch Anpassung der Gebote“.

Wenn Sie Targeting verwenden, sollten Sie Ihre grundlegenden Ziele auf Kampagnenebene festlegen und diese anschließend auf Anzeigengruppenebene verfeinern. Wenn keine Konflikte zwischen den Einstellungen für Targeting auf Kampagnen- und auf Anzeigengruppenebene bestehen, werden beide von Bing Ads verwendet. Bei Konflikten haben die Ziele auf Anzeigengruppenebene Vorrang. Die Ziele auf Kampagnenebene gelten für sämtliche Anzeigengruppen dieser Kampagne. Innerhalb dieser Anzeigengruppe werden Ziele auf Kampagnenebene durch Ziele auf Anzeigengruppenebene außer Kraft gesetzt.

Erfahren Sie mehr zum Erhöhen oder Verringern Ihres Gebots, um Kunden zu erreichen, die genau Ihrer Zielgruppe entsprechen.

Zielgruppen-Targeting nach LinkedIn-Profil

Zielgruppen-Targeting nach LinkedIn-Profil ist nur in Bing Ads verfügbar und als ein Funktionsleitfaden in Learning abrufbar. Mit Dimensionen für LinkedIn-Profile können Sie die richtige Zielgruppe auf Bing für Suchkampagnen adressieren. Dadurch können Sie Ihre Gebote mit mehr Präzision steigern und Ihre gewünschte Rendite der Anzeigenausgaben erreichen. Es können 145 Branchen und 80.000 Unternehmen adressiert werden. Auch Stellenfunktionen können als Ziel festgelegt werden.

Durch das Zielgruppen-Targeting nach LinkedIn-Profil wird die Zielgruppe Ihrer Anzeige nicht eingeschränkt. Wenn Sie z. B. ein bestimmtes Unternehmen adressieren, schließen Sie alle anderen, die nicht für dieses Unternehmen arbeiten, dadurch nicht aus. Stellen Sie sich das Zielgruppen-Targeting nach LinkedIn-Profil wie die Option „Nur Gebot“ im Gegensatz zu „Ziel und Gebot“ vor.

Der Einstieg ist einfach, und die Verwaltung erfolgt wie in jeder anderen Kampagne. Klicken Sie auf der Registerkarte **Demografie** einer Kampagne oder Anzeigengruppe auf **Unternehmen**, **Branche** oder **Stellenfunktion**. Klicken Sie auf **Unternehmen hinzufügen**, **Branche hinzufügen** oder **Stellenfunktion hinzufügen**.

Suchen Sie nach einem Unternehmen, einer Branche oder einer Stellenfunktion, und legen Sie dann eine entsprechende Gebotsanpassung fest. Klicken Sie auf **Speichern**.
Hinweis: Sie können maximal 1.000 Unternehmen in einer einzelnen Anzeigengruppe oder Kampagne als Zielgruppe festlegen.
Erfahren Sie mehr zum Zielgruppen-Targeting nach LinkedIn-Profil.

Zusammenfassung

Zielgruppen-Targeting: Mit dem Zielgruppen-Targeting nach Verhalten und Demografie können Sie eine Kampagne oder Anzeigengruppe auf potenzielle Kunden ausrichten, die bestimmte Kriterien erfüllen, sodass die Chance erhöht wird, dass diese von Ihren Anzeigen erreicht werden. Sie können Ihre Abschlüsse steigern, Gebote verbessern und bewährte Zielgruppen erreichen, die in Ihrem Branchensegment mit hoher Wahrscheinlichkeit zum Abschluss kommen werden.

Beachten Sie, dass jedes Zielgruppensegment mit unterschiedlichen Raten und Werten für Ihr Unternehmen abschließt. Zukünftige Aktivitäten und Käufe auf Ihrer Website sind für jedes Zielgruppensegment unterschiedlich.

Hauptaspekte:

- Nutzen Sie Upselling, Ausschlüsse oder Cross-Selling für Bestandskunden mit Remarketing.
- Ordnen Sie Remarketing-Listen zu Anzeigengruppen zu.
- Nutzen Sie demografische Daten, um bestimmte Menschen zu erreichen.
- Nutzen Sie das Targeting nach LinkedIn-Profil für eine präzisere Gebotssteigerung.
-

❑ Zielgruppen-Targeting: Zielgruppen im Markt und Benutzerdefinierte Zielgruppen

Mit den Bing Ads-Features „Zielgruppen im Markt“ und „Benutzerdefinierte Zielgruppen“ können Sie die Abschlussrate steigern und bewährte Zielgruppen erreichen. Wenn Sie eine dieser Targeting-Features nutzen, wird die Kampagnen-Performance insgesamt gesteigert, sodass sich auch Ihre Gebote verbessern können.

Sie können nun Ihre Anzeigengruppe so einrichten, dass sie entweder exklusiv für eine Zielgruppe im Markt geschaltet wird oder für jeden verfügbar ist, wobei Sie dann jedoch eine Gebotsanpassung für Ihre adressierte Zielgruppe verwenden. Zielgruppen im Markt werden durch künstliche Intelligenz (KI) unterstützt, um die Segmente mit guter Performance zu ermitteln und zu fördern.

Nach dem Lesen dieses Studienführers zu „Zielgruppen im Markt“ und „Benutzerdefinierte Zielgruppen“ kennen Sie die folgenden Verfahren:

- Erstellen umfassender Zielgruppensegmente durch Verwendung Ihrer Kundendaten.
- Erreichen von mehr Kunden dank der Funktion „Zielgruppen im Markt“.
- Zuordnen von Anzeigengruppen als Ziel und Gebot, nur als Gebot oder als Ausschluss.

Zielgruppen im Markt

Bei Zielgruppen im Markt handelt es sich um überprüfte Listen mit Personen, die zum Kauf bereit sind. Dies sind potenzielle Kunden, die in Suchvorgängen und Klicks auf Bing und in Seitenaufrufen in Microsoft-Diensten Signale einer Kaufabsicht gezeigt haben.

Die Kennzahlen zur Performance-Steigerung für Zielgruppen im Markt sprechen dafür, dass dies funktioniert. Ein Beispiel: Anzeigen, die für Zielgruppen im Markt eingeblendet wurden, haben eine um 5 % größere Klickrate (Click-Through Rate, CTR) als dieselben Anzeigen, wenn sie Benutzern präsentiert werden, die nicht Teil einer Zielgruppe sind. Dasselbe gilt für eine erhöhte Abschlussrate (CVR), nur ist die Steigerung hier noch höher und liegt bei geschätzten 17 %.

Wie funktioniert das?

Bing Ads stellt die überprüfte Liste mit potenziellen Kunden bereit, anders als beim Remarketing, bei dem der Werbekunde die Liste erstellt. Bing Ads erledigt dann die ganze Arbeit für Sie und erstellt die Liste – Sie müssen sie nur noch Ihrer Kampagne zuordnen – das ist bereits alles!

Zielgruppen im Markt können auf einfache Art eingerichtet werden, ohne dass hierzu UET-Tags erforderlich sind. Sie können Ihre Anzeigengruppe so einrichten, dass sie entweder exklusiv für eine Zielgruppe im Markt geschaltet wird oder für jeden verfügbar ist, wobei Sie dann jedoch eine Gebotsanpassung für Ihre adressierte Zielgruppe verwenden.

Wenn Sie Zielgruppen im Markt auswählen möchten, klicken Sie auf der Seite **Kampagnen** auf die Registerkarte **Anzeigengruppen**. Wählen Sie dann die Anzeigengruppen aus, die den Zielgruppen im Raster zugeordnet werden sollen. Klicken Sie auf **Bearbeiten** und dann auf **Zielgruppen zuordnen**.

Aktualisieren Sie die Details für **Zielgruppen-Targeting nach Anzeigengruppen** und **Anzeigengruppenausschlüsse** für die ausgewählten Anzeigengruppen. Klicken Sie auf **Speichern**. Wenn Sie Ihre Liste mit Zielgruppen im Markt verwalten möchten, wählen Sie die vorhandenen Zielgruppenzuordnungen aus, die Sie im Raster bearbeiten möchten. Klicken Sie auf **Bearbeiten**, um die Gebotsanpassung zu pausieren, zu löschen, auszuschließen oder zu ändern.

Sie können Mengenzuordnungen für Zielgruppen im Markt einrichten, indem Sie die Anzeigengruppen auswählen, die den Zielgruppen im Raster zugeordnet werden sollen. Klicken Sie auf **Bearbeiten** und dann auf **Zielgruppen zuordnen**. Aktualisieren Sie die Details für **Zielgruppen-Targeting nach Anzeigengruppen** und **Anzeigengruppenausschlüsse** für die ausgewählten Anzeigengruppen. Klicken Sie auf **Speichern**.

Erfahren Sie mehr zu den über 500 verschiedenen Segmenten für Zielgruppen im Markt, die zurzeit verfügbar sind (weitere folgen), und erfahren Sie, wie Sie Ihre Zielgruppen im Markt einer beliebigen Kombination aus Anzeigengruppen zuordnen. Dieses Diagramm listet die geltenden Limits auf:

Anzahl der Zuordnungen	Limits
Anzahl der Zuordnungen	20.000.000 pro Konto

Accredited Professional | Bing ads

Anzahl von Zuordnungen, die in Mengenbearbeitung erstellt werden können	Limits finden Sie unter Mengenupload.
Anzahl von Zuordnungen, die von Bing Ads angezeigt, bearbeitet oder gelöscht werden können	Limits finden Sie unter Mengenupload.

Tipp: Um die Performance von Zielgruppen im Markt zu bewerten, führen Sie eine Kampagne ohne Zielgruppen-Targeting und dieselbe Kampagne mit zugeordneten Zielgruppen im Markt aus. Dadurch können Sie nachvollziehen, wie das Zielgruppen-Targeting Sie beim Optimieren Ihrer Kampagnen-Performance unterstützen kann.

Beachten Sie, dass Zielgruppen im Markt Anzeigengruppen für Desktop, Tablets und Mobilgeräte zugeordnet werden können. Sie können Zielgruppen im Markt den Anzeigengruppen von Shopping-Kampagnen zuordnen und die Performance überwachen. Und Ausschlüsse können für Zielgruppen im Markt und alle Angebote des Zielgruppen-Targeting verwendet werden. Erweiterte CPC-Anpassung funktioniert mit Zielgruppen im Markt.

Verticals covered by In-market Audiences			
• Apparel & Accessories	• Computers & Peripherals	• Gifts & Occasions	• Social
• Arts & Entertainment	• Consumer Electronics	• Health	• Software
• Autos & Vehicles	• Dining & Nightlife	• Hobbies & Leisure	• Sports & Fitness
• Baby & Children's Products	• Education	• Home & Garden	• Telecom
• Beauty Products & Services	• Employment	• Law & Government	• Travel
• Business & Industrial	• Family & Community	• Personal Services	
• Business Services	• Financial Services	• Real Estate	

Best Practices für Zielgruppen im Markt

Erste Schritte

Wählen Sie die Kategorie von Zielgruppen im Markt aus, die am besten zu Ihren Unternehmenszielen passt. Es ist wichtig, mit der richtigen Gruppe von Kunden zu starten, damit Sie Ihr Budget auf die für Sie wichtigen Personen konzentrieren können.

Durch das **Zuordnen von „Zielgruppen im Markt" zu vorhandenen Anzeigengruppen mit guter Performance** mit dem Targeting „Nur Gebot" werden Ihre **Kampagnen nicht dupliziert.**

Dadurch ist Folgendes möglich:

- **Vergleichen der Performance.**
  Vergleichen Sie dieselben Anzeigen mit Zielgruppen im Markt und ohne Zielgruppenzuordnung. (Hinweis: Der Bericht sollte den Datumsbereich berücksichtigen, in dem die Zuordnung hinzugefügt wurde, da manchmal neue Kampagnen oder Anzeigengruppen hinzugefügt werden, ohne dass die Zuordnung von Zielgruppen im Markt hinzugefügt wird.)

- **Einfachere Kampagnenverwaltung.**
  Das Duplizieren Ihrer Kampagnen, um die Performance des Zielgruppen-Targeting zu isolieren, nimmt in der Verwaltung mehr Zeit in Anspruch – ohne Duplizierung können Sie dasselbe Ziel noch effizienter erreichen. Nachdem die Tests abgeschlossen sind, können Sie die Kampagnen mit dem höchsten Volumen duplizieren, sofern der Aufwand durch die Ergebnisse gerechtfertigt ist.

Sie können entweder mit einer Gebotsanpassung von +20 % starten - eine Empfehlung auf der Grundlage von Analysen der Performance von Zielgruppen im Markt im Bing Ads Network. Wenn Sie jedoch zunächst einen vorsichtigeren Ansatz verwenden möchten, um dies zu testen, können Sie mit einer **Gebotsanpassung von 0 % beginnen. Im Laufe der Zeit können Sie das Gebot dann** auf 20 % oder mehr erhöhen.

Verwenden von Targeting-Optionen

Für die erste Zeit empfiehlt Bing Ads das Targeting **Nur Gebot**. Das Targeting **Nur Gebot** kann auf einfache Weise erhöht (oder verringert) werden. Es kann dabei helfen, Ihre vorhandenen Anzeigen für die ausgewählten Zielgruppen im Markt einzublenden (oder nicht einzublenden).

Targeting mit **Ziel und Gebot** erfordert viel Zeit beim Anpassen Ihrer Keywords, Anzeigen und Website-Angebotsseiten – Zeit, die den meisten Menschen bei der ersten Einrichtung, bevor die Performance bewertet wird, fehlt.

Darüber hinaus ist es nicht möglich, in derselben Anzeigengruppe die Einstellung **Ziel und Gebot** für einige Zielgruppenlisten zu verwenden und **Nur Gebot** für andere Zielgruppenlisten festzulegen, z. B. **Nur Gebot** für Zielgruppen im Markt und **Ziel und Gebot** für Remarketing.

Sie können nur eine Targeting-Einstellung pro Anzeigengruppe verwenden, die für alle Zielgruppenlisten in dieser Anzeigengruppe verwendet wird (entweder **Ziel und Gebot** oder **Nur Gebot**). Die zuletzt ausgewählte Einstellung (**Ziel und Gebot** oder **Nur Gebot**) setzt alle vorherigen Einstellungen außer Kraft – es hat sich bewährt, wiederholt zu überprüfen, welche Targeting-Einstellung Sie gerade verwenden.

Ändern von Geboten

- Wenn Sie feststellen, dass Ihre Abschlussrate bei zugeordneten Zielgruppen im Markt höher ist, bieten Sie mehr. Wenn Ihre Abschlussrate nicht zufriedenstellend ist, bieten Sie weniger – der Rest Ihrer Kampagne wird dann effizienter.

- Beginnen Sie mit der Gebotssteigerung in Ihren Kampagnen mit dem höchsten Volumen. Zeit ist knapp – beginnen Sie mit der Gebotssteigerung zunächst in Ihren Kampagnen mit dem höchsten

Volumen nach Ausgaben und Abschlüssen, um die größte Wirkung zu erzielen.

- Nutzen Sie automatisiertes Bieten bei höheren Abschlüssen.
- Wenn Sie eine negative Gebotsanpassung in einer Zielgruppenliste verwenden, reinvestieren Sie die Effizienzgewinne in das nicht an eine Zielgruppe gebundene Keyword-Gebot.

Erzielen eines höheren Volumens

- Das Zielgruppen-Targeting kann in allen Kampagnentypen genutzt werden, einschließlich Bing Shopping-Kampagnen, Bing-Absichtsanzeigen und dynamischen Suchanzeigen.
- Erzielen Sie ein höheres Volumen durch das Erweitern von Kampagnen auf Gerätetypen oder das Ausführen von Kampagnen, die ausschließlich für Mobilgeräte vorgesehen sind. Dadurch werden 25 % des Suchaufkommens im Bing Network abgedeckt.
- Nutzen Sie weitere Suchbegriffe, die in der Regel sehr wettbewerbsfähig sind, und teure Keywords, während Sie Ihr Budget mithilfe von Zielgruppen-Targeting einhalten.

Kombinieren von Targeting-Lösungen

Bing Ads empfiehlt, dass Sie alle Bing Ads-Lösungen für das Zielgruppen-Targeting in Kombination verwenden, um Ihre Kunden optimal zu erreichen: **Remarketing, Benutzerdefinierte Zielgruppen** und **Zielgruppen im Markt.**

Gemeinsam verwendet unterstützen diese Lösungen Sie dabei, sowohl potenzielle als auch vorhandene Kunden anzusprechen, indem Ihre eigenen Kundendaten und Bing Ads-Daten kombiniert werden. Bing Ads präsentiert die Anzeige nur dem Benutzer in der Zielgruppenliste mit der höchsten Gebotsanpassung, Sie werden also nicht mehrfach belastet.

Benutzerdefinierte Zielgruppen

Eine benutzerdefinierte Zielgruppe ist ein bestimmter Typ von Remarketing-Liste, die Sie auf Grundlage Ihrer eigenen Kundendaten generieren, um wirksamere Benutzersegmente zu erstellen. Sie können benutzerdefinierte Zielgruppen zusammen mit Ihren Remarketing-Listen verwenden. In der Regel geschieht dies über Ihren Anbieter der Datenverwaltungsplattform (Data Management Provider, DMP). Mit benutzerdefinierten Zielgruppen können Sie Listen mit Website-Verhalten und eindeutigen Kundenattributen erstellen, die auf Ihrem CRM-System basieren. Durch das Einbringen Ihrer eigenen Kundendaten sind die Optionen des Targeting nahezu unbegrenzt.

Es folgen einige Beispiele für Segmente von benutzerdefinierten Zielgruppen, die als Remarketing-Liste verwendet werden können:

- Einkaufsverlauf
- Wert für Lebensdauer
- Dauer der Geschäftsbeziehung
- Abonnententyp
- Erneuerungszeitraum
- Zeit seit dem letzten Einkauf
- Statusebene
- Kundenempfehlungen

Durch die Verbindung Ihres DMP mit unserer Funktion für benutzerdefinierte Zielgruppen können Sie Ihre benutzerdefinierten Zielgruppen für das Remarketing in Bing Ads importieren. Sie können benutzerdefinierte Zielgruppen auch getrennt von Remarketing nutzen, sodass keine universelle Ereignisnachverfolgung erforderlich ist. Benutzerdefinierte Zielgruppen können Anzeigengruppen als Ziel und Gebot, nur als Gebot oder als Ausschluss zugeordnet werden.

Benutzerdefinierte Zielgruppen werden im Abschnitt **Zielgruppen** der **Gemeinsamen Bibliothek** in Bing Ads angezeigt, sobald die Softwareintegration abgeschlossen ist. (Dies kann bis zu 48 Stunden dauern.)

Einrichtung

Zunächst muss Ihr DMP die Bing Ads-APIs für benutzerdefinierte Zielgruppen in die eigene Plattform integrieren. Zudem muss den Bing Ads-Richtlinien für die Datenfreigabe und den Datenschutzbestimmungen zugestimmt werden.

Verschiedene Anbieter haben eigene Schritte, um die Funktion in ihrer Software zu aktivieren. Wenden Sie sich an den Anbieter Ihrer Datenverwaltungslösung, um Einzelheiten zur Aktivierung dieser Funktion zu erfahren.

Nach Abschluss der Integration werden Ihre benutzerdefinierten Zielgruppen im Abschnitt **Zielgruppen** der **gemeinsamen Bibliothek** in Bing Ads angezeigt.

Hinweis: Für das Zielgruppen-Targeting im Suchnetzwerk sind nur Zielgruppendaten aus erster Hand zulässig (z. B. Daten, die Sie über Ihre eigenen Websites oder Apps gesammelt haben).

Zuordnen von benutzerdefinierten Zielgruppen

Wenn Sie benutzerdefinierte Zielgruppen zuordnen möchten, klicken Sie auf der Seite **Kampagnen** auf die Registerkarte **Anzeigengruppen** und dann auf **Zuordnung erstellen**. Wählen Sie die Anzeigengruppe(n) aus, der bzw. denen Sie mindestens eine Zielgruppe zuordnen möchten.

Wählen Sie unter **Zielgruppen-Targeting nach Anzeigengruppen** die Zielgruppenkategorien aus, die Sie für diese Anzeigengruppen adressieren möchten. Wählen Sie Ihre **Einstellung für das Zielgruppen-Targeting** aus.

- **Nur Gebot**: Anzeigen werden für Personen eingeblendet, die nach Ihrer Anzeige suchen. Dabei besteht die Möglichkeit, Gebotsanpassungen für die ausgewählte Zielgruppe vorzunehmen.
- **Ziel und Gebot**: Anzeigen werden nur für die ausgewählte Zielgruppe eingeblendet. Es besteht die Möglichkeit, Gebotsanpassungen vorzunehmen.

Passen Sie die **Standardgebotsanpassung** an. Standardmäßig werden neue Zuordnungen für das Zielgruppen-Targeting auf 15 % eingestellt, die Gebotsanpassung kann jedoch zwischen -90 % und +900 % liegen. Wählen Sie unter **Anzeigengruppenausschlüsse** die Zielgruppe aus, die Sie ausschließen möchten. Klicken Sie auf **Speichern**.

Zuordnen von benutzerdefinierten Zielgruppen zu mehreren Anzeigengruppen

Klicken Sie auf der Seite **Kampagnen** auf die Registerkarte **Anzeigengruppen**. Wählen Sie die Anzeigengruppen aus, die der benutzerdefinierten Zielgruppe zugeordnet werden sollen. Klicken Sie auf **Bearbeiten** und dann auf **Zielgruppen zuordnen**.

Wählen Sie unter **Zielgruppen-Targeting nach Anzeigengruppen** die Zielgruppenkategorien aus, die Sie für diese Anzeigengruppen adressieren möchten. Wählen Sie Ihre **Einstellung für das Zielgruppen-Targeting** aus.

- **Nur Gebot**: Anzeigen werden für Personen eingeblendet, die nach Ihrer Anzeige suchen. Dabei besteht die Möglichkeit, Gebotsanpassungen für die ausgewählte Zielgruppe vorzunehmen.
- **Ziel und Gebot**: Anzeigen werden nur für die ausgewählte Zielgruppe eingeblendet. Es besteht die Möglichkeit, Gebotsanpassungen vorzunehmen.

Passen Sie die **Standardgebotsanpassung** an. Standardmäßig werden neue Zuordnungen für das Zielgruppen-Targeting auf 15 % eingestellt, die Gebotsanpassung kann jedoch zwischen -90 % und +900 % liegen.

Wählen Sie unter **Anzeigengruppenausschlüsse** die Zielgruppe aus, die Sie ausschließen möchten. Klicken Sie auf **Speichern**. Führen Sie dieselben Schritte aus, um Anzeigengruppen mit **Ziel** und **Ausschluss** zuzuordnen.

Benutzerdefinierte Zielgruppen können Bing Shopping-Kampagnen zugeordnet werden, und sie können mit Anzeigengruppen verbunden werden, die auf Desktops, Tablets , und Mobilgeräten ausgeführt werden. Sie werden im ganzen Bing Network unterstützt, einschließlich der Konsortialsuchpartner.

Ausschlüsse sind für benutzerdefinierte Zielgruppen zulässig, sodass Sie eine benutzerdefinierte Zielgruppe aus einer Kampagne ausschließen können. So kann ein Werbekunde seine Liste der „Platin-Kunden“ aus den Anzeigen ausschließen, die sich an neue Kunden richten. Erweiterte CPC-Anpassung funktioniert mit benutzerdefinierten Zielgruppen.

Hinweis: Bing Ads wendet Gebotssteigerungen erst an, wenn die zugeordnete benutzerdefinierte Zielgruppe mindestens 1.000 Benutzer enthält.

Zusammenfassung

Die Bing Ads-Funktionen „Im Markt“ und „Benutzerdefinierte Zielgruppen“ können Werbekunden beim Verbessern der Kampagnen-Performance unterstützen, da mehr Möglichkeiten zum Adressieren bestimmter Benutzer bestehen. Mit beiden Funktionen können Sie qualitativ hochwertige Zielgruppenlisten überprüfen, die auf einfache Art eingerichtet und verwaltet werden können.

Hauptaspekte:

- Benutzerdefinierte Zielgruppen werden wie Remarketing eingesetzt. Sie können Anzeigengruppen nur als Gebot, als Ziel und Gebot oder als Ausschluss zugeordnet werden.
- Mit Zielgruppen im Markt können Sie Ihre Abschlüsse steigern, indem Sie eine Zielgruppe ansprechen, die in Ihrem Branchensegment mit hoher Wahrscheinlichkeit zum Abschluss kommen wird.
- Mit beiden Funktionen können Sie potenzielle Kunden erreichen und Ihre Kampagnen optimieren.
- Zielgruppen im Markt und benutzerdefinierte Zielgruppen können ohne universelle Ereignisnachverfolgung (Universal Event Tracking, UET) eingerichtet werden.

❑ Kampagnenoptimierung für PPC-Anzeigen

Ihre Kampagne ist jetzt aktiv, und Sie können die Anpassungen vornehmen, die zum Verbessern der Performance erforderlich sind. Dieser Vorgang wird **Kampagnenoptimierung** genannt.

Nach Absolvierung dieses Studienführers kennen Sie die Grundlagen der folgenden Verfahren:

- Optimieren von PPC-Kampagnen mit Keyword-Recherche, Verwendung von auszuschließenden Keywords und Segmentierung in Anzeigengruppen
- Verwenden von Anzeigenerweiterungen und Befolgen von Best Practices beim Schreiben von Anzeigen
- Nutzen des Zielgruppen-Targeting und von dynamischen Suchanzeigen
- Verwenden des Microsoft Audience Network (MSAN) für die Suche
- Optimieren für den geschäftlichen Erfolg mithilfe der universellen Ereignisnachverfolgung und von Abschlusszielen

Keyword-Optimierung

Keywords sind einzelne Wörter oder Ausdrücke, die zum Adressieren von Benutzersuchanfragen in Suchmaschinen wie Bing genutzt werden. Wenn die Suchabfrage eines Kunden mit Ihrem Keyword übereinstimmt, wird die Schaltung Ihrer Anzeigen ausgelöst. Das wichtigste Werkzeug zum Erstellen einer qualitativ hochwertigen Keyword-Liste stellt das Brainstorming dar. Wer kennt Ihr Unternehmen besser als Sie? Beginnen Sie mit den bekannten Faktoren:

- Ihre Marke
- Ihre Produkte
- Ihre Dienstleistungen
- Überprüfen Sie die Websites Ihrer Mitbewerber

Erweitern Sie Ihr Brainstorming dann auf Fragen wie diese:

- Wozu benötigen Verbraucher Ihre Produkte und Dienstleistungen?
- Warum sollte ein Verbraucher Sie gegenüber Ihren Mitbewerbern bevorzugen?
- Welche Art von Fragen stellt sich ein Verbraucher, um Ihre Produkte und Dienstleistungen zu finden?

Am Ende dieser Übung zum Brainstorming liegt Ihnen bereits eine erste Keyword-Liste vor. Diese ersten Keywords können Sie dann in die bereitgestellten Tools eingeben, um Ihre Keyword-Recherche fortzusetzen.

Erfahren Sie mehr zur Keyword-Optimierung.

Anzeigenoptimierung

Das Schreiben ansprechender Anzeigen stellt eine der wichtigsten Aufgaben beim Erstellen Ihrer Online-Anzeigenpräsenz dar. Es ist wichtig, dass Sie die allgemeine Anzeigenstruktur und Bing Ads-Richtlinien kennen, sodass Sie Werbetexte verfassen können, durch die Benutzer veranlasst werden, darauf zu klicken.

Tipps und Techniken

Stellen Sie zunächst immer die Relevanz Ihrer Anzeigen sicher. Eine Möglichkeit zur Verbesserung der Relevanz ist das Verwenden der beliebtesten Suchabfrage-Keywords Ihrer Kunden in den Anzeigentiteln und -texten. Eine hervorragende Strategie für effektive Werbung besteht darin, in der ersten Zeile Ihrer Anzeige oder Ihres Titels ein starkes Keyword zu verwenden.

Nutzen Sie ansprechende, auffordernde Begriffe, die Kunden zum sofortigen Klick auf Ihre Anzeige motivieren. Fordern Sie Besucher in der Beschreibung zu einer bestimmten Handlung auf, wie beispielsweise einen Katalog oder eine Beratung anzufordern, ein kostenloses E-Book herunterzuladen, einen Newsletter zu abonnieren oder einen Rabatt in Anspruch zu nehmen, der nur für kurze Zeit verfügbar ist. Sie können verschiedene Dinge testen, bis Sie das Passende gefunden haben.

Stellen Sie die Produkte und Vorteile Ihres Unternehmens heraus, anstatt übermäßige Werbesprache und Superlative zu verwenden. Beschreiben Sie eine eindeutige Funktion, ein Produkt oder eine Dienstleistung, die Sie anbieten.

- Achten Sie auf die Relevanz Ihrer Anzeigen. Eine Möglichkeit zur Verbesserung der Relevanz ist das Verwenden der beliebtesten Suchabfrage-Keywords Ihrer Kunden in den Anzeigentiteln und -texten.
- Erstellen Sie mehrere Anzeigen in einer Anzeigengruppe. Jede Anzeigengruppe kann bis zu 100 Anzeigen beinhalten, die in Bing Ads in einer gleichmäßigen Rotation geschaltet werden.
- Beschreiben Sie, wodurch sich Ihr Produkt abhebt.
- Verwenden Sie die Sprache Ihrer Kunden. Ermitteln Sie die Altersgruppe und das Geschlecht Ihres üblichen Zielpublikums, und berücksichtigen Sie diese Informationen beim Verfassen der Anzeigen.
- Sprechen Sie Ihre Kunden direkt an. Passen Sie Wortwahl und Umgangston an Ihren typischen Kunden an, und verwenden Sie eine direkte Anrede.
- Vorqualifizieren Sie Ihre Besucher. Verwenden Sie in Ihren Anzeigen Wörter, die genau die Kunden ansprechen, die Sie erreichen möchten. Wenn Sie z. B. nur High-End-Produkte anbieten, sollten Sie Begriffe wie „Discount“, „Angebot“ und „billig“ vermeiden.
- Seien Sie genau. Je klarer und genauer Ihr Angebot ist, desto besser. Statt der Aussage „Stark reduziert“ sollten Sie z. B. einen genauen Preisnachlass wie beispielsweise „50 % Rabatt“ angeben.
- Schließen Sie einen Aufruf zum Handeln ein. Geben Sie Ihren Kunden einen guten Grund an die Hand, Ihre Anzeige jetzt anzuklicken.
- Geben Sie den Preis Ihres Produkts oder der Dienstleistung an.

Fragen Sie sich selbst:

- Ist der Inhalt der Seite für die Anzeige relevant?
- Habe ich Erweiterte Textanzeigen und https://help.bingads.microsoft.com/#apex/3/de/56812/-1 eingerichtet?
- Verstehen meine Kunden die Seite sofort?
- Habe ich eine Aussage verwendet, die sie direkt anspricht?
- Wird auf der Angebotsseite das in der Anzeige genannte Angebot deutlich angezeigt?
- Wird Ihre Marke auf der Seite eindeutig dargestellt?

Denken Sie stets daran, Ihre Anzeigen vor deren Ausführung zu testen. Erfahren Sie mehr zur Anzeigenoptimierung.

Optimierung des Zielgruppen-Targeting

Bei der Optimierung des Zielgruppen-Targeting geht es hauptsächlich um das Adressieren von Zielgruppen basierend auf deren Verhalten, demografischen Daten, Geräteverwendung und Einkaufsvorlieben.

Jedes Zielgruppensegment befindet sich an einer anderen Stelle im Entscheidungsprozess und zeigt daher unterschiedliche Kaufabsichten und stellt einen unterschiedlichen Abschlusswert dar.

Demografie: Alter und Geschlecht

Bestimmte Altersgruppen oder Geschlechter haben eine stärkere Affinität gegenüber bestimmten Produktkategorien. Mit Bing Ads können Sie Zielgruppen in bestimmten Altersgruppen und ein bestimmtes Geschlecht ansprechen. Sie können den Anzeigentext für jede Zielgruppe anpassen und mit jeder Zielgruppe exklusiv oder inkrementell in Kontakt treten. Durch höhere oder niedrigere Gebote können Sie die Zielgruppe öfter oder seltener ansprechen. Demografie kann auf der Anzeigengruppen- oder Kampagnenebene verwendet werden.

Verhalten

Wenn Personen im Internet nach Produkten und Diensten suchen, schließen sie in der Regel nicht beim ersten Besuch einen Kauf ab. Stattdessen besuchen Personen eine Website, prüfen dann die Angebote von Mitbewerbern, stellen einen Preisvergleich an und werden manchmal auch einfach abgelenkt (die Reihenfolge kann hierbei variieren). Ca. 96 % der Besucher verlassen Websites ohne einen Abschluss.

Bei einem Besucher, der zum ersten Mal eine Website besucht, liegt die Absprungrate bei einer durchschnittlichen Website bei über 60 % und die Abbruchrate bei Einkäufen über 70 %. An dieser Stelle kommt das Remarketing ins Spiel. Remarketing bietet Inserenten die folgenden Möglichkeiten:

- Ansprechen aller oder einer Untergruppe der Besucher, die keinen Abschluss vollzogen haben, und in Erinnerung bleiben
- Ausschließen von vorhandenen Kunden bzw. Verkaufen zusätzlicher oder ergänzender Produkte an vorhandene Kunden
- Steigern des ROI (Return On Investment)

Mit Remarketing in der bezahlten Suche können Sie Ihre Rendite verbessern, indem Sie Ihre Kampagnen für bestimmte Zielgruppen optimieren, nämlich für die Personen, die Ihre Website bereits besucht haben. Sie erstellen zunächst eine Remarketing-Liste, um die Zielgruppe auf der Grundlage der Aktionen zu definieren, die Personen auf Ihrer Website durchführen. Anschließend erstellen Sie eine Zuordnung zwischen der Remarketing-Liste und einer Anzeigengruppe.

Kontext und Gerät

Die Optimierung Ihres Zielgruppen-Targeting kann anhand von vier Zielgruppenvariablen erfolgen: Ort, Uhrzeit, Datum und Gerätetyp. Sie können diese einzeln oder kombiniert einsetzen.

Beachten Sie, dass Ihre Anzeige durch ein Gebot auf ein Keyword potenziellen Kunden häufiger präsentiert wird, welche die oben genannten bestimmten Zielkriterien erfüllen. Eine Gebotsanpassung ist ein Prozentwert Ihres Keyword-Gebots – eine Erweiterung Ihres ursprünglichen Keyword-Gebots.

Im Verlauf Ihrer Kampagne werden Sie möglicherweise feststellen, dass Ihre Klickrate und Abschlussrate zu bestimmten Zeiten (z. B. abends unter der Woche) besonders hoch sind. Daher könnte dies eine gute Gelegenheit für die Verwendung von Gebotsanpassungen sein, um Ihre Chancen für eine Schaltung Ihrer Anzeigen beispielsweise Montag bis Freitag zwischen 18 und 23 Uhr zu erhöhen.

Um zu ermitteln, ob Ihre Anzeigen für einen bestimmten Suchmaschinennutzer eingeblendet werden, ermittelt Bing Ads zuerst, ob die Sprache Ihrer Anzeige die Schaltung der Anzeige in einem bestimmten Land bzw. einer bestimmten Region zulässt, und überprüft dann die konfigurierte Einstellung für das Standortziel (und andere Ziele). Wenn die Kriterien erfüllt sind und die Sprache Ihrer Anzeige für das Land/die Region verfügbar ist, kann die Anzeige eingeblendet werden.

Diese Schritte können Sie ausführen, um zu ermitteln, wo Ihre Anzeigen geschaltet werden:

- Legen Sie die Anzeigensprache fest.
- Wählen Sie Einstellungen für Standortziele aus.
- Wählen Sie Optionen für Zielgruppen-Targeting nach Standort aus.

Erfahren Sie mehr zum Konfigurieren von Targeting-Optionen in Bezug auf Kontext und Gerät.

Zielgruppen im Markt und Benutzerdefinierte Zielgruppen

Bei Zielgruppen im Markt handelt es sich um überprüfte Listen mit Kunden, die Signale einer Kaufabsicht innerhalb einer bestimmten Kategorie gezeigt haben, einschließlich Suchvorgängen und Klicks auf Bing und Seitenaufrufen in Microsoft-Diensten.

Bing Ads stellt diese überprüfte Liste potenzieller Kunden bereit, anders als beim Remarketing in der bezahlten Suche, wo der Werbekunde die Liste erstellt. Sie können diese Zielgruppen adressieren und Gebote für sie ändern, indem Sie Listen von Zielgruppen im Markt zu Anzeigengruppen zuordnen, ähnlich wie bei Remarketing-Listen.

Zielgruppen im Markt können auf einfache Art eingerichtet werden, ohne dass hierzu UET-Tags erforderlich sind. Sie können Ihre Anzeigengruppe so einrichten, dass sie entweder exklusiv für eine Zielgruppe im Markt geschaltet wird oder für jeden verfügbar ist, wobei Sie dann jedoch eine Gebotsanpassung für Ihre adressierte Zielgruppe verwenden.

Eine benutzerdefinierte Zielgruppe ist ein bestimmter Typ von Remarketing-Liste, die Sie auf Grundlage Ihrer eigenen Kundendaten generieren, um wirksamere Benutzersegmente zu erstellen. Sie können benutzerdefinierte Zielgruppen zusammen mit Ihren Remarketing-Listen verwenden. In der Regel geschieht dies über Ihren Anbieter der Datenverwaltungsplattform (Data Management Provider, DMP).

Sie können benutzerdefinierte Zielgruppen auch getrennt von Remarketing nutzen, sodass keine universelle Ereignisnachverfolgung erforderlich ist. Benutzerdefinierte Zielgruppen können Anzeigengruppen als Ziel und Gebot, nur als Gebot oder als Ausschluss zugeordnet werden.

Benutzerdefinierte Zielgruppen werden im Abschnitt **Zielgruppen** der **Gemeinsamen Bibliothek** in Bing Ads angezeigt, sobald die Softwareintegration abgeschlossen ist. (Dies kann bis zu 48 Stunden dauern.)

Bing Shopping-Kampagnen

Mit Bing Shopping-Kampagnen können Sie Ihre Produktanzeigen auf einfache Art organisieren und verwalten sowie Gebote und Berichte für diese erstellen. Bing Shopping-Kampagnen unterstützen die Verwendung von Google-Datenfeeds für Katalogfeed-Dateien. Auf diese Weise müssen Händler nicht die Vorgänge erneut ausführen, die sie bereits für Anzeigen mit Produktinformationen von Google ausgeführt haben.

Accredited Professional | Bing ads

Wenn Sie bereits Shopping-Kampagnen in Google Ads verwenden, können Sie diese Kampagnen in Bing Ads importieren. Dies ist eine einfache Möglichkeit, die Reichweite Ihrer Onlinewerbung zu erhöhen.

Dynamische Suchanzeigen

Dynamische Suchanzeigen adressieren automatisch relevante Suchabfragen basierend auf dem Inhalt Ihrer Website. Sie werden als Reaktion auf diese Suchabfragen erstellt. Wenn Sie dies verwenden, müssen Sie keine Keyword-Listen und Gebote verwalten oder Anzeigentitel aktualisieren und anpassen. Sie können die Arbeitsauslastung reduzieren und neue Abfragen übernehmen, um weitere Abschlüsse zu fördern.

Dynamische Suchanzeigen eigenen sich für zwei Arten von Werbekunden:

- Werbekunden, die über einen großen Katalog mit Webseiten und einer sich regelmäßig ändernden Kombination aus Produkten verfügen, sodass die Verwaltung von Suchanzeigen für jedes Produkt sehr aufwändig wäre.
- Werbekunden, die keine umfangreichen Erfahrungen im Zusammenhang mit Suchmaschinenwerbung haben und dies jedoch schnell und einfach testen möchten.

Microsoft Audience Network

Microsoft Audience Ads (Microsoft-Zielgruppenanzeigen) sind Teil des Microsoft Audience Network, das Daten von Microsoft Graph enthält und durch Künstliche Intelligenz (KI) und Machine Learning unterstützt wird, um die Zielgruppensegmentierung, die Vorhersage der Kundenbindung, die Auswahl personalisierter Angebote und die ROI-Verwaltung durchzuführen.

Das Microsoft Audience Network unterstützt dynamische Anzeigenformate: Bild-basierte Anzeigen und Feed-basierte Anzeigen. Diese dynamischen Anzeigentypen werden automatisch an verschiedene Größen und Formen von nativen Anzeigenformaten angepasst.

Es gibt zwei bequeme Möglichkeiten, Microsoft Audience Ads auszuführen, die verschiedene Ebenen der Steuerung bieten:

- Suchkampagnen, die auf native Formate erweitert werden
- Separate Zielgruppenkampagnen

Optimieren für den geschäftlichen Erfolg

Wenn Sie eine Onlinewerbekampagne in Bing Ads erstellen, möchten Sie ein bestimmtes Unternehmensziel erreichen, z. B. das Wecken eines neuen Markenbewusstseins, das Generieren von Leads, Newsletter-Abonnements, das Fördern von App-Downloads, das Fördern der Online- oder Offline-Verkäufe oder die Kundenbindung und Kundenpflege.

Bei der universellen Ereignisnachverfolgung (Universal Event Tracking, UET) handelt es sich um einen Mechanismus, mit dem Werbekunden Benutzeraktivität auf ihren Websites an Bing Ads melden können, indem sie ein Tag auf einer Website installieren. Mit diesem Tag wird aufgezeichnet, was Kunden auf Ihrer Website tun. Anschließend beginnt Bing Ads mit dem Erfassen dieser Daten, sodass Sie Abschlüsse (wie Käufe oder Leads) nachverfolgen können. Zudem können Sie Zielgruppen mithilfe von Remarketing-Listen adressieren.

Sobald das Tag vom Werbekunden auf der Website installiert wurde, meldet das Tag Benutzeraktivität auf der Website des Werbekunden an Bing Ads. Werbekunden können dann Abschlussziele erstellen, um anzugeben, welche Untergruppe der Benutzeraktionen auf der Website als Abschlüsse gezählt werden sollen.

Mithilfe der Abschlussverfolgung können Sie die Rendite (Return on Investment, ROI) Ihrer Werbekampagne messen, indem Sie den Typ und die Anzahl von Aktivitäten zählen, die Personen auf Ihrer Website durchführen. Wenn die Aktion mit Ihrem Abschlussziel übereinstimmt, wird dies als Abschluss gezählt.

Konsistenz bei der Optimierung

Verbessern und optimieren Sie Ihre Kampagne mit Bing Ads-Empfehlungen. Auf der Seite „Empfehlungen“ sehen Sie verschiedene Vorschläge zum Verbessern der Performance Ihrer Kampagne.

Sie können auf die Schaltflächen **Empfehlungen anzeigen** klicken, um Vorschläge anzuzeigen, die Elemente der folgenden Liste und mehr enthalten können:

- Hinzufügen neuer Keywords
- Hinzufügen von weiter Übereinstimmung zu vorhandenen Keywords
- Hinzufügen von Keywords mit Modifizierern für weite Übereinstimmungen
- Erhöhen der Gebote für eine Platzierung Ihrer Anzeigen im Hauptbereich
- Erhöhen der Gebote für eine Platzierung Ihrer Anzeigen an der besten Position
- Erhöhen der Gebote für eine Platzierung Ihrer Anzeigen auf der ersten Seite

- Erhöhen der Gebote für eine häufigere Schaltung Ihrer Anzeigen im Vergleich zu den Anzeigen anderer Inserenten
- Senken der Gebote zum Erhöhen von Klicks
- Erhöhen Ihres Budgets

Accredited Professional | Bing ads

Sobald Sie die Vorschläge zur Optimierung umgesetzt haben, können Sie die Funktionen zur Berichterstellung zur Suchmaschinenwerbung in Bing Ads zum Messen der Kampagnen-Performance nutzen. Dank der Bing Ads-Berichte können Sie Statistiken zur Ihren Kampagnen mithilfe von ausgewählten Kennzahlen nachverfolgen, die für Sie von Bedeutung sind. Wenn Sie Leistungsberichte ausführen, die Sie aus den Statistiken der Verfolgung gewonnen haben, können Sie fundierte Entscheidungen zu Ihrem Werbebudget und Ihren Ausgaben sowie zur Anzeigen- und Keyword-Performance treffen.

Auf der Registerkarte „Dimensionen" der Seite **Kampagnen** finden Sie in leicht verständlichen Tabellen und Diagrammen angepasste Informationen zu bestimmten Aspekten (bzw. Dimensionen) Ihrer Kampagnen. Beispielsweise können Sie Suchbegriffe oder Top Mover-Daten anzeigen.

Jeder Dimension auf der Registerkarte ist auf der Seite **Berichte** ein entsprechender Bericht zugeordnet. Wenn Sie über Kampagnen mit einer sehr großen Menge an Performance-Daten verfügen, sollten Sie vollständige Berichte in Erwägung ziehen. Wie immer ist es wichtig, die Konto-Performance regelmäßig zu überprüfen.

Zusammenfassung

Die PPC-Kampagnenoptimierung ist ein wichtiger Teil Ihrer gesamten Werbestrategie. Bing Ads stellt Ihnen mehrere Möglichkeiten zum Steigern der Performance bereit, darunter Tools zum Ermitteln von auszuschließenden Keywords, zum Adressieren der richtigen Zielgruppe und zur Verwendung von dynamischem Text. Mithilfe der Berichterstellungstools können Sie Ihre Performance überprüfen, weitere Tools unterstützen Sie bei der Verbesserung der in den Berichten enthaltenen Faktoren und Erkenntnisse.

In nachfolgenden Schulungen werden alle diese Themen noch ausführlicher behandelt.

❑ Erstellen ansprechender Anzeigen mit Qualitätsauswertung

Bing Ads zeigt Ihnen, wie wettbewerbsfähig Ihre Anzeigen auf dem Markt sind. Sie erhalten Informationen zur Relevanz Ihrer Keywords, Anzeigen und Angebotsseiten für die Suchabfragen oder andere Eingaben der Benutzer.

Die PPC-Qualitätsauswertungen sind in Ihren Leistungsberichten und Keyword-Listen zu finden. Sie können auch Berichte zu Klicks mit schlechtem Qualitätsfaktor, Klickbetrug und ungültigen Klicks abrufen.

Nach Absolvierung dieses Studienführers kennen Sie die folgenden Verfahren:

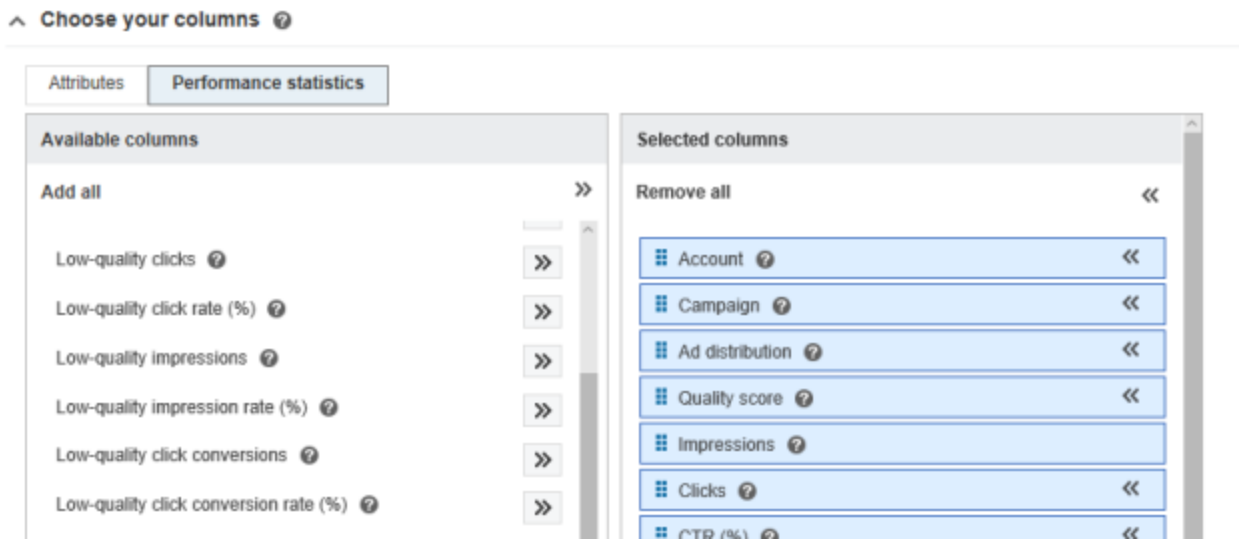
- Erkennen der Kategorien von Klicks in Bing Ads
- Verständnis der Werte in der Qualitätsauswertung
- Anzeigen Ihrer Keywords-Qualitätsauswertung
- Abfragen des Impressionenanteils
- Problembehandlung bei einer nicht geschalteten Anzeige
- Nutzen von Bing Ads Intelligence

Grundlegendes zur Klickqualität

Alle Klicks auf Ihre Anzeige werden von Bing Ads als Klick mit Standard-Qualitätsfaktor, Klick mit schlechtem Qualitätsfaktor oder ungültiger Klick kategorisiert.

- Klicks mit Standard-Qualitätsfaktor: Bei diesen Klicks ist das Potenzial am größten, Kunden auf Ihr Unternehmen aufmerksam zu machen und die Abschlussrate zu steigern.
- Klicks mit schlechtem Qualitätsfaktor: Dies sind Klicks mit einer geringen Wahrscheinlichkeit, dass eine Kaufabsicht besteht. Sie führen in der Regel nicht zu Abschlüssen und sind für Ihr Geschäft ohne Wert.
- Ungültige Klicks: Klicks in der Kategorie von Klicks mit schlechtem Qualitätsfaktor, die zudem Merkmale von Benutzerfehlern, Suchmaschinenrobots, Spider, Testservern, fragwürdigen Quellen oder betrügerischen Aktivitäten aufweisen.

Ihnen werden nur Klicks mit Standard-Qualitätsfaktor in Rechnung gestellt, während Klicks mit schlechtem Qualitätsfaktor oder ungültige Klicks nicht berücksichtigt werden sollten. Mit verschiedenen Arten von Leistungsberichten können Sie Klicks mit schlechtem Qualitätsfaktor, ungültige Klicks oder Klickbetrug erkennen. Jeder Bing Ads-Bericht enthält eine Gruppe von Attributen und Statistiken, die in einer Spalte angezeigt sind.



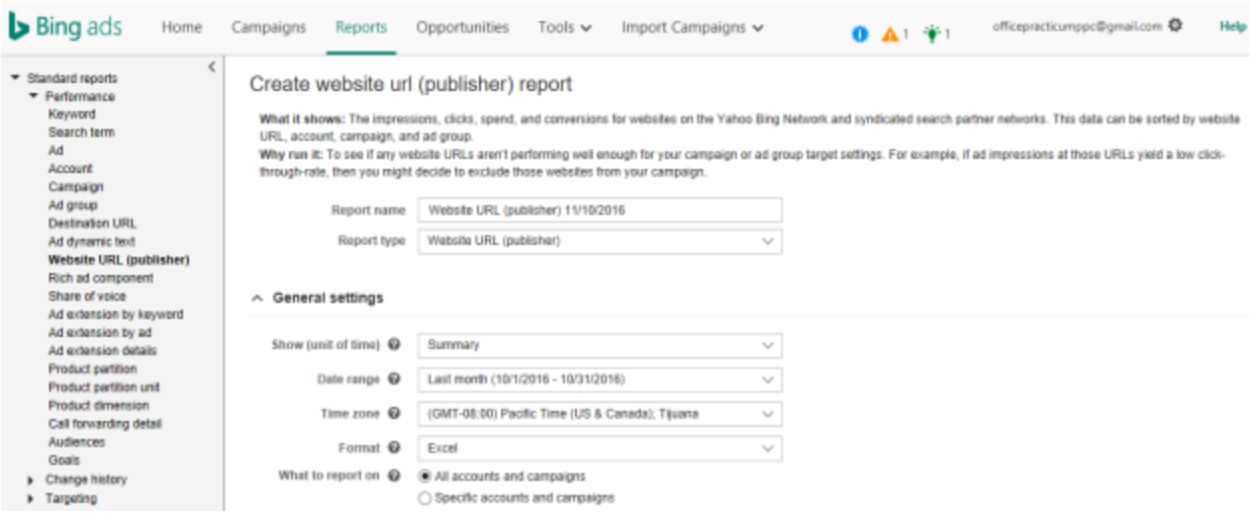
Im Folgenden finden Sie die Definitionen der am häufigsten verwendeten Berichtfelder, die für das Verständnis der Klickqualität wichtig sind:

- **Klicks:** Die Anzahl der Klicks oder anderer Benutzerinteraktionen in Verbindung mit einem beliebigen klickbaren Element Ihrer Anzeige einschließlich Anzeigentitel, Anzeige-URL oder Telefonnummer.
- **Klickanruf:** Die Anzahl der Klicks auf eine klickbare Telefonnummer einer Anruferweiterung. Dazu zählen Klicks auf getaktete (Anrufweiterleitung) und nicht getaktete Telefonnummern.
- **Klickanteil:** Der Prozentsatz der Klicks auf Ihre Anzeigen. Dies entspricht dem Anteil der von Ihnen erzielten Wahrnehmung durch potenzielle Kunden und ihrer Kaufabsicht.
- **Abschlussrate (%):** Die Anzahl der Abschlüsse geteilt durch die Gesamtanzahl an Klicks.
- **Abschlussrate für Klicks mit schlechtem Qualitätsfaktor (%):** Die Abschlussrate von Klicks, die von Klicks mit schlechtem Qualitätsfaktor stammen.
- **Abschlüsse für Klicks mit schlechtem Qualitätsfaktor:** Abschlüsse, die von Klicks mit schlechtem Qualitätsfaktor stammen.
- **Rate für Klicks mit schlechtem Qualitätsfaktor (%):** Die Anzahl der Klicks mit schlechtem Qualitätsfaktor geteilt durch die Gesamtanzahl an Klicks.
- **Klicks mit schlechtem Qualitätsfaktor:** Klicks, die auf eine geringe Wahrscheinlichkeit für eine Kaufabsicht hinweisen und den Kunden nicht in Rechnung gestellt werden.

Nach dem Ausführen eines Berichts können Sie dessen Layout anpassen, indem Sie die Attribute und Performance-Statistiken anpassen oder indem Sie unerwünschte Daten herausfiltern.

Überwachen von Klicks

Wenn Sie nachvollziehen möchten, woher der Datenverkehr Ihres Unternehmens stammt, der eine hohe Performance aufweist, müssen Sie auch bestimmte Websites aus dem Konsortialpartnernetzwerk von Bing Ads ausschließen. Informationen zu diesen Websites finden Sie im Bericht **Website-URL (Herausgeber)** auf der Seite **Berichte**.



So wie die Klickrate den Prozentwert der Impressionen angibt, die zu einem Klick führen, stellt die Abschlussrate den Prozentwert der Anzeigenklicks dar, die zu einem Abschluss führen, z. B. einem Kauf oder einer Registrierung. Eine plötzliche Änderung Ihrer Abschlussrate kann auf einen Anstieg von Klicks mit schlechtem Qualitätsfaktor oder ungültigen Klicks zurückzuführen sein. Mithilfe der Abschlussverfolgung und der Universellen Ereignisnachverfolgung von Bing Ads können Sie die Anzahl von Klicks auf Ihre Anzeigen und die Anzahl der daraus resultierenden Abschlüsse analysieren.

Qualitätsauswertungen und ihre Auswirkungen

Mithilfe der Qualitätsauswertung können Sie die besten Methoden bestimmen, um Ihre Keywords, Anzeigen und Angebotsseiten zu optimieren und so Ihren ROI zu erhöhen.

Dieses Diagramm zeigt die drei Elemente der Formel für die Bing Ads-Qualitätsauswertung:

Die Kennzahl für die **Erwartete Klickrate** gibt an, mit welcher Wahrscheinlichkeit auf Ihre Anzeigen geklickt wird und wie gut Ihr Keyword im Vergleich zu anderen Keywords abschneidet, die den gleichen Datenverkehr adressieren. Diese Kennzahl sagt vorher, ob das Keyword wahrscheinlich zu Klicks auf Ihre Anzeigen führt. Dabei wird berücksichtigt, wie gut das Keyword in der Vergangenheit relativ zur Position der Anzeige abgeschnitten hat. Eine Kennzahl von 3 steht für „Überdurchschnittlich", 2 bedeutet „Durchschnittlich", und die Kennzahl 1 gilt als „Unterdurchschnittlich".

Die Kennzahl für die **Anzeigenrelevanz** gibt an, wie relevant Ihre Anzeige und Angebotsseite für die Suchabfrage oder andere Eingaben des Kunden sind. Eine Kennzahl von 3 steht für „Überdurchschnittlich", 2 bedeutet „Durchschnittlich", und die Kennzahl 1 gilt als „Unterdurchschnittlich".

Die Kennzahl für die **Benutzerfreundlichkeit der Angebotsseite** erläutert, ob Ihre Angebotsseite wahrscheinlich eine gute Benutzerfreundlichkeit für Kunden bieten wird, die auf Ihre Anzeige klicken und zu Ihrer Website geführt werden. Sie basiert darauf, wie oft Kunden die Angebotsseite Ihrer Anzeige kurz nach dem Öffnen bereits wieder verlassen. Eine Kennzahl von 3 steht für „Überdurchschnittlich", 2 bedeutet „Durchschnittlich", und die Kennzahl 1 gilt als „Unterdurchschnittlich".

Wenn zwei der drei Komponenten *Überdurchschnittlich* sind, liegt Ihre Auswertung sehr wahrscheinlich bei 7 oder höher. Das Keyword ist dann auf dem Markt *sehr wettbewerbsfähig*.

Qualitätsauswertung	Beschreibung
1-5	Die Performance dieses Keywords auf dem Markt ist *schwach*, sodass Ihre Anzeigen bei einer Keyword-Übereinstimmung weniger wahrscheinlich im Bing Network geschaltet werden. Wenn mindestens eine der drei Komponenten der Qualitätsauswertung unter dem Durchschnitt liegt, beträgt die Auswertung sehr wahrscheinlich 5 oder weniger. Wenn Sie Ihre Qualitätsauswertung verbessern möchten, müssen Sie Änderungen vornehmen, um die Komponente mit schwacher Performance zu verbessern.
6	Das Keyword ist wettbewerbsfähig, es liegt jedoch im Vergleich zu anderen Keywords, die denselben Datenverkehr adressieren, im Durchschnitt. Wenn alle drei Komponenten im Durchschnitt liegen oder eine Kombination aus „Durchschnittlich" und „Überdurchschnittlich" ergeben, liegt Ihre Auswertung sehr wahrscheinlich bei 6 oder höher. Wenn Sie Ihre Qualitätsauswertung verbessern möchten, müssen Sie Änderungen vornehmen, bis alle drei Komponenten über dem Durchschnitt liegen.
7-10	Das Keyword ist auf dem Markt *sehr wettbewerbsfähig*. Die CTR ist, verglichen mit anderen Keywords, die ein Zielgruppen-Targeting für den gleichen Datenverkehr aufweisen, überdurchschnittlich. Wenn alle drei Komponenten „Überdurchschnittlich" sind, liegt Ihre Auswertung sehr wahrscheinlich bei 7 oder höher.

Seite „Berichte" und Berichterstellungs-API

Accredited Professional | Bing ads

Bing Ads hat Verbesserungen durchgeführt, die zu einer konsistenten Erfahrung in unserem Raster „Kampagnen“ und in den Berichten führen, wobei die Anzahl der Keywords mit Qualitätsauswertung erweitert wurde. Für Keywords, die in den letzten 30 Tagen des Berichtszeitraums nicht bedient werden konnten, wird „-“ als Wert für die Qualitätsauswertung angezeigt.

Mit der Seite „Berichte“ und der Berichterstellungs-API können Kunden frühere Qualitätsauswertungen zu ihren Keywords für Berichtszeiträume anzeigen, in denen diese bedient werden konnten. Sie können nun auf Ihre Qualitätsauswertung reagieren, da Sie nun wissen, dass diese als leere Werte (oder mit „–“) im Raster „Kampagnen“ angezeigt werden, wenn Keywords in den letzten 30 Tagen nicht bedient werden konnten.

Hinweis: Die Qualitätsauswertung wird jeden Tag aktualisiert, sodass Änderungen an einer der Komponenten Auswirkungen auf Ihre Qualitätsauswertung haben können.

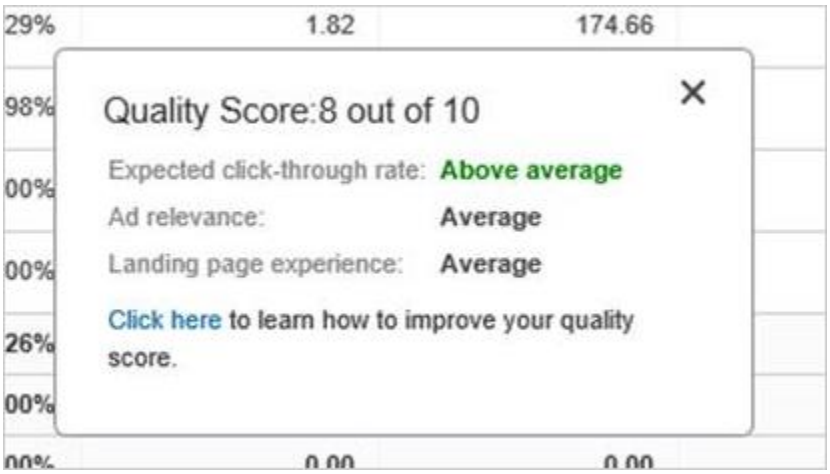
Erfahren Sie mehr zum Verbessern der Qualitätsauswertung insgesamt.

Keywords und frühere Qualitätsauswertungen

Für Keywords mit den Kennzahlen *Überdurchschnittlich* oder *Durchschnittlich* können Anzeigen auf den Suchergebnisseiten von Bing und Yahoo geschaltet werden. Für Keywords mit der Kennzahl *Unterdurchschnittlich* werden Anzeigen in Suchabfragen nur eingeschränkt geschaltet.

Möglich sind Qualitätsauswertungen von 1 bis 10, wobei 10 das beste Ergebnis ist. Die Qualitätsauswertung können Sie auf der Seite **Kampagnen** auf den Registerkarten **Keywords**, **Kampagnen** und **Anzeigengruppen** anzeigen.

Klicken Sie zum Anzeigen Ihrer Qualitätsauswertung für Keywords am oberen Rand der Seite auf **Kampagnen**. Klicken Sie auf die Registerkarte **Keywords**. Klicken Sie auf die Schaltfläche **Spalten**, und wählen Sie die Spalte **Qualitätsauswertung** aus, wenn diese nicht bereits in der Tabelle vorhanden ist. Die Spalte **Qualitätsauswertung** zeigt die Auswertung für jedes Keyword an. Klicken Sie auf den Pfeil rechts neben der Qualitätsauswertung, um die Bewertungen für die einzelnen Performance-Kriterien anzuzeigen.



Mithilfe der Optionen für die frühere Qualitätsauswertung in Berichten können Sie frühere Durchschnittswerte für einen Zeitraum von 18 Monaten vor dem aktuellen Datum anzeigen.

Klicken Sie zum Anzeigen Ihrer früheren Qualitätsauswertung am oberen Rand der Seite auf **Berichte**. Klicken Sie auf den Bericht **Keyword-Performance**.

Wenn Sie frühere Qualitätsauswertungen auf Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene einsehen möchten, wählen Sie den Bericht **Kampagnen-Performance** bzw. **Performance der Anzeigengruppe** aus. In der Liste **Berichtsthemen** können Sie bestimmte Kampagnen bzw. Anzeigengruppen auswählen.

Wählen Sie als Zeiteinheit **Tag** aus. Wählen Sie im Abschnitt **Spalten auswählen** die Option **Frühere Qualitätsauswertung** und beliebige andere frühere Attribute aus. Klicken Sie auf **Ausführen**.

Denken Sie daran, dass Bing Ads nun Qualitätsauswertungen für alle Keywords generiert, die in den letzten 30 Tagen bedient wurden. Ein Keyword gilt während der letzten 30 Tage als bedienbar, wenn es aktiv (d. h. nicht pausiert) war und die redaktionelle Prüfung bestanden hat.

Finden Sie Ihre Anzeige nicht?

Wenn Sie eine Anzeige mit einer hohen Qualitätsauswertung erstellt haben, sollte Ihre Anzeige bald geschaltet werden. Wenn Ihre Anzeige nicht eingeblendet wird, kann dies jedoch einige andere Ursachen haben. Überprüfen Sie Folgendes:

- **Gültige Zahlungsmethode:** Ihre Anzeigen können erst geschaltet werden, nachdem Sie eine Zahlungsmethode in Bing Ads angegeben haben. Weitere Informationen zu Zahlungsmethoden finden Sie unter Welche Abrechnungsoptionen habe ich?

- **Status Aktiviert**: Nur wenn die entsprechende Kampagne, Anzeigengruppe oder die jeweiligen Keywords aktiviert sind, werden Anzeigen geschaltet. Weitere Informationen zum Ändern des Status finden Sie unter Ändern des Status, Gebots und anderer Einstellungen.

- **Problem mit einem Keyword**: Überprüfen Sie den Übermittlungsstatus Ihrer Keywords auf der Registerkarte **Keywords**. Wenn der Keyword-Status nicht auf *Geeignet* festgelegt ist, klicken Sie auf die Auslassungspunkte ··· neben dem Status, um eine Erläuterung des Problems und Hinweise zur Fehlerbehebung anzuzeigen.

- **Redaktionelle Prüfung:** Angebote aus Ihrem Katalog werden in der Regel innerhalb von 48 Stunden nach Empfang des Feeds verarbeitet. Wenn Sie jedoch mit dem Erstellen Ihrer Produktanzeigenkampagne warten, bis der Feed genehmigt ist, kann es weitere 24 Stunden dauern, bis die Anzeigen geschaltet werden können.

Wenn Sie alle oben genannten Aspekte überprüft haben und Ihre Anzeige dennoch nicht geschaltet wird, kann dies folgende Ursachen haben:

- **Andere Anzeigenposition:** Änderungen an den Geboten Ihrer Wettbewerber können die Position Ihrer Anzeige beeinflussen, beispielsweise indem die Anzeige auf eine andere Suchergebnisseite verschoben wird. Weitere Informationen finden Sie unter Was bedeutet „Anzeigenposition"?

- **Budgetprobleme:** Anzeigen werden nicht mehr geschaltet, sobald Ihr Kampagnenbudget ausgeschöpft ist. Wenn Sie beispielsweise die Tagesbudgetoption verwenden und Ihr Budget am

Mittag ausgeschöpft ist, wird Ihre Anzeige ab diesem Zeitpunkt nicht mehr geschaltet. Weitere Informationen finden Sie unter Welche Abrechnungsmöglichkeiten habe ich?

- **Zielgruppen-Targeting:** Wenn Sie die Anzeigenschaltung nur für bestimmte Tageszeiten oder Wochentage geplant haben, suchen Sie möglicherweise zum falschen Zeitpunkt nach Ihrer Anzeige. Weitere Informationen finden Sie unter Wie kann ich einen gewünschten Kundenkreis mit meinen Anzeigen erreichen?

Und zuletzt: Wenn die Anzeigengruppe bestimmte geografische Standorte, Tageszeiten oder andere Einstellungen adressiert, müssen Sie bei der Suche ebenfalls diese Einstellungen verwenden.

Weitere Informationen zum Verbessern der Anzeigenposition finden Sie unter Platzierung von Anzeigen an vorderer Position auf der Suchergebnisseite.

Impressionenanteil

Der Anteil der Impressionen gibt Aufschluss darüber, wie viele Impressionen Sie in den Auktionen erzielen, an denen Sie teilnehmen. Mit diesen Daten können Sie Ihren Prozentsatz am Impressionenanteil (%) auf dem Markt anzeigen. Weiterhin können Sie feststellen, ob Ihre aktuellen Kampagneneinstellungen dazu führen, dass Ihnen Chancen entgehen. Und Sie können Änderungen vornehmen, um Ihren Impressionenanteil zu verbessern.

Sie können alle der folgenden Daten zum Impressionenanteil in Ihren Bericht einbeziehen:

Performance-Statistik	Erklärung
Impressionenanteil (%)	Der geschätzte Prozentsatz der Impressionen gemessen an den insgesamt verfügbaren Impressionen im Zielmarkt. Beispiel: Von geschätzten 59.000 an diesem Tag in Ihrem Zielmarkt getätigten Impressionen haben Sie nur ca. 2.300, also 3 %, erhalten.
Anteil der aufgrund des Budgets verlorenen Impressionen (%)	Der geschätzte Prozentsatz an Impressionen, die Ihre Anzeige aufgrund von Problemen mit Ihrem Tagesbudget nicht erreichten.
Anteil der aufgrund des Gebots verlorenen Impressionen (%)	Der geschätzte Prozentsatz an Impressionen, die Ihre Anzeige aufgrund von Problemen mit den Keyword-Geboten nicht erreichten. Beispiel: Ihre Keyword-Gebote sind niedrig und daher bei Auktionen nicht wettbewerbsfähig genug.
Anteil der aufgrund des Rangs verlorenen	Der geschätzte Prozentsatz an Impressionen, die Ihre Anzeige aufgrund von Problemen mit dem Anzeigenrang nicht erreichten.

Impressionen (%)	
Anteil der aufgrund der Anzeigenrelevanz verlorenen Impressionen (%)	Der geschätzte Prozentsatz an Impressionen, die Ihre Anzeige aufgrund von Problemen mit Auswertungen der Anzeigenrelevanz nicht erhalten hat. Weitere Informationen zur Anzeigenrelevanz, einer Komponente der Qualitätsauswertung, finden Sie unter Ausführliche Infos zur Qualitätsauswertung.
Anteil der aufgrund der erwarteten Klickrate verlorenen Impressionen (%)	Der geschätzte Prozentsatz an Impressionen, die Ihre Anzeige aufgrund von Problemen mit der erwarteten Klickrate nicht erhalten hat. Weitere Informationen zur erwarteten Klickrate, einer Komponente der Qualitätsauswertung, finden Sie unter Ausführliche Infos zur Qualitätsauswertung.
Klickanteil (%)	Der geschätzte Prozentsatz der Klicks gemessen an der insgesamt verfügbaren Klickanzahl im Zielmarkt. Beispiel: Von den geschätzten 1.000 Klicks, die an diesem Tag in Ihrem Zielmarkt getätigt wurden, haben Sie 230 erzielt, das heißt 23 %.
Impressionenanteil für exakte Übereinstimmung (%)	Der geschätzte Prozentwert der Impressionen, die Ihre Kampagne für Suchanfragen erhalten hat, die exakt mit Ihrem Keyword übereinstimmten, im Vergleich zu den insgesamt verfügbaren Impressionen, für deren Empfang Ihre Anzeige geeignet war.

Anteil der Aufrufe

Der Bing Ads-Bericht **Anteil der Aufrufe** liefert Ihnen Statistiken zu dem Prozentsatz an Anzeigenimpressionen und Klicks, die Ihnen möglicherweise *entgehen*. Der Bericht enthält Informationen zum Impressionen- und Klickanteil für die Konto-, Kampagnen-, Anzeigengruppen- und Keyword-Performance.

Klicken Sie zum Erstellen eines Berichts über den **Anteil der Aufrufe** auf **Berichte**. Klicken Sie auf **Standardberichte**, sofern das Element noch nicht erweitert ist. Klicken Sie auf **Performance** und dann auf **Anteil der Aufrufe**.

Wählen Sie die gewünschte Zeiteinheit (**Anzeigen (Zeiteinheit)**), den **Datumsbereich** und das **Format** für den Download aus. Klicken Sie auf **Ausführen**, um den Bericht auszuführen, oder auf **Herunterladen**, um den Bericht als CSV- oder TSV-Datei herunterzuladen.

Sie können Spalten mit Wettbewerbskennzahlen auf der Seite **Kontozusammenfassung** und in den Rastern **Kampagne**, **Anzeigengruppe** oder **Keyword** hinzufügen. Wechseln Sie zur Seite **Kontozusammenfassung** oder zum Raster **Kampagne**, **Anzeigengruppe** bzw. **Keyword**. Klicken Sie auf **Spalten**, um die Spaltenauswahl zu öffnen. Wählen Sie den Abschnitt **Wettbewerbsfähigkeit (Anteil der Aufrufe)** aus. Wählen Sie eine beliebige Spalte aus, die Sie hinzufügen möchten. Klicken Sie auf **Anwenden**.

Hier erhalten Sie weitere Informationen zu den Daten zum Impressionenanteil, die in Ihren Bericht eingeschlossen werden sollten.

Best Practices zu Qualitätsauswertungen

- Verwenden Sie inkrementelle geografische Gebote, d. h., suchen Sie Regionen mit hohen Abschluss- und Klickraten, und erhöhen Sie dann Ihre Werte.
- Fügen Sie Remarketing hinzu: Verwenden Sie Ziel und Gebote.
- Nutzen Sie Anzeigenerweiterungen: je mehr desto besser!

- Berichte über Anteil der Aufrufe = Impressionenanteil

Keyword: Flowers

IMPRESSION SHARE	36%	WHAT YOU NEED TO CHANGE
% Lost due to budget	8%	Budget
% Lost due to bid	6%	Bid
% Lost due to keyword relevance	8%	CTR
% Lost due to landing relevance	.04%	Landing page and negative kws
% Lost due to rank	41%	Bids + CTR

- Verwenden Sie zunächst Marken-Keywords und die besten Keywords für neue Konten.

- Löschen Sie Keywords mit vielen Impressionen und schlechter Performance.

- Verbessern Sie Anzeigen: Testen Sie ansprechende Verben, um eine Aktion hervorzurufen, und wenden Sie diese fünf Prinzipien beim Schreiben an:

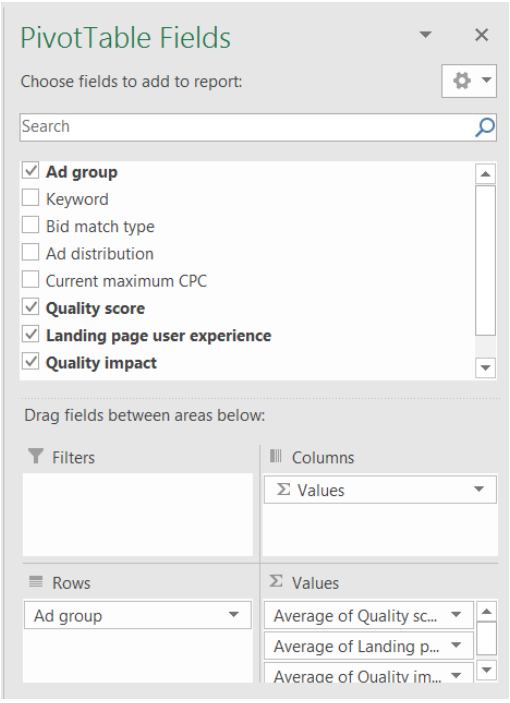
Bing Ads Intelligence

Die Qualitätsauswertung allein liefert Ihnen keine Einblicke und sagt Ihnen auch nicht, was Sie zur Behebung von Problemen ändern können. Sie erhalten bessere Informationen, wenn Sie BAI herunterladen unter: https://advertise.bingads.microsoft.com/de-de/solutions/tools/bing-ads-intelligence.

Schließen Sie die folgenden Metriken in die Ausführung eines Berichts in Bing Ads ein:

- Qualitätsauswertung
- Benutzerfreundlichkeit der Angebotsseite
- Qualitätsauswirkung (für Keywords mit Qualitätsauswertung 5 oder niedriger)

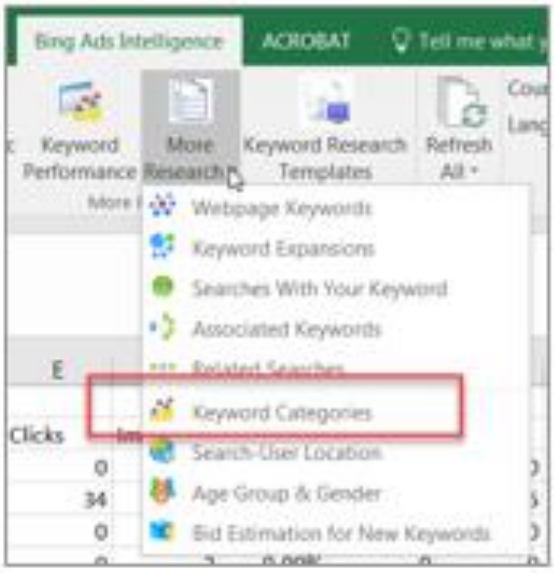
Anschließend können Sie eine PivotTable erstellen und Wörter mit Qualitätsauswertung 0 entfernen.



Das Ergebnis gibt Aufschluss darüber, auf welche Punkte Sie sich konzentrieren sollten. Nutzen Sie BAI zum Analysieren von Keywords:

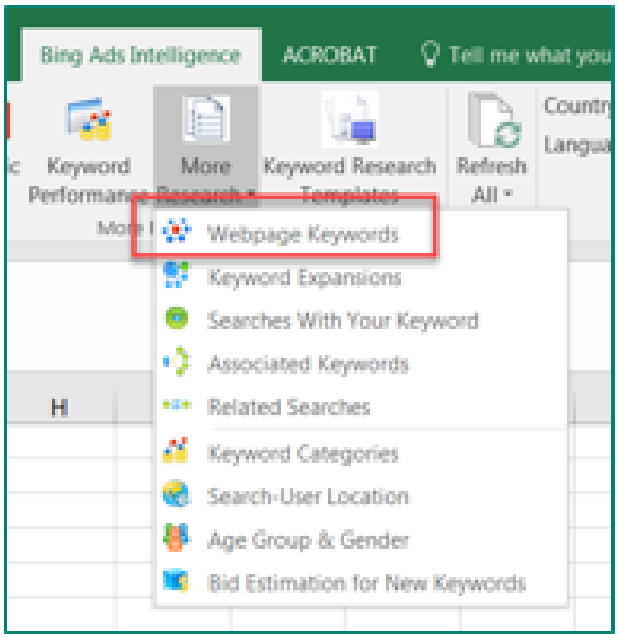
- Führen Sie die Keywords in den schlechtesten Anzeigengruppen über BAI aus.

- Verwenden Sie die Funktion „Keyword-Kategorien“, um die Relevanz der Kategorie zu überprüfen.



Nutzen Sie BAI zum Analysieren von Angebotsseiten:

- Führen Sie die Angebotsseiten über BAI aus.
- Verwenden Sie die Funktion „Webseiten-Keywords“.



Verwenden Sie BAI-Webseiten-Keywords zur Überprüfung und stellen Sie sich die folgenden Fragen:

- Stimmen die Webseiten-Keywords mit Ihren Keywords überein?
- Sind sie eng mit dem Thema verbunden?

Zusammenfassung

Wenn Sie Ihre Qualitätsauswertung verbessern und sicherstellen möchten, dass Ihre Anzeige im Bing Network geschaltet wird, beachten Sie diese wichtigen Punkte:

- Die gesamte Berechnung der Qualitätsauswertung einer Anzeige umfasst Werte aus einer Vielzahl von Faktoren, darunter Relevanz von Keyword und Angebotsseite sowie die Performance der Klickrate.
- Verfolgen Sie daher Ihre frühere Qualitätsauswertung in Leistungsberichten nach, um Änderungen bei der Qualitätsauswertung im Laufe der Zeit zu beobachten.
- Nutzen Sie Berichte zum Anteil der Aufrufe zur Analyse des Impressionenanteils, zum Vornehmen von Gebotsanpassungen und zum Überwachen der Klickqualität.
- Nutzen Sie Bing-Webressourcen, um Probleme bei Nichtschaltung Ihrer Anzeigen zu lösen.
- Sie können in der Benutzeroberfläche über einen Leistungsbericht die Qualitätsauswertungen in der Vergangenheit nachverfolgen.
- Verwenden Sie die Funktionen „Keyword-Kategorien“ und „Webseiten-Keywords“ von BAI, um die Keyword-Relevanz einzuschätzen.

Accredited Professional | Bing ads

❑ Ausführliche Berichterstellung in Bing Ads

Nachdem Sie Ihre Kampagnen erstellt, Ihre Anzeigen verfasst und Ihre Keyword-Listen optimiert haben, nutzen Sie im nächsten Schritt die Berichterstellungsfunktionen für Suchmaschinenwerbung in Bing Ads, um die Kampagnen-Performance zu messen.
Dank der Bing Ads-Berichte können Sie Statistiken zur Ihren Kampagnen mithilfe von ausgewählten Kennzahlen nachverfolgen, die für Sie von Bedeutung sind. Wenn Sie Leistungsberichte ausführen, die Sie aus den Statistiken der Verfolgung gewonnen haben, können Sie fundierte Entscheidungen zu Ihrem Werbebudget und Ihren Ausgaben sowie zur Anzeigen- und Keyword-Performance treffen.

Nach Absolvierung dieses Studienführers kennen Sie die folgenden Verfahren:

- Vergleichen von Bing Ads-Berichtsarten
- Auswählen einer Vielzahl von angepassten Berichten
- Erstellen eines Berichtszeitplans
- Anpassen von Berichten zum Optimieren der Anzeigen-Performance
- Anzeigen der Targeting-Performance auf der Registerkarte **Einstellungen**
- Verwenden von Bing Shopping zum Erkennen von verpassten Verkaufschancen
- Verwenden der neuen Registerkarte **Wettbewerb**

Die Seite „Berichte“

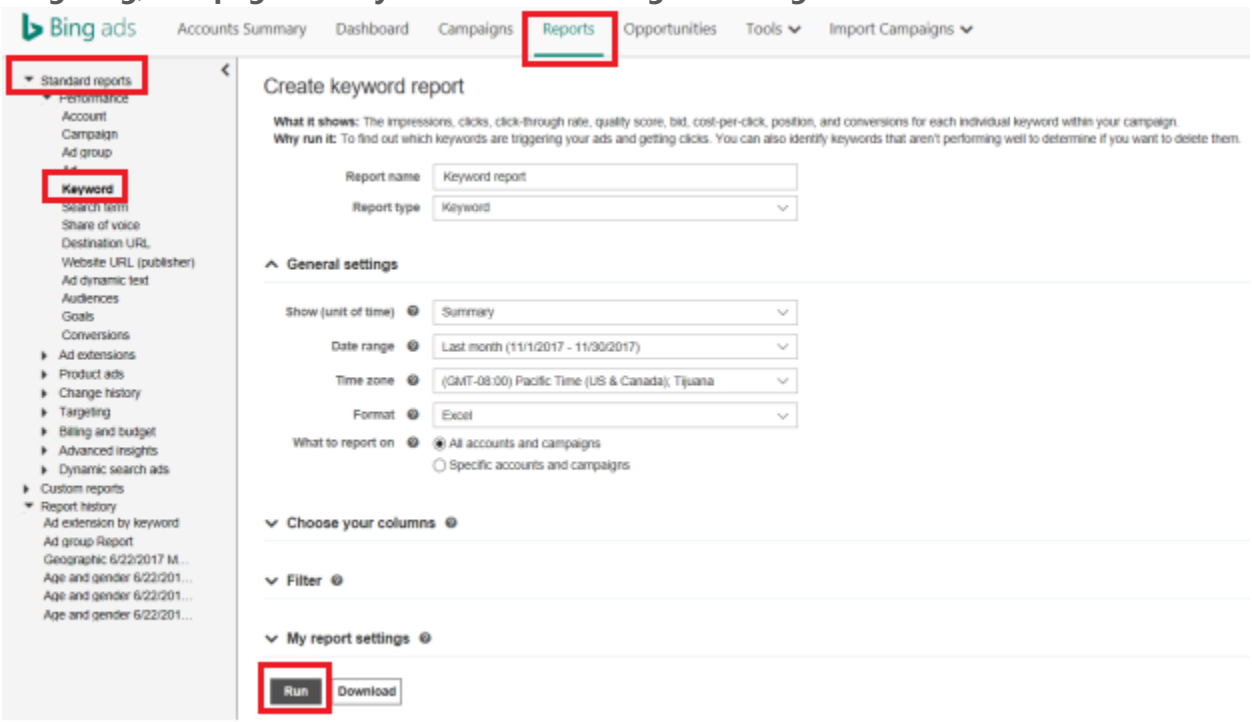
Die Bing Ads-Seite „Berichte“ stellt ca. dreißig Berichte bereit, mit denen Sie Ihre Kampagnen-Performance verbessern können. Jeder dieser Berichte hat eigene einzigartige Vorteile.

Es folgen einige wichtige Berichte, die Sie zu Rate ziehen können, um die Relevanz und Wirksamkeit Ihrer Kampagnen zu verbessern. Mit ihnen können Sie die Sichtbarkeit, Klickrate und Abschlussrate Ihrer Anzeigen verbessern.

- Anhand der Berichte **Keyword**, **Kampagne**, **Anzeige** und **Anzeigengruppe** erfahren Sie, welche Kampagnen eine gute Performance erzielen und wie Ihre Keywords zur Kampagnen-Performance beitragen.
- Mit dem Bericht **Suchbegriff** können Sie ermitteln, welche Keywords dazu führen, dass Ihre Anzeigen geschaltet werden.

- Der Bericht **Anteil der Aufrufe** enthält eine Einschätzung zu den Bereichen, in denen Sie gegenüber Ihren Mitbewerbern im Markt schlechter abschneiden.

Wechseln Sie zum Erstellen eines Berichts zur Seite **Berichte**. Klicken Sie im linken Bereich auf **Standardberichte**, und klicken Sie dann entweder auf **Performance**, **Änderungsverlauf**, **Zielgruppen-Targeting**, **Kampagnenanalyse** oder **Abrechnung und Budget**.



Wählen Sie den gewünschten Bericht aus. Wählen Sie für **Anzeigen (Zeiteinheit)**, **Datumsbereich**, **Downloadformat** und **Berichtsthemen** entweder alle Konten oder bestimmte Konten aus. Klicken Sie auf **Ausführen**, um den Bericht auszuführen, oder auf **Herunterladen**, um den Bericht als CSV-, TSV- oder XLSX-Datei (Microsoft Excel) herunterzuladen.
Unten finden Sie ein Diagramm, das den Unterschied zwischen verschiedenen Berichten über Anzeigenerweiterungen zeigt. Dies ist ein neueres Feature, mit dem Sie nachverfolgen können, wie Ihr Unternehmen Kunden auf PCs, Tablets und mobilen Geräten anspricht. Hier erfahren Sie mehr zum Erstellen und Lesen eines Berichts zu Anzeigenerweiterungen.

Anzeigenerweiterung nach Keyword	
Enthaltene Daten: Die Impressionen, Klicks, Kosten und durchschnittlichen Kosten pro Klick für Ihre Erweiterungen zu jedem Keyword. Diese Daten können nach Keyword, Keyword-ID, Anzeigenerweiterungstyp und Anzeigenerweiterungsversion sortiert werden.	*Erstellungsgrund:* Zum Vergleich, wie gut verschiedene Versionen Ihrer Anzeigenerweiterungen für jedes Keyword funktionieren.
Anzeigenerweiterung nach Anzeige	
Enthaltene Daten: Summe der Erweiterungsimpressionen, Klicks, Kosten und durchschnittlichen Kosten pro Klick pro Anzeige. Diese Daten können nach Anzeigen-ID, Anzeigentitel, Anzeigenerweiterungstyp und Anzeigenerweiterungsversion sortiert werden.	*Erstellungsgrund:* Zum Vergleich, wie gut verschiedene Versionen Ihrer Anzeigenerweiterungen für jede Anzeige funktionieren.

Anzeigenerweiterungsdetails	
Enthaltene Daten: Die Impressionen, Klicks, Kosten und durchschnittlichen Kosten pro Klick einzelner Erweiterungselemente. Diese Daten können nach dem Eigenschaftswert der einzelnen Anzeigenerweiterung, der Anzeigenerweiterungs-ID und dem Anzeigenerweiterungstyp sortiert werden.	*Erstellungsgrund:* Zur Beurteilung der Effektivität einzelner Anzeigenerweiterungselemente, z. B. jedes Links einer Sitelinks-Erweiterung.
Details zur Anrufweiterleitung	
Enthaltene Daten: Dauer für jeden weitergeleiteten Anruf, der aus einer Anrufanzeigenerweiterung hervorgegangen ist.	*Erstellungsgrund:* Zur Bestimmung, welche Konten, Kampagnen oder Anzeigengruppen zu den meisten abgeschlossenen Telefonanrufen führen.

Nachdem Sie die Einstellung für das Zielgruppen-Targeting nach Standort für Ihre Kampagne festgelegt haben, können Sie anhand des Berichts „Geografisch“ feststellen, wie erfolgreich Ihre Anzeigen an verschiedenen Orten sind. Dies liefert Ihnen einen Anhaltspunkt dafür, wo Sie Ihre Werbeanstrengungen noch verstärken sollten.

Account	Campaign	Location type	Most specific location	Country/region	State/province	Metro area	City	Impressions	Clicks
Contoso134	abc	Physical location	Noord-Holland	Netherlands	Noord-Holland			1	0
Contoso134	abc	Physical location	Saskatoon	Canada	Saskatchewan	Saskatoon		1	0
Contoso134	abc	Physical location	Windsor	Canada	Ontario	Windsor		1	0
Contoso134	Campaign #11	Location of interest	Calgary	Canada	Alberta	Calgary	Calgary	1	0
Totals	-	-	-	-	-	-	-	4	0

Zwei Spalten in diesem Bericht enthalten Details zum geografischen Standort:

- **Standorttyp:** Zeigt den Standort, der zum Schalten Ihrer Anzeige verwendet wird. Dies kann der Standort sein, an dem sich die Kunden physisch befinden (Standorttyp: „Physischer Standort“), oder der Standort, an dem die Kunden interessiert sind (Standorttyp: „Standort von Interesse“).
- **Standort mit genauester Bestimmung:** Zeigt den Standort mit der genauesten Bestimmung an, der für das Zielgruppen-Targeting verwendet wurde, wodurch Sie eine genauere Übersicht darüber erhalten, wo Ihre Anzeigen geschaltet werden. Basierend auf System- und Dateneinschränkungen kann Bing Ads nicht immer den genauesten Standort bestimmen. Möglicherweise wird z. B. in dieser Spalte „Deutschland“ angezeigt.

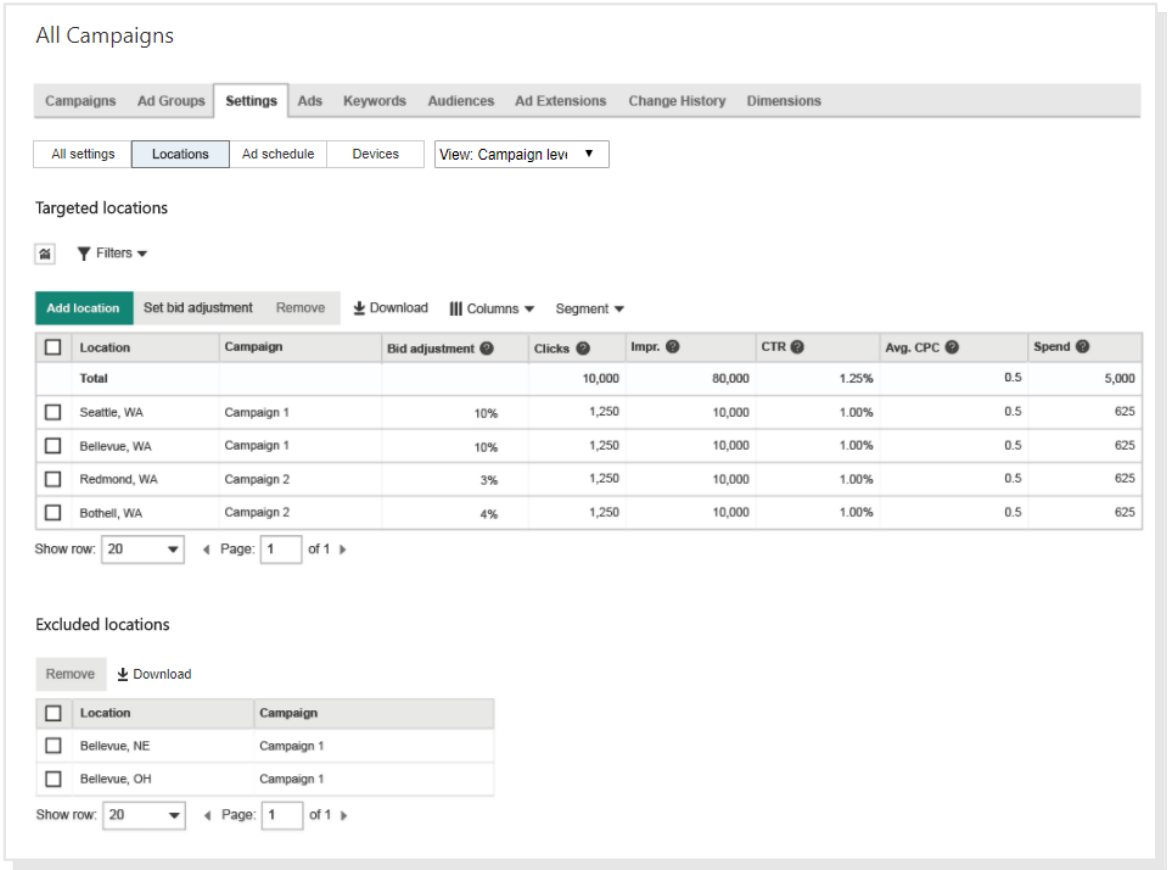
Die in Bing Ads verfügbaren Berichte und Diagramme bieten Ihnen durch Kombination verschiedener Attribute und Performance-Statistiken eine große Vielfalt an Informationen. Jeder Bing Ads-Bericht enthält eine Teilmenge dieser Attribute und Statistiken. Sie können auf den Übersichtsleitfaden zugreifen, um die am häufigsten verwendeten Berichtsfelder kennen zu lernen, die hier in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt sind. Erfahren Sie mehr zu den verschiedenen Berichtstypen.

Inline-Berichterstellung: Raster für das Targeting

Wenn Sie mindestens eine unserer Targeting-Optionen (Standort, Gerät, Uhrzeit, Wochentag) verwenden, können Sie die zugehörige Performance nun inline auf der Registerkarte **Einstellungen** sowohl für Anzeigengruppen als auch für Kampagnen anzeigen.

Durch das Einschließen der Targeting-Performance auf der Registerkarte **Einstellungen** können Sie die Performance Ihrer Targeting-Optionen anzeigen und ggf. Änderungen daran vornehmen.

Wie bei den Kampagnen- und Kontorastern verwenden auch die Raster für das Targeting eine einheitliche Gruppe von Anzeigenoptionen, einschließlich Performance-Metriken, Segmentansichten und Downloadoptionen.



Erstellen von benutzerdefinierten Berichten

Sie können einen Standardbericht anpassen und speichern, wenn Sie ihn später auf einfache Art erneut ausführen möchten.
Klicken Sie auf der Seite **Berichte** im linken Bereich auf **Standardberichte**, und klicken Sie dann entweder auf **Performance, Änderungsverlauf, Targeting, Kampagnenanalyse** oder **Abrechnung und Budget**.

Wählen Sie den gewünschten Bericht aus. Wählen Sie **Anzeigen (Zeiteinheit), Datumsbereich, Downloadformat** und **Berichtsthemen** entweder für alle Konten oder bestimmte Konten aus.

Unter **Spalten auswählen** können Sie die Spalten hinzufügen oder entfernen, um Ihren Bericht mit den gewünschten Informationen einzurichten. (Optional können Sie einen **Filter** auswählen, den Sie auf den Bericht anwenden.) Klicken Sie auf **Meine Berichtseinstellungen**, und aktivieren Sie dann das Kontrollkästchen **Als benutzerdefinierten Bericht speichern**.

Klicken Sie auf **Ausführen**. Klicken Sie im linken Bereich auf **Benutzerdefinierte Berichte**, und der gerade erstellte Bericht wird angezeigt. Sie können jederzeit auf diesen Bericht klicken, um den Bericht erneut auszuführen.

Einrichten oder Abbrechen von regelmäßig geplanten Berichten

Wechseln Sie zum Einrichten eines regelmäßig geplanten Berichts zur Seite **Berichte**. Klicken Sie im linken Bereich auf **Standardberichte**, und klicken Sie dann entweder auf **Performance**, **Änderungsverlauf**, **Zielgruppen-Targeting**, **Kampagnenanalyse** oder **Abrechnung und Budget**.
Wählen Sie den gewünschten Bericht aus. Wählen Sie für **Anzeigen (Zeiteinheit)**, **Datumsbereich**, **Downloadformat** und **Berichtsthemen** entweder alle Konten oder bestimmte Konten aus.

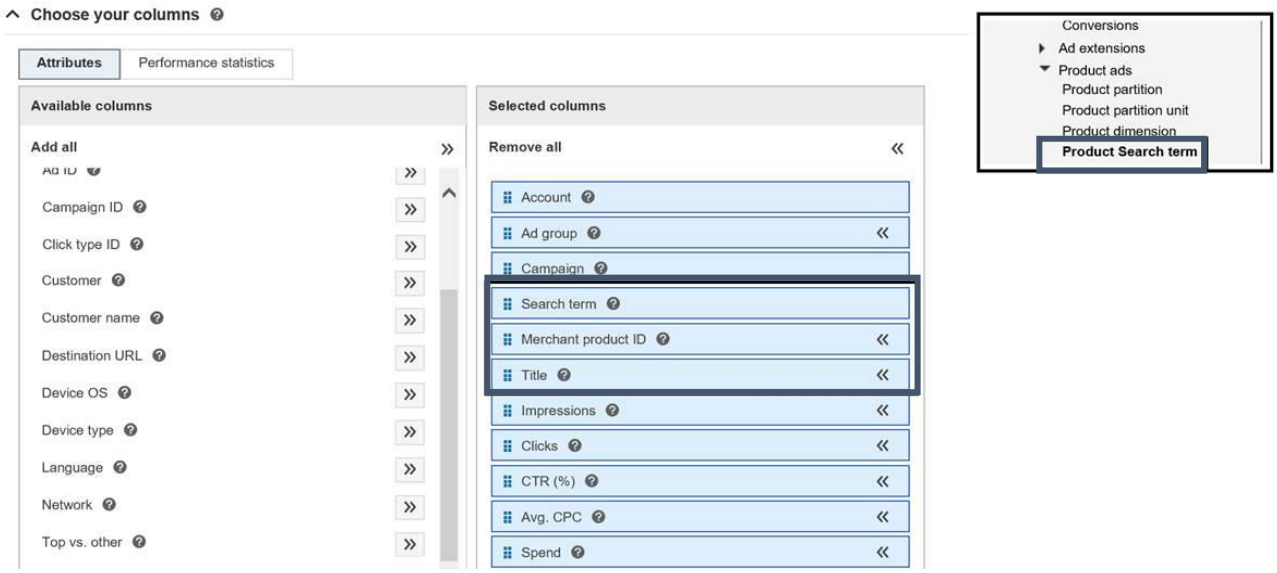
Klicken Sie auf **Meine Berichtseinstellungen**, und aktivieren Sie dann das Kontrollkästchen **Diesen Bericht planen**. Wählen Sie die Häufigkeit, den Wochentag, die Uhrzeit sowie das Start- und Enddatum für den geplanten Bericht aus.
Geben Sie die E-Mail-Adresse zum Senden des Berichts ein und legen Sie fest, ob dies in Form einer E-Mail-Anlage erfolgen soll. Klicken Sie auf **Ausführen**.

Klicken Sie zum Abbrechen eines geplanten Berichts im linken Bereich auf **Benutzerdefinierte Berichte**. Wählen Sie den Bericht aus, den Sie löschen möchten, und klicken Sie anschließend auf **Löschen**.

Ausführen eines Berichts „Suchbegriff“

Bing Ads verwendet Ihren Produktfeed aus dem Bing Merchant Center, um nach einer Übereinstimmung mit relevanten Suchabfragen zu suchen.

Mit diesem Bericht können Sie nach Möglichkeiten suchen, um Ihre Produkttitel zu optimieren. Produkttitel haben eine große Auswirkung auf die Performance Ihrer Kampagne. Einfache, begründete Änderungen an Titeln können erhebliche Auswirkungen auf die Gesamt-Performance haben.



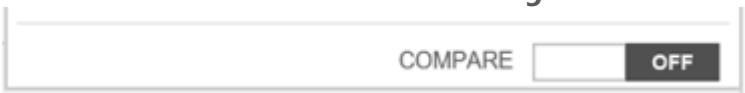
Ihrer Anzeige auslösen. Wählen Sie zum Hinzufügen eines Begriffs zur Keyword-Liste mindestens einen Begriff aus. Klicken Sie auf **Als Keywords hinzufügen**. Wählen Sie zum Ausschließen von geschäftlich irrelevanten Keywords mindestens einen Begriff aus, und klicken Sie auf **Als auszuschließende Keywords hinzufügen**.

Beispiel: Wenn Sie personalisierte Bilderrahmen verkaufen und saisonale Schwankungen in den Suchabfragen feststellen (im Mai können z. B. mehr Anfragen wie „Geschenke zum Muttertag" oder „Bilderrahmen Muttertag" auftreten), könnte es sich anbieten, Ihrem Produkttitel den besonderen Tag voranzustellen und den Titel je nach Saison zu ändern, damit er zu dem passt, wonach Ihre Kunden suchen.

Bericht zum Vergleich von Zeiträumen

Mit dem Bericht zum Vergleich von Zeiträumen können Sie die Performance Ihrer Anzeige nachvollziehen. Spalten und Unterspalten zeigen Gegenüberstellungen der Anzeigen-Performance zwischen zwei Zeiträumen sowie Änderungen bei Impressionen und Klicks an. Sie können Berichte auch filtern, sortieren und herunterladen.
Zum *Aktivieren* von Berichten zum Vergleich von Zeiträumen klicken Sie auf den Datumsbereich auf der Seite **Kontozusammenfassung** oder **Kampagnen**.

Klicken Sie auf dem Wechselschalter **Vergleichen** auf **AUS**.



Wählen Sie **Vorheriger Zeitraum**, **Gleicher Zeitraum des Vorjahres** oder **Benutzerdefiniert** aus, und klicken Sie dann auf **Anwenden**.

Klicken Sie in der Tabelle auf das Pluszeichen neben jeder Performance-Kennzahl, um den Vergleich zu überprüfen.

Clicks				+ Impr.	+ CTR	+ Avg. CPC	+ Spend	+ Avg. pos.
11/1/2017 - 11/30/2017	11/1/2016 - 11/30/2016	Change	Change (%)					
3,103	3,925	-822	-20.94%	109,906	2.82%	1.22	3,795.01	2.88

Die folgenden Unterspalten werden angezeigt:

- Aktueller Zeitraum (tt/mm/jj – tt/mm/jj)
- Vergleichszeitraum (tt/mm/jj – tt/mm/jj)
- Änderung (Aktueller Zeitraum – Vergleichszeitraum)
- Änderung in % (Aktuell – Vergleich)/Vergleich * 100 %)

Klicken Sie in der Tabelle auf das Minuszeichen neben jeder Performance-Kennzahl, um den Vergleich zu schließen. **Hinweis:** Sie können alle Unterspalten und Vergleichsdaten sortieren, filtern und herunterladen. Wählen Sie einen Zeitraum für den Vergleich aus den drei Optionen aus, und wählen Sie dann **Anwenden** aus.

- **Vorheriger Zeitraum**: Wenn als aktueller Zeitraum dieser Monat ausgewählt ist (z. B. 1.3. – 31.3.), dann wäre der vorherige Zeitraum der letzte Monat (z. B. 1.2. – 29.2.).
- **Gleicher Zeitraum des Vorjahres**: Wenn als aktueller Zeitraum dieser Monat ausgewählt ist (z. B. 1.3.16 – 31.3.16), dann gilt als gleicher Zeitraum des Vorjahres dieser Monat im letzten Jahr (z. B. 1.3.15 – 31.3.15).
- **Benutzerdefiniert**: Jede beliebige Zeitdauer innerhalb von 3 Jahren vor dem heutigen Datum kann als Vergleichszeitraum ausgewählt werden.

Nachdem Sie auf **Anwenden** geklickt haben, kann jede Spalte mit Performance-Kennzahlen durch Klicken auf das **Symbol „+“** erweitert werden. Sie können auch die Daten dieser Unterspalten für alle Segmente anzeigen, die Sie auf Ihr Raster angewendet haben. Diese neuen Spalten können auch in der heruntergeladenen Datei angezeigt werden.

Zudem können Sie auch nach den Unterspalten filtern – Sie können z. B. angeben, dass Sie Kampagnen herausfiltern möchten, die 10 % weniger Impressionen erzielt haben, und die Keywords entsprechend in diesen Kampagnen anpassen.
Zum *Deaktivieren* von Berichten zum Vergleich von Zeiträumen klicken Sie auf den Datumsbereich auf der Seite **Kontozusammenfassung** oder **Kampagnen**. Klicken Sie auf dem Wechselschalter **Vergleichen** auf **EIN**.
Hinweis: Berichterstellung zum Vergleich der Performance ist nur in den Märkten der USA verfügbar.

Segmentieren Ihrer Performance-Daten

Mithilfe der Segmentierung können Sie die Performance-Daten auf der Seite „Kampagnen“ in Zeilen nach „Zeit“, „Netzwerk“, „Gerät“ und „Top im Vgl. zu anderen“ aufteilen. Beispielsweise können Sie Daten zu Impressionen, Klicks und Klickrate nach Gerät segmentieren, um festzustellen, auf welchen Geräten Ihre Zielgruppe Ihre Anzeige betrachtet. So erhalten Sie genauere Einblicke in die Leistung Ihrer Kampagnen, und Sie müssen nicht mehr die Seite „Berichte“ aufrufen, um detaillierte Performance-Daten anzuzeigen.

Wählen Sie zum *Hinzufügen* von Segmenten zur Tabelle auf der Seite **Kampagnen** entweder die Registerkarte **Kampagnen**, **Anzeigengruppen**, **Anzeigen**, **Keywords** oder **Anzeigenerweiterungen** aus. Klicken Sie auf **Segment**, und wählen Sie dann ein Segment aus, das Sie anwenden möchten.

Nachdem Sie die Daten wie gewünscht organisiert haben, können Sie sie in einen CSV- oder Excel-Bericht herunterladen und dann ganz einfach mit Ihren Kunden teilen oder für zukünftige Analysen verwenden.

Einige Segmentierungstypen enthalten nur Daten für einen bestimmten Zeitraum. Hier ist eine Zusammenfassung der verfügbaren Typen und eine Aufstellung der Datumsbereiche, die Sie bei Verwendung dieses Segments vermeiden sollten.

Wechseln Sie zum *Entfernen* von Segmenten aus Ihren Bing Ads-Berichten zur Seite **Kampagnen**, und wählen Sie dann entweder die Registerkarte **Kampagnen, Anzeigengruppen, Anzeigen, Keywords oder Anzeigenerweiterungen** aus. Klicken Sie auf **Segment** und dann auf **Keine**.

Herunterladen der Performance-Daten für Ihre Kampagnenseite

Auf den verschiedenen Registerkarten der Seite **Kampagnen** können Sie Spalten und Filter, Segmente und den Datumsbereich nutzen, um Ihre Performance-Daten in einer Tabelle zu organisieren. Nachdem Sie die Daten wie gewünscht organisiert haben, können Sie sie in einen CSV- (normal oder ZIP) oder Excel-Bericht herunterladen und dann ganz einfach mit Ihren Kunden teilen oder für zukünftige Analysen verwenden.

Klicken Sie auf der Seite **Kampagnen** auf die Registerkarte für die Tabelle, die Sie als Bericht herunterladen möchten. Wählen Sie beispielsweise Anzeigen oder Keywords aus. Klicken Sie auf **Herunterladen**, und wählen Sie dann das **Format** des Berichts aus. Klicken Sie auf **Herunterladen**.

Bing Shopping-Kampagnen: Bericht „Angebote ohne Targeting“

Die Berichte vom Typ „Angebote ohne Targeting“ stellen Produkte dar, die für keine Shopping-Kampagne als Ziel festgelegt sind und keinen Datenverkehr erzeugen. Sie können vorhandenen oder neuen Bing Shopping-Kampagnen hinzugefügt werden, um den Kampagnen-ROI zu erhöhen.

Accredited Professional | Bing ads

MY BMC TEST STORE REVIEW - UNTARGETED OFFER DETAILS

Report generated on 1/19/2017 - 3PM

25% of the offers in "MY BMC TEST" store are not targeted by any campaign. See offer details below to help create campaigns to target them.

Total Approved Products :	**40**
Untargeted Products:	**10**
Untargeted Products %:	**25.0%**

Learn more on how you can fix this

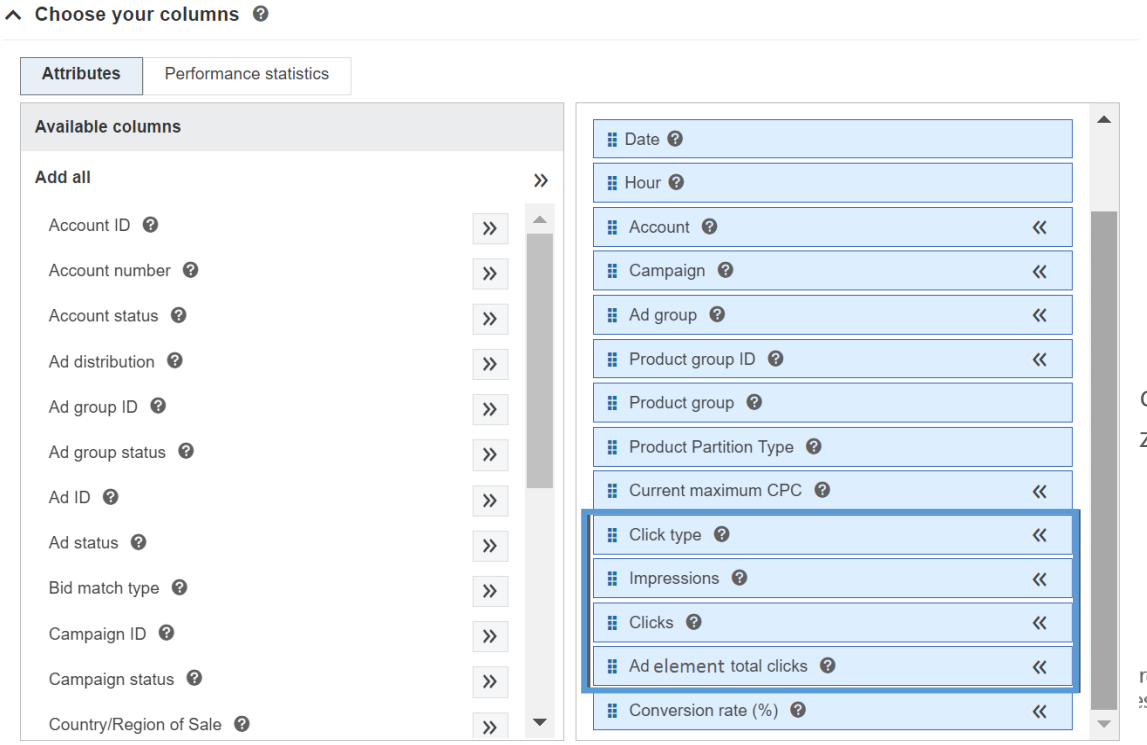
Id	Title	Link	Price	Catalog Name	Product_category	Brand	Condition	Product_type
1	Shoe1	http://contoso.com/index123.cfm?id=1	10	MyShoesCatalog	Apparel & Accessories > Shoe:	Contoso	New	Apparel & Accessories
2	Shoe2	http://contoso.com/index123.cfm?id=2	10	MyShoesCatalog	Apparel & Accessories > Shoe:	Contoso	New	Apparel & Accessories
3	Shoe3	http://contoso.com/index123.cfm?id=3	10	MyShoesCatalog	Apparel & Accessories > Shoe:	Contoso	New	Apparel & Accessories
4	Shoe4	http://contoso.com/index123.cfm?id=4	10	MyShoesCatalog	Apparel & Accessories > Shoe:	Contoso	New	Apparel & Accessories
5	Book1	http://contoso.com/index123.cfm?id=5	20	MyBooksCatalog	Media > Books	Contoso	New	Media > Books
6	Book2	http://contoso.com/index123.cfm?id=6	20	MyBooksCatalog	Media > Books	Contoso	New	Media > Books
7	Book3	http://contoso.com/index123.cfm?id=7	20	MyBooksCatalog	Media > Books	Contoso	New	Media > Books
8	Bag1	http://contoso.com/index123.cfm?id=8	30	MyBagsCatalog	Apparel & Accessories > Handl	Contoso	New	Apparel & Accessories
9	Bag2	http://contoso.com/index123.cfm?id=9	30	MyBagsCatalog	Apparel & Accessories > Handl	Contoso	New	Apparel & Accessories
10	Bag3	http://contoso.com/index123.cfm?id=10	30	MyBagsCatalog	Apparel & Accessories > Handl	Contoso	New	Apparel & Accessories

Laden Sie Ihren Bericht „Angebote ohne Targeting“ von der Registerkarte **Zusammenfassung des Shops** unter **Diagnostics > Store Issues >** „Click here to download report“ herunter.
Praktische Informationen:

- Der Bericht wird alle 24 Stunden generiert.
- Dieser Bericht enthält maximal 3 Millionen Angebote und wird in drei Berichte unterteilt, wobei jeder Bericht 1 Millionen Angebote enthält. Alle drei Berichte werden in eine Datei gezippt.
- Falls der Shop mehrere Länder bzw. Regionen adressiert, werden die Berichte in separate ZIP-Dateien nach Land/Region aufgeteilt.
- Zwischen der Zuordnung von Shop-Angeboten in Bing Shopping-Kampagnen und dem Bing Merchant Center kommt es zu einer Verzögerung von 12 Stunden. Änderungen an Bing Shopping-Kampagnen oder am Produktfeed werden in diesem Bericht nicht unmittelbar berücksichtigt.

Händler-Werbeaktionen

Sie können die Performance von Anzeigen, die in Händler-Werbeaktionen angezeigt werden, in einem speziellen Bericht anzeigen, der nun Angaben zum **Klicktyp** und zu den **Gesamtklicks des Anzeigenelements** enthält.



d, als das
zahl der Klicks

Alle Klicks erfolgen in der Shoppinganzeige, da Gesamtklicks auf Anzeigenelemente in der Shoppinganzeige immer der Summe der Klicks in der Partition oder dem Produktangebot entspricht. Dies gilt auch für Impressionen.
Hinweis: Ziehen Sie nicht die Summe aus der Spalte **Impressionen** oder der Spalte **Gesamtklicks auf Anzeigenelemente**, nachdem Sie die Spalte **Klicktyp** hinzugefügt haben. Dadurch werden die Summen für Klicks und Impressionen aufgebläht.
Registerkarte „Wettbewerb"
Auf der Registerkarte „Wettbewerb" können Sie wichtige Informationen zu Ihren Mitbewerbern in Bing Ads zusammenstellen.

Auktionsdatenbericht

Mit Auktionsauswertungen erhalten Sie eine Übersicht über die Performance-Metriken Ihrer Mitbewerber im Vergleich zu Ihren eigenen Zahlen. Durch das Überprüfen dieser Metriken lernen Sie die Wettbewerbslandschaft besser kennen. Auktionsauswertungen sind in zwei Abschnitte unterteilt.

- **Im Zeitverlauf:** Zeigen Sie wichtige Metriken zum Wettbewerb und die Performance auf unterschiedlichen Geräten sowie im Verlauf von Tagen, Wochen, Monaten, Quartalen und Jahren an.
- **Zusammenfassung:** Zeigen Sie aggregierte Metriken für einen bestimmten Datumsbereich an. Sie können diese Metriken nach Uhrzeit des Tages, Tag der Woche und Gerätetyp segmentieren.

Empfehlungen

Mithilfe von Machine Learning ermittelt Bing Ads, wo Sie Ihre Kampagnen anpassen können, um konkurrenzfähig zu bleiben. Jede Kachel mit Empfehlungen soll Ihnen dabei helfen, mithilfe bestimmter Aktionen Ihre Mitbewerber in Schach zu halten.

- **Die Empfehlung:** Durch KI unterstützte Vorschläge für eine bestimmte Kampagne, Anzeigengruppe, ein Keyword, einen Ort oder Gerätetyp.
- **Das geschieht:** So schneiden Kampagnen, Anzeigengruppen, Keywords, Orte und Gerätetypen im Vergleich zu Ihrer Konkurrenz zurzeit ab.
- **Ihre Möglichkeiten:** Bestimmte Aktionen, die aufgrund dieser Ergebnisse ausgeführt werden sollten.
- **Bestimmte Aktionen, die aufgrund dieser Ergebnisse ausgeführt werden sollten:** Die geschätzten Vorteile, die nach Übernahme der Empfehlungen wahrscheinlich auftreten werden.

Wenn Sie eine Empfehlung anzeigen und übernehmen möchten, wechseln Sie zur Seite **Kampagnen**, und klicken Sie dann auf die Registerkarte **Wettbewerb**. Klicken Sie auf **Empfehlungen**. Klicken Sie unten auf der Kachel mit Empfehlungen auf **Empfehlungen anzeigen**.
Klicken Sie auf **Anwenden**. Wenn Sie alle Empfehlungen eines bestimmten Typs anwenden möchten, klicken Sie unten auf der Kachel mit Empfehlungen auf **Alle anwenden**.

Verfügbare Empfehlungen schließen Folgendes ein:

1. Fügen Sie ähnliche Keywords hinzu
2. Bieten Sie mit höherer Wettbewerbsfähigkeit auf Keywords
3. Erweitern Sie Ihre Reichweite
4. Korrigieren Sie durch das Budget begrenzte Kampagnen
5. Optimieren Sie Ihre Geräteziele
6. Optimieren Sie Ihre Standortziele
7. Adressieren Sie neue Standorte

In diesem Video erfahren Sie mehr zur Registerkarte „Wettbewerb“.

Zusammenfassung

Da Sie zwischen bestimmten Berichten auswählen, Ihren eigenen Bericht anpassen und bei Bedarf planen können, stellen Bing Ads-Berichte ein leistungsstarkes Tool zur Optimierung von Kampagnen dar.

Mit Bing Ads-Berichterstellungstools können Sie folgende Aktionen ausführen:

- Bewerten der Performance Ihrer Suchmaschinenwerbung.
- Erkennen von Optimierungsmöglichkeiten.
- Nachverfolgen und Vergleichen von Performance- und Budgetdaten an einem zentralen Ort.
- Erkennen von verpassten Verkaufschancen in Ihren Produktangeboten.
- Die Berichterstellung zu Suchbegriffen unterstützt die Optimierung von Produkttiteln.
- Zugriff auf wertvolle Informationen zu Ihren Wettbewerbern.

❑ Dynamische Suchanzeigen

Mit dynamischen Suchanzeigen (Dynamic Search Ads, DSA) können Sie auf eine optimierte und automatisierte Weise sicherstellen, dass Kunden, die im Bing Network suchen, Ihre Produkte oder Dienstleistungen finden. Dynamische Suchanzeigen adressieren automatisch relevante Suchabfragen basierend auf dem Inhalt Ihrer Website. Sie werden dynamisch als Reaktion auf diese Suchabfragen erstellt.

Nach dem Lesen dieses Studienführers zu **dynamischen Suchanzeigen** kennen Sie die folgenden Verfahren:

- Konfigurieren von dynamischen Suchanzeigen
- Ermitteln der richtigen Bereiche Ihrer Website für die Adressierung
- Verwenden der erweiterten CPC-Anpassung, um Ihre eigenen Gebote für Anzeigengruppen und Keywords festzulegen

- Verbessern der Seitenaktualität mit Seitenfeeds

Automatisches Erstellen von adressierten und relevanten Anzeigen

Dynamische Suchanzeigen adressieren automatisch relevante Suchabfragen basierend auf dem Inhalt Ihrer Website. Sie werden als Reaktion auf diese Suchabfragen erstellt. Wenn Sie dies verwenden, müssen Sie keine Keyword-Listen und Gebote verwalten oder Anzeigentitel aktualisieren und anpassen. Sie können die Arbeitsauslastung reduzieren und neue Abfragen übernehmen, um weitere Abschlüsse zu fördern.

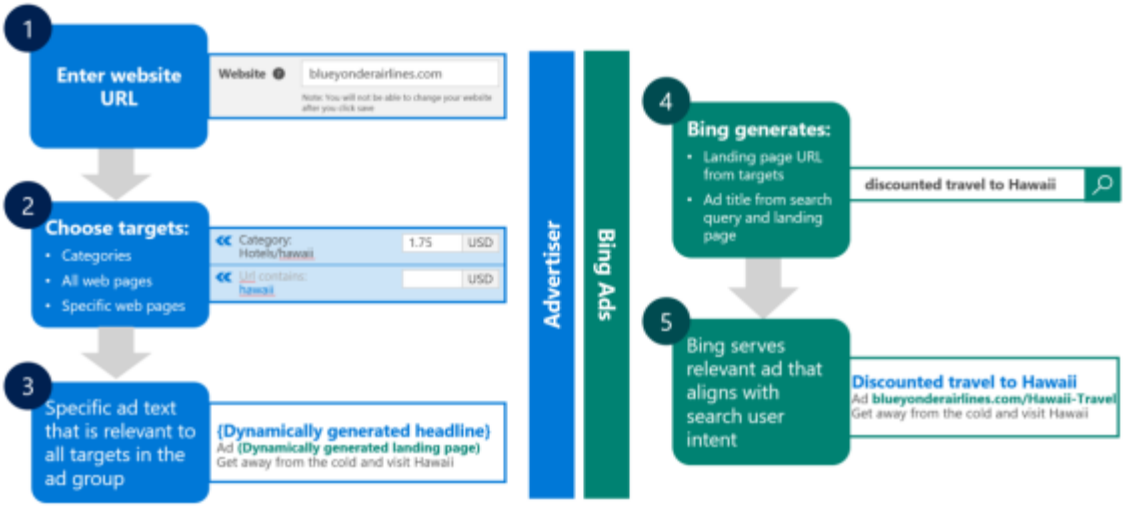
Dynamische Suchanzeigen eignen sich für zwei Arten von Werbekunden und können auf vier Arten verwendet werden:

- Werbekunden, die über einen großen Katalog mit Webseiten und einer sich regelmäßig ändernden Kombination aus Produkten verfügen, sodass die Verwaltung von Suchanzeigen für jedes Produkt sehr aufwändig wäre.
- Werbekunden, die keine umfangreichen Erfahrungen im Zusammenhang mit Suchmaschinenwerbung haben und dies jedoch schnell und einfach testen möchten.
- DSA-Kampagnen können auf vier Arten erstellt werden:

1. Bing Ads-Benutzeroberfläche
2. Bing Ads-API
3. Bing Ads https://advertise.bingads.microsoft.com/en-us/blog/post/october-2017/dynamic-search-ads-now-available-in-bing-ads-editor
4. Import aus AdWords

Wie funktionieren dynamische Suchanzeigen?

Die grundlegenden Schritte sind dieselben wie für die Erstellung von Textanzeigekampagnen, es gibt jedoch zusätzliche Optionen, die unten erläutert sind und beachtet werden sollten. Klicken Sie auf der Registerkarte **Kampagnen** auf **Kampagne erstellen**, und wählen Sie dann **Dynamische Suchanzeigen** aus. Geben Sie einfach Ihre Website-URL ein, wählen Sie dann Ihre Ziele aus, indem Sie zwischen „Kategorien", „Alle Webseiten" oder „Bestimmte Webseiten" wählen. Fügen Sie den spezifischen Anzeigentext für Ihre relevanten Ziele hinzu, und Bing Ads wird eine bestimmte URL der Angebotsseite aus Ihren Zielen generieren.



Wenn Sie dynamische Suchanzeigen einrichten, müssen Sie Folgendes für jede dynamische Suchanzeigengruppe bedenken:

1. Die Bereiche Ihrer Website, die Sie adressieren möchten.

Wählen Sie unter **Dynamisches Anzeigenziel erstellen** entweder **Zielkategorien von Webseiten**, **Alle Webseiten als Ziel festlegen** oder **Bestimmte Webseiten als Ziel festlegen** aus.

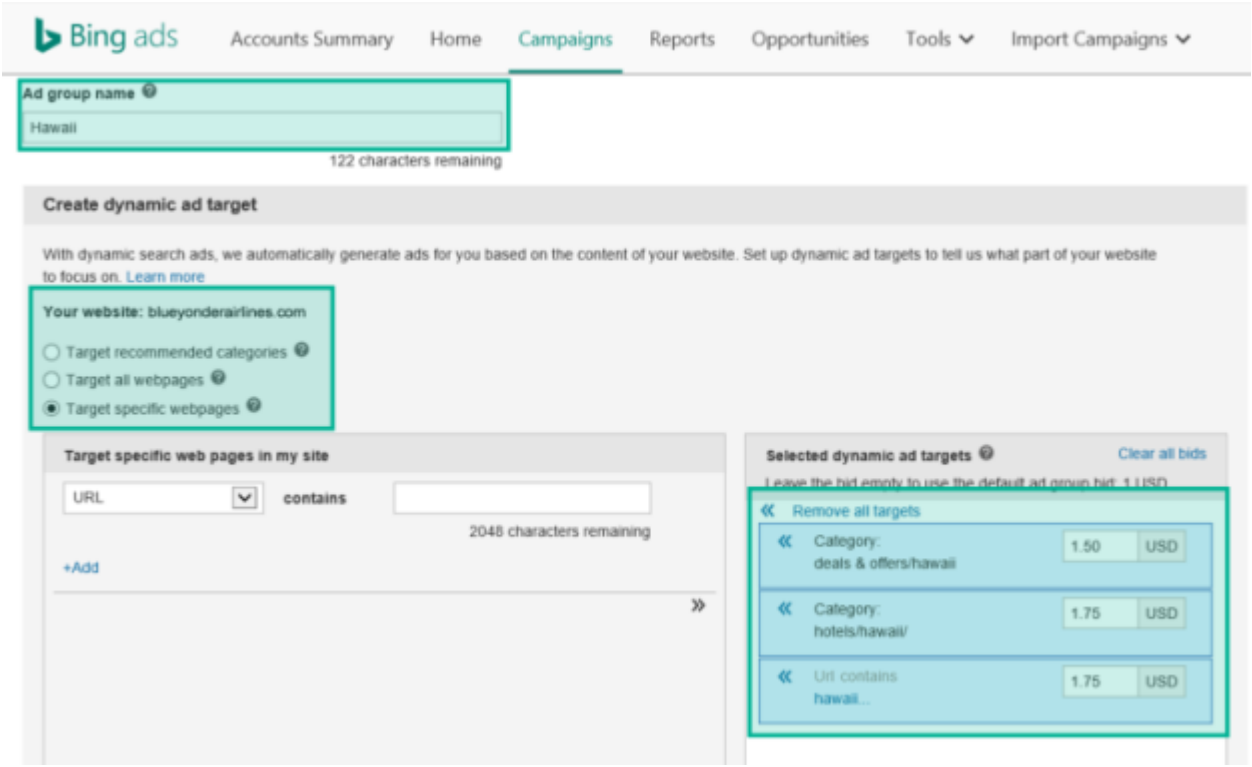
- **Empfohlene Kategorien adressieren**: Bing Ads analysiert Ihre Website und kategorisiert dann den Inhalt. Sie können anschließend auswählen, welche Kategorien Sie adressieren möchten, und wir werden automatisch Keywords und Anzeigen daraus generieren. Dies bietet sich an, wenn die dynamischen Suchanzeigen speziell für ein bestimmtes Thema verwendet werden sollen oder wenn Sie verschiedene Gebote für verschiedene Bereiche Ihrer Website festlegen möchten.
- **Alle Webseiten adressieren**: Bing Ads legt den Inhalt aller Seiten Ihrer Website zum Generieren von Keywords und Anzeigen zugrunde.
- **Bestimmte Webseiten adressieren**: Sie wählen bestimmte Seiten Ihrer Website aus, um die Zielgruppe basierend auf der URL, Kategorie, dem Seitentitel oder Inhalt zu bestimmen. Dies bietet sich an, wenn Sie verschiedene Gebote für verschiedene Bereiche Ihrer Website festlegen oder wenn Sie sicherstellen möchten, dass Sie nur die Teile Ihrer Website adressieren, die für Ihr Kampagnenziel relevant sind.
    - Bei einem „Seitentitel“ handelt es sich um den Text, der oben auf einer Webseite angezeigt wird – im Code Ihrer Website ist dies der Text in diesem Bereich:

```
<head>
 <title>This is the page title</title>
</head>
```

- Bei „Seiteninhalt“ handelt es sich um den sichtbaren Text einer Webseite – im Code Ihrer Website ist dies der Text zwischen diesen Tags:

```
<body></body>
```

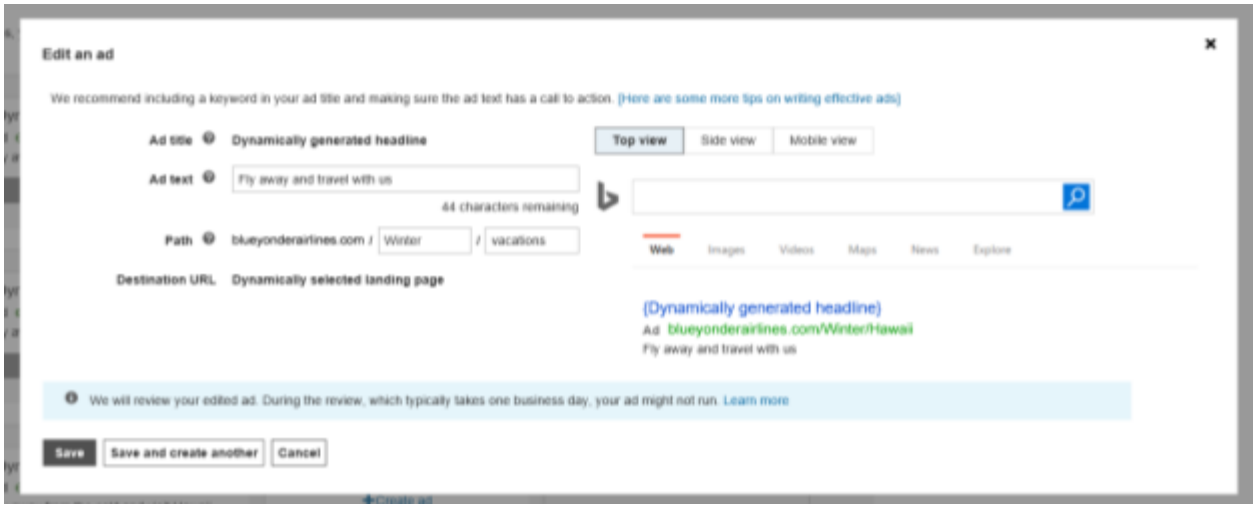
Hinweis: Nachdem ein automatisches Ziel erstellt wurde, können seine Bedingungen nicht mehr geändert werden.



2. Anzeigeninhalt

Bei dynamischen Suchanzeigen wird der Anzeigentitel *nicht* von Ihnen geschrieben. Bing Ads wird den Anzeigentitel für Sie basierend auf dem entsprechenden Keyword und dem Inhalt Ihrer Website dynamisch generieren. *Sie verfassen* jedoch die Anzeigenbeschreibung.

Sie haben die Möglichkeit, dass ein oder zwei Pfade hinter der Domäne Ihrer Website angezeigt werden. Der Pfad unterscheidet sich von der endgültigen URL. Die endgültige URL ist die tatsächliche Webseiten-URL, zu der Benutzer, die auf Ihre Anzeige geklickt haben, weitergeleitet werden. Der Pfad kann eine kürzere oder „benutzerfreundlichere" Version Ihrer URL sein, die eine oder zwei Unterverzeichnisse anzeigt. Wenn Sie Männerkleidung verkaufen und für Hemden werben, die im Frühjahr zum Sonderpreis verkauft werden, kann Ihre endgültige URL so lauten: „http://www.contoso.com/content/en/clothesaccessories/spr2017/shirts", während der Pfad einfach „contoso.com/SpringSale/Shirts" lautet.



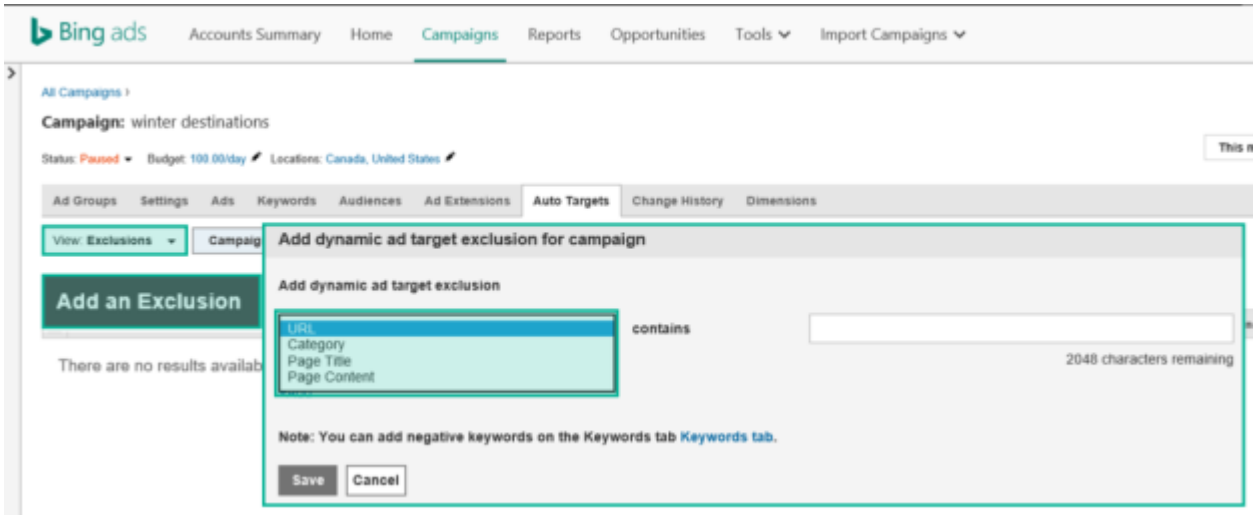
Zielausschlüsse

Wie bei Keywords werden Sie möglicherweise bemerken, dass bestimmte Ziele einfach nicht funktionieren. Oder es sind Seiten auf Ihrer Website, in den Produkt- oder Dienstleistungskategorien, die Sie nicht über dynamische Suchanzeigen ausführen möchten.

In diesem Fall können Sie Zielausschlüsse erstellen. Hierbei gehen Sie genauso wie bei Ihren „positiven" Zielen vor.

Wechseln Sie zum Hinzufügen von Zielausschlüssen zur Registerkarte „Automatische Ziele", klicken Sie dann auf die Dropdownliste der Ansicht, und wählen Sie anschließend **Ausschlüsse** aus. Klicken Sie auf **Ausschluss hinzufügen**, und richten Sie Ihren Zielausschluss ein.

Hinweis: Verwenden Sie auszuschließende Keywords wie in einer Suchkampagne – adressiertes Keyword, Shopping oder dynamische Suchanzeigen.



Seitenfeeds für dynamische Suchanzeigen

Mit Seitenfeeds können Sie auf einfache Art alle relevanten URLs für Ihre Kampagnen mit dynamischen Suchanzeigen in einem Tabellenformat hochladen. Dadurch kann eine maximale Abdeckung der Website sichergestellt und die Bezeichnung und Adressierung bestimmter URLs über benutzerdefinierte Bezeichnungen ermöglicht werden.

Erstellen einer Seitenfeeddatei

Sie können die Vorlage für einen Seitenfeed herunterladen oder eine CSV-, TSV-, XLS- oder XLSX-Datei mit den folgenden beiden Spalten erstellen:

Spalte	Erklärung	Wichtige Informationen
Seiten-URL	Enthält die URLs Ihrer Website, die im Feed enthalten sein sollen.	Geben Sie eine URL pro Zeile ein.
Benutzerdefinierte Bezeichnung (optional)	Bezeichnungen, mit denen Sie die URLs innerhalb des Feeds gruppieren können.	Geben Sie mindestens eine Bezeichnung pro Zeile ein, trennen Sie mehrere durch ein Semikolon. Es können maximal 10 benutzerdefinierte Bezeichnungen pro Feedelement (Zeile) hinzugefügt werden.

Hinweis: Es können 100 Feeds pro Konto vorhanden sein (diese maximale Anzahl gilt für alle Feedtypen), und die maximale Anzahl von Feedelementen (Zeilen) pro Konto lautet 5 Millionen.

Hochladen einer Seitenfeeddatei

Klicken Sie zum Hochladen einer Seitenfeeddatei im linken Navigationsbereich auf **Gemeinsame Bibliothek**. Klicken Sie auf **Geschäftsdaten** und dann auf **Seitenfeeds**. Klicken Sie auf **Hochladen**. Geben Sie den Namen für Ihre Feeddatei in **Name** ein, und wählen Sie die Datei für den Upload aus. Klicken Sie auf **Hochladen und Anwenden**.

Zuordnen eines Seitenfeeds

Seitenfeeds können auf Kampagnenebene zugewiesen werden, was auch auf alle Anzeigengruppen in der Kampagne angewendet wird.

Klicken Sie zunächst am oberen Rand der Seite auf **Kampagnen**. Wählen Sie die Kampagne mit dynamischen Suchanzeigen aus, auf die Sie einen Seitenfeed anwenden möchten. Klicken Sie auf die Registerkarte **Einstellungen**. Wählen Sie unter **Quelle für Zielgruppen-Targeting** eine der folgenden Optionen aus:

- **Den Bing-Index meiner Website verwenden**. Dies ist die Standardeinstellung für Kampagnen mit dynamischen Suchanzeigen in Bing.
- **Nur URLs aus meinem Seitenfeed verwenden**. Nur die im Seitenfeed angegebenen URLs werden von dieser Kampagne genutzt. Diese Option wird für sehr spezifische Kampagnen mit angepasstem Anzeigentext empfohlen.

- **URLs vom Bing-Index meiner Website und von meinem Seitenfeed verwenden**. Es werden Seiten aus beiden Quellen genutzt, die URLs innerhalb der Feeddatei haben jedoch Vorrang.

Wählen Sie die Seitenfeeds aus, die Sie anwenden möchten. Klicken Sie auf **Speichern**.

Erstellen von automatischen Zielen für benutzerdefinierte Bezeichnungen

Klicken Sie am oberen Rand der Seite auf **Kampagnen**. Wählen Sie die Anzeigengruppe aus, der Sie automatische Ziele für benutzerdefinierte Bezeichnungen hinzufügen möchten. Klicken Sie auf **Dynamisches Anzeigenziel erstellen**. Wählen Sie **Benutzerdefinierte Bezeichnungen von meinen Seitenfeeds als Ziel festlegen** aus.

Wählen Sie die Seitenfeeds aus, die Sie anwenden möchten. Geben Sie den Namen Ihrer benutzerdefinierten Bezeichnung ein, und klicken Sie auf den Rechtspfeil. Geben Sie ein Gebot für Ihre benutzerdefinierte Bezeichnung ein, oder lassen Sie diesen Wert leer, um das Standardgebot der Anzeigengruppe zu verwenden. Klicken Sie auf **Speichern**.

Tipps zu dynamischen Suchanzeigen

Es folgen einige Tricks und Tipps, damit Sie Ihre dynamischen Suchanzeigen optimal nutzen können:

- Richten Sie ein Standardgebot ähnlich wie Ihre Gebote für nicht exakte Übereinstimmungen für ähnliche Keyword-Kategorien ein.
- Erstellen Sie unterschiedliche Anzeigengruppen für verschiedene dynamische Anzeigenziele. Erstellen Sie eine Anzeigengruppe vom Typ **Alle Webseiten adressieren** zusätzlich zu enger gefassten Zielen, um so viele relevante Suchvorgänge wie möglich zu erfassen.
- Schließen Sie die Teile Ihrer Website aus, die weniger Abschlüsse erzielen, und suchen Sie im Bericht „Suchbegriffe" stets nach auszuschließenden Keywords in Ihrer Kampagne mit dynamischen Suchanzeigen.
- Fügen Sie pausierte Keywords und aktuelle auszuschließende Keywords Ihrer anderen Kampagnen als auszuschließende Keywords zu Ihrer Kampagne mit dynamischen Suchanzeigen hinzu.
- Verwenden Sie entsprechende Erweiterungen für jede Anzeigengruppe (Sitelinks, Zusatzinformationen, Rezension, Snippets, Standort usw.).
- Suchen Sie im **Bericht „Suchbegriffe"** nach Angebotsseiten mit schlechter Performance, und fügen Sie sie als Ausschlüsse zu Ihren Kampagnen mit dynamischen Suchanzeigen hinzu.
- Mit Remarketing in der bezahlten Suche und Zielgruppen können Sie Gebote mit dynamischen Suchanzeigenkampagnen fördern.

Hinweis: Dynamische Suchanzeigen sind zurzeit nur in den USA und im Vereinigten Königreich verfügbar.

Zusammenfassung

Dynamische Suchanzeigen adressieren automatisch relevante Suchabfragen basierend auf dem Inhalt Ihrer Website. Sie werden dynamisch als Reaktion auf diese Suchabfragen erstellt. Durch ihre Verwendung werden adressierte und relevante Anzeigen automatisch erstellt, die Arbeitsauslastung wird reduziert, und verpasste Verkaufschancen können ermittelt werden.

Beachten Sie diese wichtigen Punkte bei der Auswahl Ihrer Optionen für dynamische Suchanzeigen:

- Importieren Sie bei Bedarf dynamische Suchanzeigen aus Google Ads.

- Fügen Sie pausierte Keywords und aktuelle auszuschließende Keywords Ihrer anderen Kampagnen als auszuschließende Keywords zu Ihrer Kampagne mit dynamischen Suchanzeigen hinzu.
- Mit der erweiterten CPC-Anpassung legen Sie Ihre Anzeigengruppen- und Keyword-Gebote fest, und Bing Ads wird Ihre Gebote automatisch anpassen.
- Durch die Verwendung von Seitenfeeds können Sie steuern, welche Seiten in ein automatisches Ziel eingeschlossen sind. So können Sie ausführlichere Beschreibungen in Ihren Anzeigentext einschließen und mehr Kunden ansprechen.

❑ Mehrfachzuordnungen und Mehrbenutzerzugriff

Mit der Funktion „Mehrfachzuordnungen“ in Bing Ads können mehrere Agenturen mit einem einzelnen Konto verknüpft werden. Dies ist für Agenturwechsel nützlich oder damit eine Agentur oder ein Werbekunde eine einzelne Kundenshell einrichten kann, die auf alle verwalteten Konten Zugriff hat.

Beim Bing Ads-Mehrbenutzerzugriff können Ihre Kunden mit einem Benutzernamen auf mehrere Kundenshells zugreifen. Dies ist für Agenturen nützlich, die Anmeldungen direkt unter der Kundenshell des Kunden besitzen, um die Abrechnung für ihre Kunden zu verwalten. Auch Agenturen, die neue Kundenshells für ihre Kunden einrichten müssen, können diese Funktion nutzen.

Nach Absolvierung dieses Studienführers zu Mehrfachzuordnungen und Mehrbenutzerzugriff kennen Sie die folgenden Verfahren:

- Verwalten einer E-Mail-Adresse und eines Kennworts für alle Konten.
- Wechseln zwischen verschiedenen Kundenshells mit einer E-Mail-Adresse und einem Kennwort.
- Hinzufügen von Kunden mit Ihrer vorhandenen E-Mail-Adresse und dem Kennwort, um auf einen neuen Kunden zuzugreifen.
- Anzeigen von Informationen zu mehreren Kunden und Verwalten Ihrer Standardeinstellungen.
- Übernehmen der Abrechnung und Zahlungsverpflichtungen sowie Gewähren und Entfernen des Kontozugriffs.

Grundlegendes zu Mehrfachzuordnungen

Eine Kontoverknüpfung hat umfangreiche Auswirkungen. Wenn Sie eine Verknüpfung mit dem Konto eines anderen Kunden herstellen, können Sie auf dieses Bing Ads-Konto zugreifen und dieses verwalten. Wenn Sie im Gegenzug einem Benutzer Zugriff auf Ihr Konto gewähren, verfügt diese Person, die auch als verwaltender Kunde bezeichnet wird, über Vollzugriff auf die Verwaltung Ihres Kontos und Ihrer Werbemaßnahmen. Dazu zählt auch die Fähigkeit, die Abrechnung zu übernehmen. Hinweis

Als Kontobesitzer können Sie immer steuern, wer Zugriff auf Ihr Konto hat. Sie können bis zu fünf verwaltenden Kunden Zugriff auf Ihr Konto gewähren. Die Zugriffsrechte können auch jederzeit wieder entzogen werden.

Sie können beim Verknüpfen eines Kontos angeben, dass Sie die Abrechnung übernehmen. In diesem Fall übernehmen Sie die Verantwortung für alle Werbekosten, einschließlich der Gebühren, die zum Zeitpunkt der Verknüpfung noch ausstehen. Daher sollten Sie mit dem aktuellen Rechnungsempfänger (bei dem es sich um den Kontobesitzer oder einen Dritten handeln kann) einen Vertrag schließen, bevor dieser optionale Schritt ausgeführt wird.

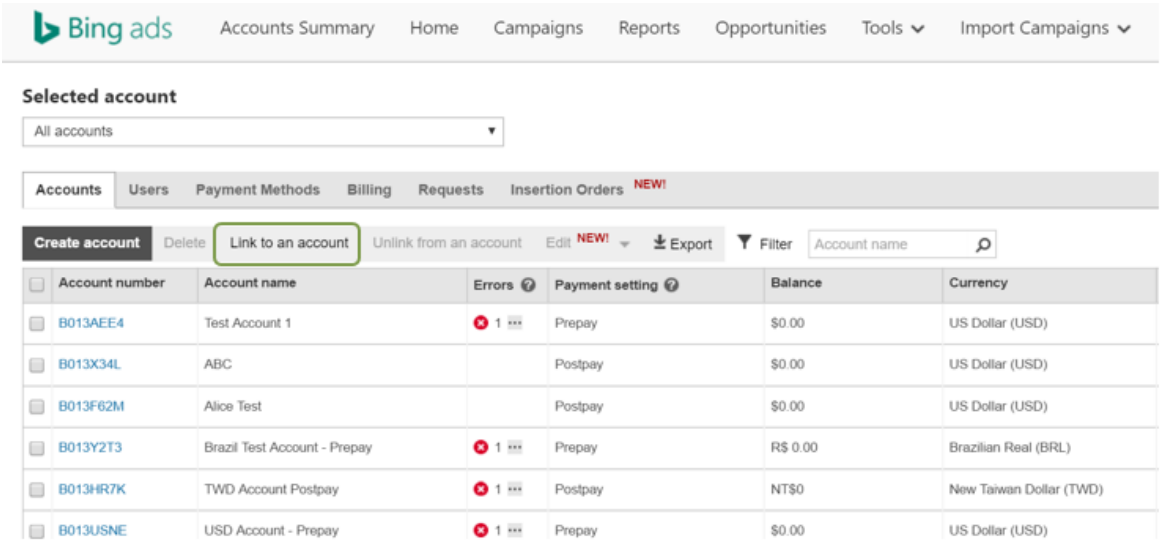
Übernehmen der Abrechnung

Wenn Sie die Abrechnung übernehmen, müssen Sie über eine gültige Zahlungsmethode verfügen. Wenn Sie Vorauszahlungen für das Konto leisten oder die monatliche Rechnungsstellung nutzen möchten, achten Sie bitte darauf, dass Bing Ads für das Konto mit Vorauszahlung möglicherweise Steuern abziehen muss. Bei einem Konto mit monatlicher Rechnungsstellung müssen Sie zudem einen Insertionsauftrag erstellen, damit Anzeigen geschaltet werden können. Andernfalls wird das Konto pausiert.

Bevor Sie eine Verknüpfung mit einem anderen Konto herstellen, müssen Sie gemeinsam mit dem Kontobesitzer einige Dinge klären: z. B. die Kontonummer des Kontos, zu dem Sie eine Verknüpfung herstellen möchten, das verabredete Startdatum und die Entscheidung, wer für die Abrechnung des Kontos verantwortlich ist.

Verknüpfen eines Kontos

Klicken Sie zum Verknüpfen eines Kontos auf das Zahnradsymbol ⚙ und dann auf **Konten und Abrechnung**. Klicken Sie auf die Registerkarte **Anfragen**. Klicken Sie auf **Mit Konto verknüpfen**.



Geben Sie unter **Verknüpfungsdetails** die **Kontonummer** ein. Die Kontonummer ist eine achtstellige Kombination aus Zahlen und Buchstaben. Geben Sie das **Startdatum** ein. Dies ist das Datum, an dem Sie mit der Verwaltung des Kontos beginnen möchten.

Fügen Sie einen optionalen **Hinweis** hinzu, der hilfreiche Informationen zum Kontobesitzer enthält. Klicken Sie auf **Anfrage senden**, wenn Sie die Abrechnung nicht übernehmen möchten, oder wählen Sie für die Option **Zahlungspflichtiger** die Option **Ich übernehme die Abrechnung** aus.

Wählen Sie **Art der Bezahlung** (Vorauszahlung, spätere Zahlung mit Abrechnungslimit oder monatliche Rechnungsstellung) und **Zahlungsmethode** (Ihre Zahlungsweise) aus. Für Konten mit monatlicher Rechnungsstellung müssen Sie einen Insertionsauftrag erstellen, damit für das Konto fortlaufend Anzeigen geschaltet werden, auch wenn die Verwaltungsaufgaben von einer anderen Person übernommen werden. Klicken Sie auf **Anfrage senden**.

Erfahren Sie mehr zum Übernehmen der Abrechnung, zum Abbrechen von Anfragen, zum Aufheben der Verknüpfung von Anfragen und zum Überprüfen, wer Zugriff auf Ihre Konten hat.

Grundlegendes zum Mehrbenutzerzugriff

Wenn Sie mit verschiedenen Konten arbeiten sowie mehrere Benutzernamen verwalten und nachverfolgen, kann dies für Sie und Ihr Unternehmen zu Reibungsverlusten führen. Mit dem Mehrbenutzerzugriff können Sie eine E-Mail-Adresse und ein Kennwort verwenden, um auf alle Bing Ads-Kunden zuzugreifen, sodass Sie auf einfache Art mehrere Konten verwalten können.

Mit dem Mengenworkflow für den Mehrbenutzerzugriff können Sie mehrere konsolidierte Anmeldungen gleichzeitig einrichten. Am besten erreichen Sie den Mengenworkflow über das Menü **Tools**. Dort können Sie die Vorschläge herunterladen und anzeigen sowie die Datei auf Ihre Bedürfnisse anpassen. Wenn Sie neue Benutzer hinzufügen möchten, fügen Sie den aktuellen Benutzernamen des Kunden und den neuen Benutzernamen hinzu, die konsolidiert werden sollen.

Laden Sie die fertig gestellte Datei in den Workflow hoch, und klicken Sie auf **Überprüfen**. Sehen Sie sich die Ergebnisse der Überprüfung an, und stellen Sie sicher, dass keine Probleme aufgetreten sind. Alle Benutzer sind hervorgehoben, sodass Sie überprüfen können, ob dies Ihren Wünschen entspricht. Schließen Sie das Zusammenführen ab, indem Sie auf **Benutzernamen zusammenführen** klicken.

Falls Sie aus Versehen einen falschen Benutzer mit einer einzelnen Anmeldung konsolidiert haben, wechseln Sie einfach zur Seite **Zugriff verwalten** für den konsolidierten Benutzernamen, und klicken Sie auf den Link **Benutzernamen zurücksetzen**. Dadurch wird der Benutzer aus der konsolidierten Anmeldung entfernt, und der Benutzer kann wieder seinen alten Benutzernamen verwenden.

Beachten Sie, dass nach dem Zusammenführen eines Benutzernamens dieser nicht mehr zum Anmelden bei Bing Ads über das Internet verwendet werden kann. Wenn Sie also eine Anmeldung mit Zugriff auf 5 Konten hatten und eine andere mit Zugriff auf 10 Konten, müssen Sie zwischen diesen Kunden wechseln, um alle Ihre Konten anzuzeigen.

Registrierung mit Mehrbenutzerzugriff

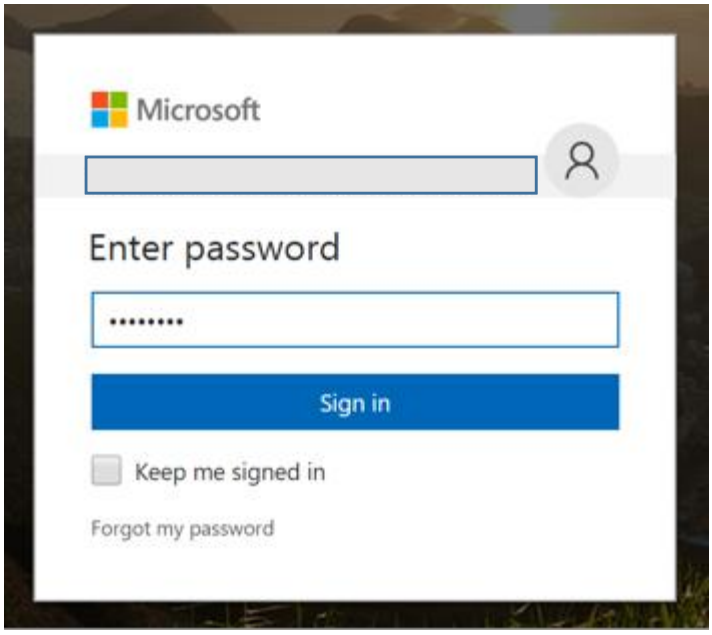
Die Verwendung des Mehrbenutzerzugriffs zur Registrierung ist nützlich, wenn Ihre Agentur/Ihr Channelpartner zahlreiche neue Kunden aufnehmen muss, die in Bing Ads nicht angemeldet sind.

Zuerst müssen Sie ein neues Microsoft-Konto erstellen, das für die Bing Ads-Registrierung genutzt wird. (Dies kann von Ihnen oder der Agentur erledigt werden. Wenn Sie die Erstellung vornehmen, stellen Sie sicher, dass Sie die Telefonnummer der Agentur eingeben.)

Wechseln Sie dann zur Registerkarte **Benutzer** für die CID, die Sie für das Pilotprojekt genutzt haben, und laden Sie das soeben erstellte Microsoft-Konto ein. Füllen Sie die Einladung aus, und versenden Sie sie.

Klicken Sie auf den Link in der Einladungs-E-Mail, um die Benutzereinladung anzunehmen. (Dies muss von dem Benutzer erledigt werden, der das Microsoft-Konto erstellt hat.) Geben Sie dann die von Ihnen erstellte E-Mail-Adresse in das Eingabefeld ein, klicken Sie auf **Verfügbarkeit prüfen** und dann auf **Weiter**.

Sie werden zur Eingabe eines Kennworts weitergeleitet.



Füllen Sie alle Details für den Benutzer aus. (Hierbei muss es sich nicht um alle präzisen Daten handeln.) Nach dem Speichern ist der Vorgang bereits abgeschlossen.

Anweisungen für den Mehrbenutzerzugriff

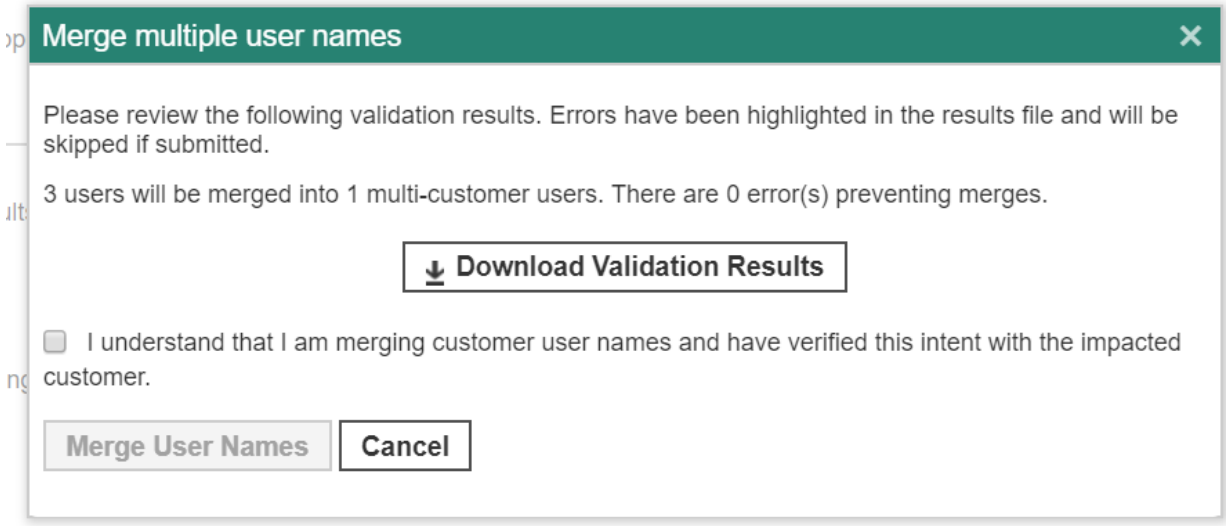
Mit dem Mengenworkflow können Sie mehrere konsolidierte Anmeldungen gleichzeitig einrichten und eine Liste mit Vorschlägen zur Konsolidierung für eine bestimmte CID bereitstellen. Die Vorschläge basieren auf der Kontakt-E-Mail-Adresse eines Benutzers.

- Für die eingegebene CID sehen wir uns alle Benutzer dieser CID an.
- Für jeden Benutzer überprüfen wir die Kontakt-E-Mail-Adresse.

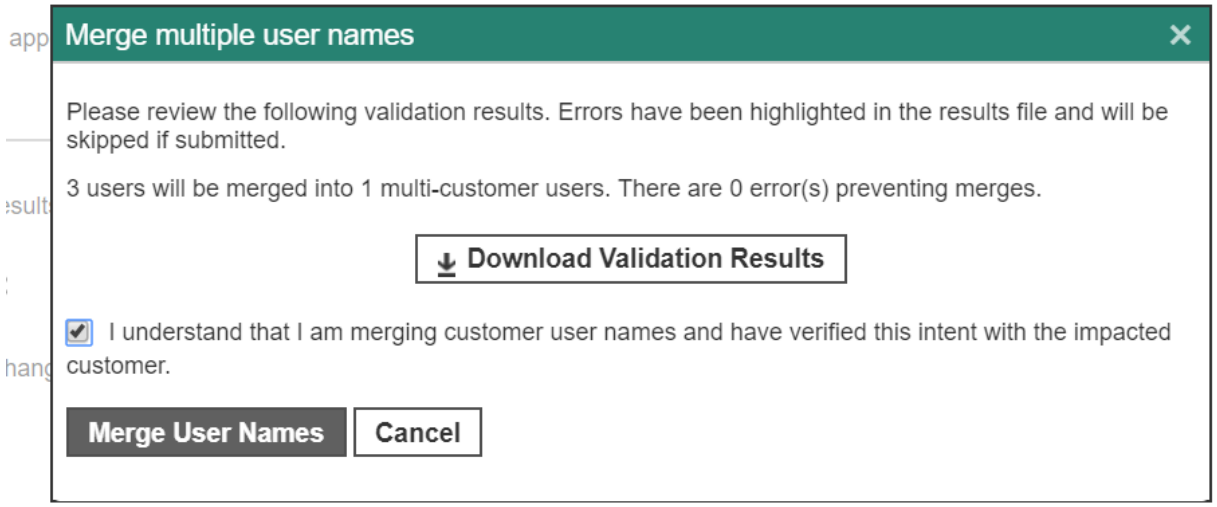
Bing Ads überprüft, ob andere Benutzer vorhanden sind, welche dieselbe Kontakt-E-Mail-Adresse verwenden. Diese Benutzer werden für die Konsolidierung vorgeschlagen.

Navigieren Sie zum Workflow, laden Sie dann Vorschläge oder eine leere Vorlage herunter. Zeigen Sie die Vorschläge an, und laden Sie die fertig gestellte Datei in den Workflow hoch. Klicken Sie auf **Überprüfen.**

Sehen Sie sich die Ergebnisse der Überprüfung an, und stellen Sie sicher, dass keine Probleme aufgetreten sind. Von der Überprüfung werden alle fehlenden Spalten ausgefüllt, und es werden alle Benutzer hervorgehoben, denen ein anderer AM zugewiesen ist, sodass Sie überprüfen können, ob dies alles Ihren Wünschen entspricht.



Schließen Sie das Zusammenführen ab.

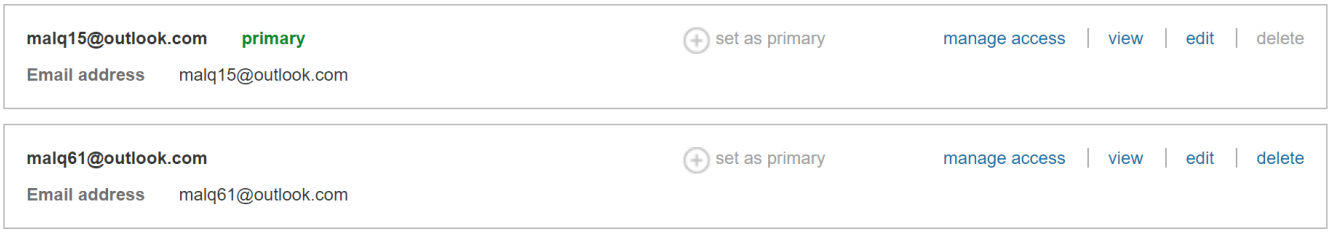


Hinzufügen des Zugriffs auf eine neue Kundenshell für einen Benutzer

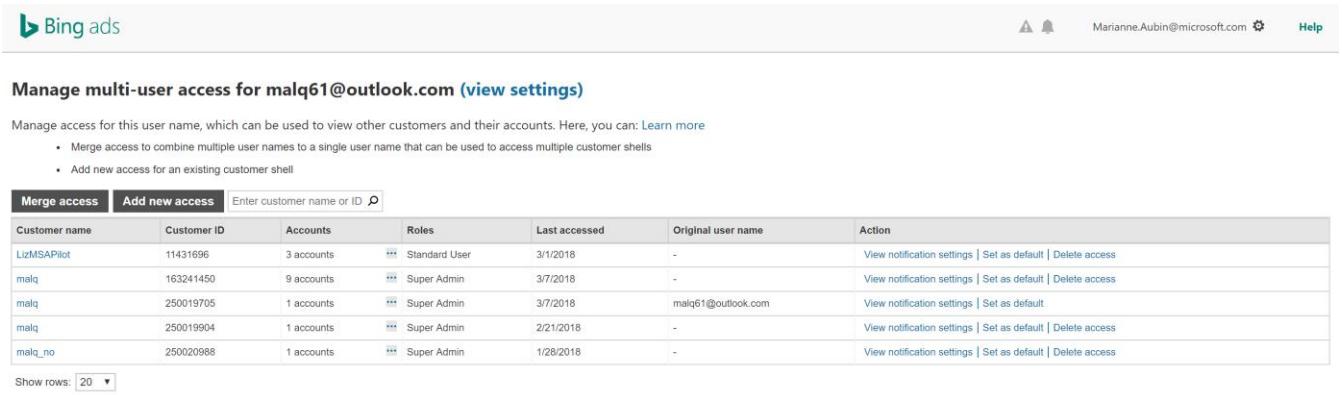
Mit Mehrbenutzerzugriff können Sie nun auf einfache Art zulassen, dass Ihre Kunden auf mehrere Kunden zugreifen. Mit diesem Workflow können Sie rasch den Zugriff auf eine neue Kundenshell für einen vorhandenen Bing Ads-Benutzer hinzufügen.

Falls ein Kunde Zugriff auf einen neuen Kunden benötigt, müssen Sie diesem nicht mehr eine Einladung jenes Kunden senden – erteilen Sie diesem Kunden stattdessen direkt Zugriffsrechte.

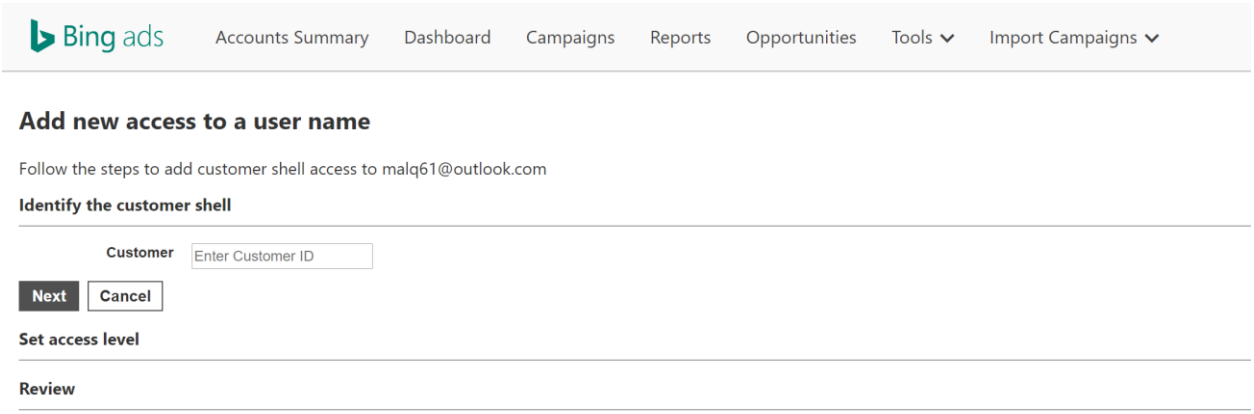
Schlagen Sie hierzu zunächst den Benutzernamen in UCM nach, und klicken Sie auf den entsprechenden Benutzernamen. Klicken Sie auf **Zugriff verwalten**, um die Zugriffsseite dieses Benutzers zu öffnen.



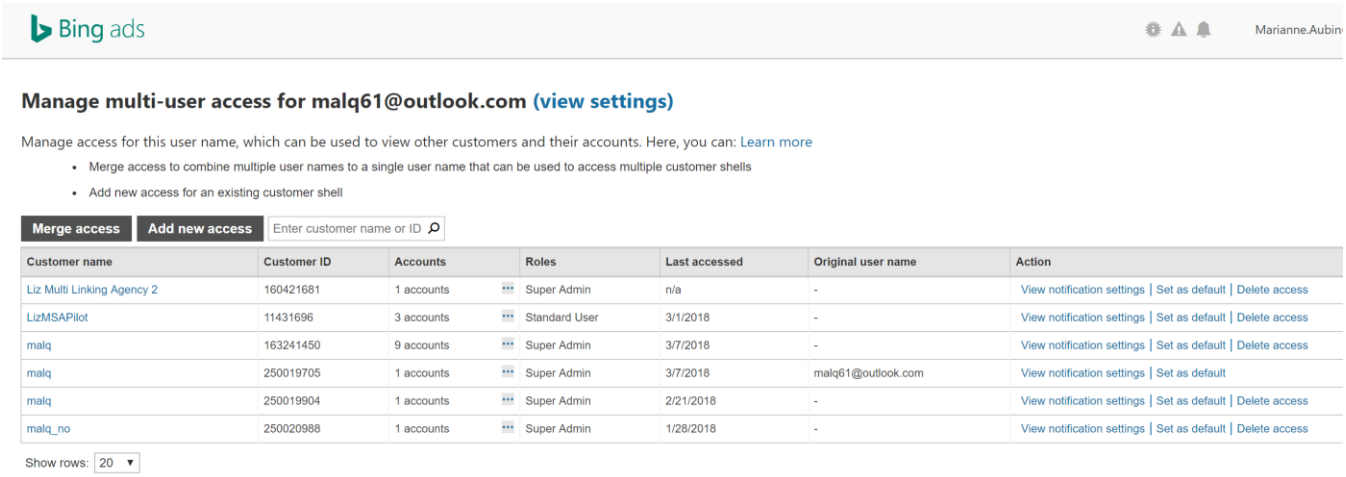
Klicken Sie auf **Neuen Zugriff hinzufügen**.



Geben Sie die gewünschte Kunden-ID ein.



Wählen Sie die Benutzerrolle und die Konten aus, auf die Zugriff gewährt werden soll. Überprüfen und bestätigen Sie die Angaben. Falls alle Schritte erfolgreich beendet worden sind, sollte der neue Benutzer nun über Zugriffsrechte verfügen.



Hinweis: Sie können die Seite zum Verwalten des Zugriffs auch zum Löschen von Zugriffsrechten nutzen.

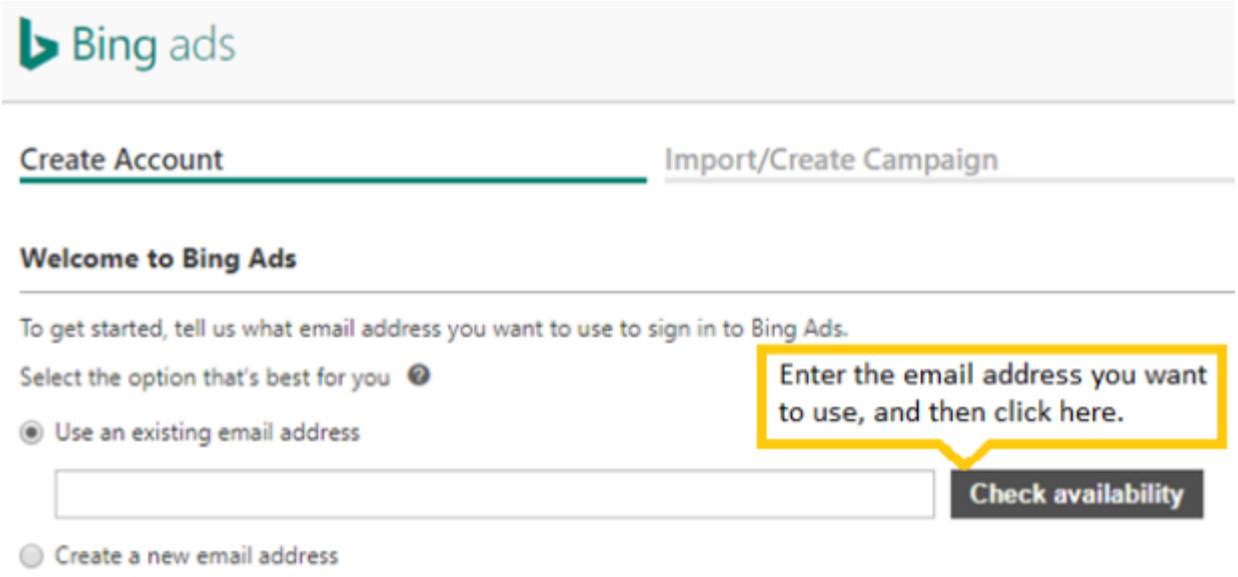
Wie greife ich als eingeladener Benutzer auf Bing Ads zu?

Angenommen, Sie wurden als neuer Benutzer zu Bing Ads eingeladen. (Wenn Sie die E-Mail mit dem Betreff „Einladung zu Bing Ads“ nicht kurze Zeit später, nachdem der Administrator des Kontos Sie eingeladen hat, erhalten, überprüfen Sie bitte, ob die E-Mail möglicherweise in Ihren Junk-E-Mail-Ordner verschoben wurde.) Sie haben 30 Tage Zeit, um Ihr Konto zu aktivieren, nachdem Sie die E-Mail mit der Einladung erhalten haben.

Wenn Sie sich zum ersten Mal bei Bing Ads anmelden möchten, suchen Sie nach der E-Mail, die von Bing Ads mit dem Betreff „Einladung zu Bing Ads“ an Sie gesendet wurde. Klicken Sie in der E-Mail unter **Erste Schritte** auf den Link.

Wählen Sie dann die für Sie geeignete Option aus:

- **Vorhandene E-Mail-Adresse verwenden.** Sie geben Ihre E-Mail-Adresse ein und überprüfen die Verfügbarkeit dieser E-Mail-Adresse.
    - Wenn Sie diese E-Mail-Adresse bereits zum Anmelden bei Microsoft-Produkten verwenden, melden Sie sich einfach an und werden direkt zu Bing Ads weitergeleitet.
    - Wenn Sie diese E-Mail-Adresse noch nicht zum Anmelden bei einem Microsoft-Produkt genutzt haben, wechseln Sie zu Microsoft-Konto, und registrieren Sie sich für ein neues Konto.



- **Neue E-Mail-Adresse erstellen.** Wir leiten Sie zur Registrierungsseite des Microsoft-Kontos weiter. Hier können Sie sich für eine neue E-Mail-Adresse registrieren.

Geben Sie auf der Seite mit den Benutzerinformationen die E-Mail-Adresse ein, die Sie für kritische Warnungen verwenden möchten. (Diese Kontakt-E-Mail-Adresse kann von der E-Mail-Adresse abweichen, die Sie zum Anmelden bei Bing Ads nutzen.) Klicken Sie auf **Speichern**.

Zusammenfassung

Mit den Funktionen „Mehrfachzuordnungen" und „Mehrbenutzerzugriff" in Bing Ads können Sie Ihre Kunden beim einfachen Verwalten mehrerer Konten unterstützen.

Hauptaspekte:

- Sie können alle Konten mit einem Kunden verknüpfen und diesen Kunden als Rechnungsempfänger im Konto festlegen.
- Sie können den Übergang von Kunden von einer Agentur zu einer anderen unterstützen, indem für einen beliebigen Zeitraum beide zugreifen können.
- Mit dem Mengenworkflow können Sie mehrere konsolidierte Anmeldungen gleichzeitig einrichten.
- Mit dem Workflow für den Mehrbenutzerzugriff können Sie den Zugriff auf eine neue Kundenshell für einen vorhandenen Bing Ads-Benutzer hinzufügen.
- Kunden mit mehreren Shells können Berichte in allen Konten in ihrem Besitz oder unter ihrer Verwaltung unabhängig von anderen Verknüpfungen ausführen, die möglicherweise ebenfalls vorhanden sind.

❑ Konsortialpartnernetzwerk

Bing Ads erweitert sein Partnernetzwerk und widmet sich dem Aufbau von Beziehungen mit weiteren Drittanbietern als Herausgeber. Mit dem Konsortialpartnernetzwerk können Sie die Reichweite von Werbekunden durch qualitativ hochwertige Partnerschaften kontinuierlich ausbauen.

Nach dem Lesen dieses Studienführers zum **Konsortialpartnernetzwerk** kennen Sie die folgenden Verfahren:

- Verwenden des Partnernetzwerks und von „O&O“ (Inhaber und Betreiber) für mehr hochwertigen Datenverkehr.
- Erhöhen der Reichweite von Werbekunden für neue Produkte und Funktionen.
- Erhöhen des Klickvolumens durch eine Kombination aus höherem Suchaufkommen und gesteigerter Klickrate.

Was ist Suchkonsortialbildung?

Suchkonsortialbildung tritt auf, wenn eine Suchmaschine ihre Dienste für einen geprüften Drittanbieter bereitstellt, der von einem Team integriert wurde, das Suchfunktionen für seine digitalen Angebote (Websites und Apps) benötigt.

Wenn die Benutzer des Drittanbieters auf dessen digitalen Seiten suchen, gelangen sie zu einer Suchergebnisseite, die sowohl bezahlte als auch organische Ergebnisse zeigen kann. Konsortialsuchpartner zeigen dann die Suchergebnisse und Anzeigen auf deren Websites an. Suchkonsortialbildung kann auch Anzeigen einblenden, ohne dass das Suchfeld verwendet wird. Dies geschieht z. B. durch Anklicken von vorgeschlagenen Keywords auf Partner-Websites und andere genehmigte Implementierungsarten.

Anzeigen für Konsortialsuchvorgänge und organische Suchdienste für Konsortialsuchvorgänge sind voneinander getrennt, und Bing Ads-Konsortialsuchpartner können einen oder beide Dienste nutzen – abhängig von den spezifischen Bedingungen der Partnerschaft. Bing Ads verteilt Anzeigen an diese Drittanbieter als Herausgeber und teilt die Werbeeinnahmen mit dem Herausgeber, wenn auf die Anzeige geklickt wird.

Hinweis: Alle Partner und einzelnen Domänen werden über den Bing Ads-Prozess SEAM (Supply Excellence and Management) überprüft und genehmigt.

Vorteile von Konsortialsuchpartnern

Mit Konsortialsuchpartnern können Sie Ihre Reichweite im Bing Network erheblich ausbauen. Allein im letzten Jahr stammten mehr als 107 Milliarden Suchvorgänge aus der Bing-Syndizierung. Tatsächlich stammte einer von sechs Klicks im Bing Network von Konsortialsuchpartnern.

Werbekunden sollten sich aus folgenden Gründen als Konsortialsuchpartner anmelden:

- Mehr Reichweite – Mit einer neuen qualitativ hochwertigen Zielgruppe können Sie mehr Kunden erreichen und mehr Klicks erzielen.
- Aufkommen und Wachstum – Durch ein wachsendes Netzwerk können Sie mehr Kunden ansprechen. Wenn Sie sich als Konsortialsuchpartner anmelden, können Sie mit Ihren Anzeigen einen Teil der Milliarden jährlichen Suchvorgänge weltweit von Kunden im Konsortialpartnernetzwerk von Bing erfassen.
- Qualitätssteuerung – Durch die Kontrollen von Bing Ads wird eine gleich bleibende Qualität sichergestellt. Mit Publisher Traffic Quality Scores (PTQS), Volatilitätsfiltern und der Erkennung von ungültigem Datenverkehr rund um die Uhr verfügt Bing Ads über Kontrollmöglichkeiten, um die erwartete Qualität beizubehalten.
- Niedrige Kosten pro Klick – Die Kosten pro Klick sind im Bing Ads-Konsortialpartnernetzwerk in der Regel niedriger, sodass Sie Ihre Rendite steigern können.

Mit Funktionen wie Websiteausschlüssen und durch die Aktivierung von UET verfügen Sie über Steuerungsmöglichkeiten und Flexibilität, wenn Sie sich mit Ihren Bing Ads-Kampagnen für die Anmeldung beim Konsortialpartnernetzwerk entscheiden.

Funktionen und Abdeckung

Bing Ads arbeitet mit einzelnen Herausgebern zusammen, um Funktionen anzubieten, die für deren spezifische Zielgruppen relevant sind. Daher können die Funktionen variieren, die jedem Herausgeber angeboten werden. Jeder Partner bestimmt, welche Erweiterungen und Features für die eigenen Domänen übernommen werden sollen.

Anzeigenkampagnen, die für Konsortialsuchpartner angemeldet wurden, können auf allen Geräten (PC, Tablet und mobile Geräte einschließlich Apps) geschaltet werden.

Unsere Partner

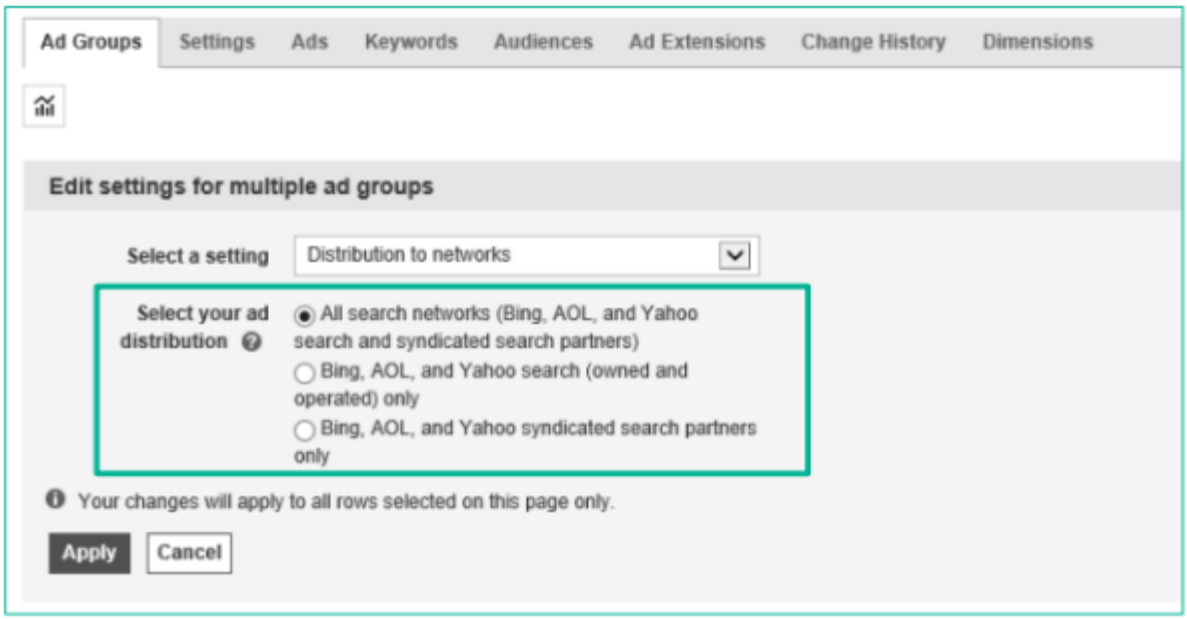
Bing verfügt über ein wachsendes Netzwerk mit hoch qualifizierten Partnern, die sich in die Kategorien „Partner im Partnernetzwerk“ oder „O&O“ (Inhaber und Betreiber) einteilen. Dazu zählen:

- Verizon (einschließlich Yahoo, AOL und deren Konsortialsuchpartner)
- Amazon
- Wall Street Journal
- CBS Interactive
- adMarketplace
- Gumtree
- Ecosia
- Infospace
- Skype
- Outlook
- Cortana
- Windows 10
- Apple

Hinweis: Für Herausgeber im Konsortialpartnernetzwerk können Domänen mithilfe von Websiteausschlüssen in der Benutzeroberfläche blockiert werden. Herausgeber können mehrere Domänen besitzen und verwalten. Herausgeber, die Teil des Bing Network sind, können von Werbung in der Benutzeroberfläche nicht blockiert werden.

Anmeldung von Websites von Konsortialsuchpartnern und Veröffentlichungspartnern

Alle Kampagnen werden automatisch für Konsortialdatenverkehr angemeldet, wenn Sie Kampagnen einrichten. Dies ist nicht der Fall, wenn Sie sich für eine Abmeldung entscheiden.



Optionen für die Anzeigenverteilung

Alle Suchnetzwerke (Bing-, AOL- und Yahoo-Suche sowie Konsortialsuchpartner):

- Kampagnen können Anzeigen auf allen Websites innerhalb des Bing Network schalten

Nur Bing-, AOL- und Yahoo-Suche (Inhaber und Betreiber):

- Kampagnen können Anzeigen auf Websites schalten, deren Inhaber und Betreiber Bing, AOL und Yahoo sind. Beispiele sind Bing.com, AOL.com, Yahoo.com. Anzeigen werden auf Websites von dritten Konsortialpartnern nicht geschaltet.

Nur Konsortialsuchpartner von Bing, AOL und Yahoo:

- Kampagnen können Anzeigen auf Websites schalten, deren Inhaber und Betreiber nicht Bing, AOL und Yahoo sind. Beispiele sind das Wall Street Journal, CBS Interactive, MapQuest.com, Autoblog und andere.

Überwachen der Performance

Die Performance kann am besten überwacht werden, wenn 1) die universelle Ereignisnachverfolgung und Abschlussziele eingerichtet werden und 2) der Bericht zur Herausgeber-Performance aktiv überprüft oder der Bericht zur Herausgeber-Website auf der Registerkarte **Dimensionen** angezeigt wird.

Wenn Sie die Performance von Konsortialsuchpartnern beobachten, können Sie auch das Feature der Websiteausschlüsse nutzen, um Domänen zu blockieren, die Ihren Qualitätskriterien oder Leistungskennzahlen nicht entsprechen.

Nutzen Sie wie immer diese Tipps, damit Ihre Kampagnen noch erfolgreicher sind:

- Überprüfen Sie die Performance Ihrer Anzeigen – Ermitteln Sie, ob Ihre Anzeigen wie erwartet funktionieren, indem Sie Ihre Impressionen, Klicks und Abschlüsse auswerten.
- Passen Sie Einstellungen bei Bedarf an – Steigern Sie die Ergebnisse, indem Sie Ihren Anzeigentext, Ihre Gebote, Keywords und Targeting-Einstellungen anpassen.

- Überprüfen Sie Ihre Budgets – Stellen Sie sicher, dass Ihr Budget es Ihnen erlaubt, eine höhere Aufkommenverfügbarkeit zu nutzen.

Hinweis: Wenn Sie den Eindruck haben, dass Sie betrügerische Klicks erhalten, übermitteln Sie ein Ticket an das Team für Datenverkehrsqualität.

Tipps für Konsortialsuchpartner

- Ermitteln Sie, ob Ihre Anzeigen wie erwartet funktionieren, indem Sie Ihre Impressionen, Klicks und Abschlüsse auswerten.
- Steigern Sie die Ergebnisse, indem Sie Ihren Anzeigentext, Ihre Gebote, Keywords und Targeting-Einstellungen anpassen.
- Stellen Sie sicher, dass Ihr Budget es Ihnen erlaubt, eine höhere Aufkommenverfügbarkeit zu nutzen.
- Wenden Sie sich an die Supportteams, wenn Sie Fragen zu Konsortialsuchvorgängen haben oder Hilfe zu Aufgaben wie der Einrichtung von Websiteausschlüssen benötigen.
- Wenn Sie gerade erst mit Konsortialsuchvorgängen beginnen, richten Sie eine Kampagne ein, die zunächst nur Konsortialsuchvorgänge verwendet. Sie können bestimmte Keywords festlegen, Kosten pro Klick überprüfen und testen, wie Konsortialsuchpartner für Sie funktionieren.
- Websiteausschlüsse – Werbekunden haben die Möglichkeit, Websites des Konsortialpartnernetzwerks mit geringer Leistung auszuschließen und sich in extremen Fällen auch davon abzumelden.

Zusammenfassung

Durch Konsortialsuchpartner im Bing Network entsteht ein Mehrwert mit einem starken ROI, einer umfangreichen mobilen Zielgruppe und einem Fokus auf Optimierung. Mit Konsortialsuchvorgängen kann auch das Abfrageaufkommen erweitert werden, wobei Impressionen, Klicks und Umsatz für Werbekunden steigen.

Mit ca. 21 % niedrigeren CPC und 77 % mehr mobilen Abschlüssen bieten Partnerschaften mit Drittanbietern mehr Transparenz und mehr Kontrolle.

Beachten Sie diese wichtigen Punkte bei der Auswahl Ihrer Optionen für das Konsortialpartnernetzwerk:

- Bing Ads verteilt Anzeigen an diese Drittanbieter als Herausgeber und teilt die Werbeeinnahmen mit dem Herausgeber, wenn auf die Anzeige geklickt wird.
- Überwachen Sie fortlaufend die Performance, indem Sie den Bericht zur Herausgeber-Performance überprüfen.
- Aktivieren Sie UET, um Ihre personalisierten Daten zu analysieren und Anzeigen optimal zu nutzen.

❑ Bing Ads Intelligence

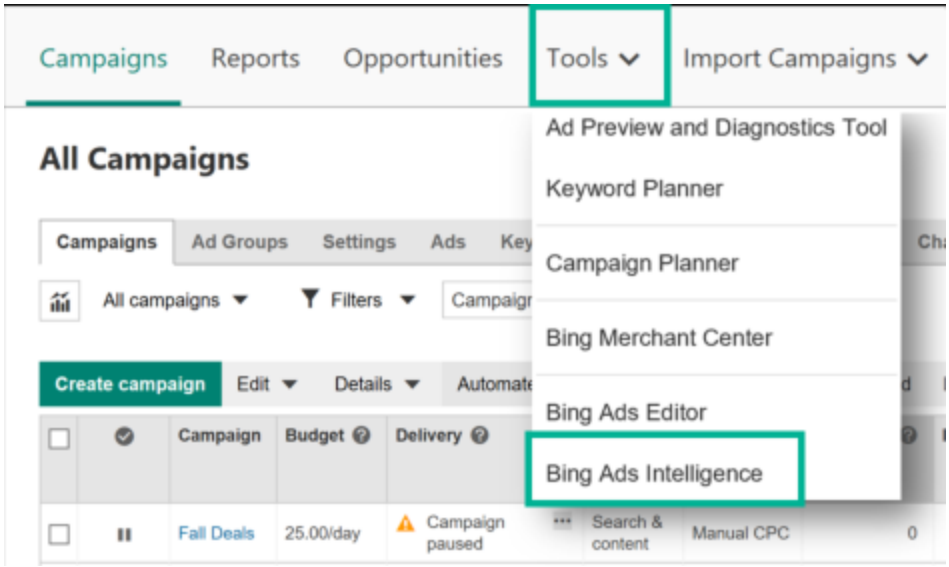
Bing Ads Intelligence (BAI) ist ein leistungsstarkes Keyword-Recherchetool, mit dem Kunden ihre eigenen Keyword-Listen in der Excel-Oberfläche erstellen und erweitern können. Bei BAI konzentriert sich alles auf eine effektive Skalierung und die Nutzung leistungsstarker Keywords. Durch den Zugriff auf zahlreiche Bing Ads-Daten können Marketer Kampagnen speziell für die Bing-Plattform optimieren.

Nach Absolvierung dieses Studienführers kennen Sie die folgenden Verfahren:

- Herunterladen des Tools Bing Ads Intelligence.
- Anwenden der Keyword-Vorschläge und der Keyword-Analysefunktionen.
- Erstellen von anpassbaren Keyword-Recherche-Workflows.
- Herunterladen und Verwenden der integrierten Keyword-Recherchevorlagen.
- Verwenden von Bing Ads Intelligence zum Erweitern von Keywords, zur Webseitenanalyse, für Datenverkehrsschätzungen und eine grenzüberschreitende Erweiterung

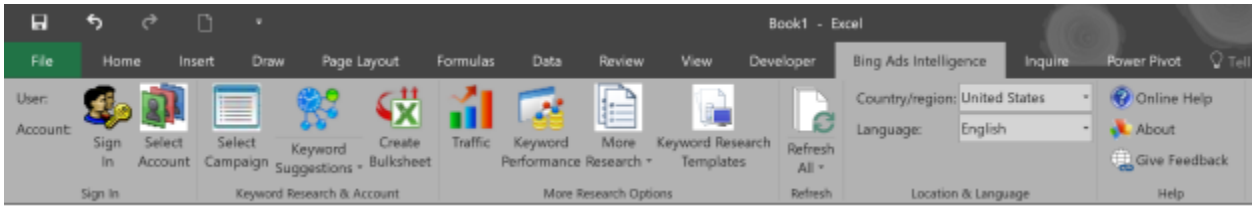
Toolinstallation

Bevor Sie das Tool Bing Ads Intelligence installieren, müssen Sie sicherstellen, dass Sie Microsoft Visual Studio-Tools für Office und Microsoft Office Excel 2010 oder höher installiert und auf Ihrem Computer geschlossen haben. Zudem müssen Sie vorherige Versionen des Bing Ads-Add-Ins für Excel oder von Bing Ads Intelligence deinstallieren. Melden Sie sich dann an Ihrem Bing Ads-Konto an, und wechseln Sie zur Registerkarte **Tools**. Klicken Sie auf das Menüelement **Bing Ads Intelligence**, um zur Downloadseite von Bing Ads Intelligence zu wechseln. Sie können auch direkt zu bingads.com/BAI wechseln, um das Excel-Add-On herunterzuladen. Hier können Sie „Jetzt herunterladen“ auswählen und der Anleitung des **Installations-Assistenten** folgen.



Oberfläche von Bing Ads Intelligence (BAI)

Nach der Installation von BAI sind sämtliche Optionen im Excel-Menüband auf der Registerkarte **Bing Ads Intelligence** verfügbar.

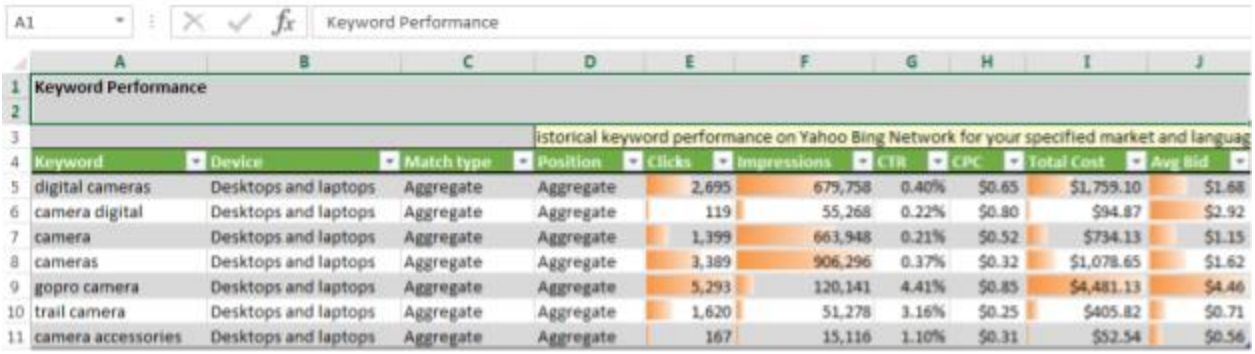


Melden Sie sich bei Ihrem Konto an, um die vorgeschlagenen Keywords und Gebotsschätzungen zu verwenden und Ihre Keyword-Auswahl und die Kampagnen-Performance zu optimieren. Jeder Bericht wird auf einer eigenen Registerkarte in Tabellenform angezeigt, damit Sie problemlos sortieren, filtern und suchen können,

Im Tool Bing Ads Intelligence können Sie mit Keyword-Listen von bis zu 200.000 generierten Wörtern arbeiten, wobei Sie nicht jugendfreie oder markenrechtlich geschützte Begriffe einfach aus der Keyword-Erweiterung herausfiltern können.

Bing Intelligence führt Sie zudem direkt zu den gewünschten Daten. Wenn Sie fundierte Keyword-Strategien erstellen und Ihre Keyword-Recherche und Gebotsschätzungen optimieren möchten, sollten Sie folgende Aktionen ausführen:

- Klicken Sie auf **Datenverkehr**, um die Zahlen der täglichen, wöchentlichen und monatlichen Suchabfragen anzufordern. **Datenverkehr** ist beim Erkennen von Trends in Suchabfragen sehr hilfreich.
- Klicken Sie auf **Keyword-Performance**, um Performance-Daten aus der Vergangenheit für die spezifischen Keywords anzuzeigen, einschließlich Klicks, Impressionen und Kosten.

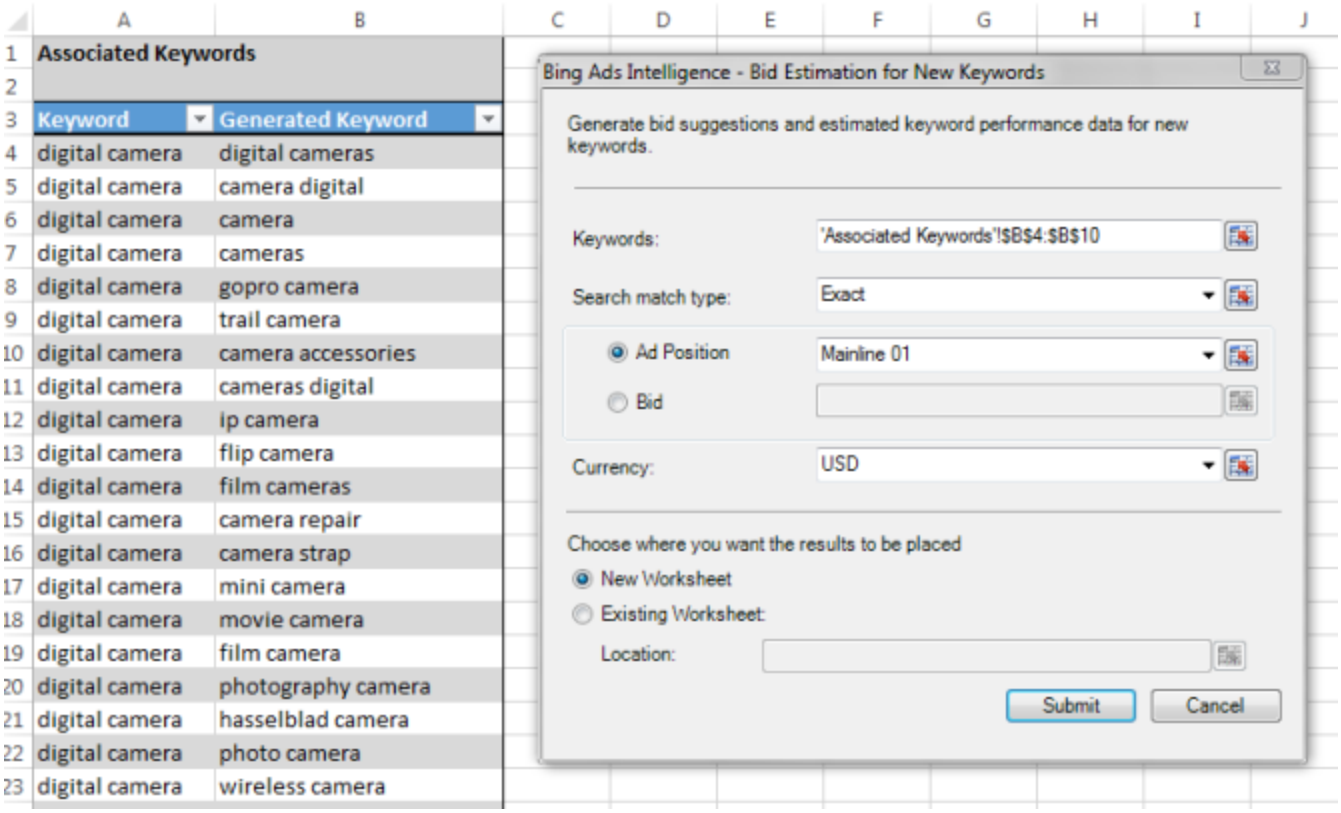


A1 | Keyword Performance

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	**Keyword Performance**									
2										
3				istorical keyword performance on Yahoo Bing Network for your specified market and languag						
4	Keyword	Device	Match type	Position	Clicks	Impressions	CTR	CPC	Total Cost	Avg Bid
5	digital cameras	Desktops and laptops	Aggregate	Aggregate	2,695	679,758	0.40%	$0.65	$1,759.10	$1.68
6	camera digital	Desktops and laptops	Aggregate	Aggregate	119	55,268	0.22%	$0.80	$94.87	$2.92
7	camera	Desktops and laptops	Aggregate	Aggregate	1,399	663,948	0.21%	$0.52	$734.13	$1.15
8	cameras	Desktops and laptops	Aggregate	Aggregate	3,389	906,296	0.37%	$0.32	$1,078.65	$1.62
9	gopro camera	Desktops and laptops	Aggregate	Aggregate	5,293	120,141	4.41%	$0.85	$4,481.13	$4.46
10	trail camera	Desktops and laptops	Aggregate	Aggregate	1,620	51,278	3.16%	$0.25	$405.82	$0.71
11	camera accessories	Desktops and laptops	Aggregate	Aggregate	167	15,116	1.10%	$0.31	$52.54	$0.56

Unter **Zusätzliche Rechercheoptionen** haben Sie folgende Möglichkeiten:

- Klicken Sie auf **Suchvorgänge mit Ihrem Keyword**, um eine Liste der Suchabfragen mit Ihren Keywords zu generieren.
- Klicken Sie auf **Zugeordnete Keywords**, um neue Keywords auf der Grundlage des Bietverhaltens des Werbekunden zu generieren.
- Klicken Sie auf **Verwandte Suchabfragen**, um eine Liste mit Suchabfragen auf der Grundlage der Ergebnisse von verwandten Suchabfragen in Bing zu erstellen. Die verwandten Suchbegriffe werden aus der Liste der verwandten Suchabfragen abgeleitet, die auf der linken Seite der Ergebnisse in der Bing-Suche angezeigt wird.
- Klicken Sie auf **Keyword-Kategorien**, um eine Liste der Unternehmenskategorien für bestimmte Keywords anzuzeigen.
- Klicken Sie auf **Ort des Suchmaschinennutzers**, um eine Liste der Standorte innerhalb eines Landes/einer Region, eines Bundeslandes/Kantons oder einer Stadt mit den meisten Suchvorgängen nach spezifischen Keywords zu generieren.
- Klicken Sie auf **Altersgruppe und Geschlecht**, um Prozentangaben zu Altersgruppe und Geschlecht für die angegebenen Keywords in den letzten 30 Tagen zu generieren. Klicken Sie auf **Gebotsschätzung für neue Keywords**, um nach Gebotsvorschlägen und Daten zur geschätzten Performance für vorhandene Keywords zu suchen.



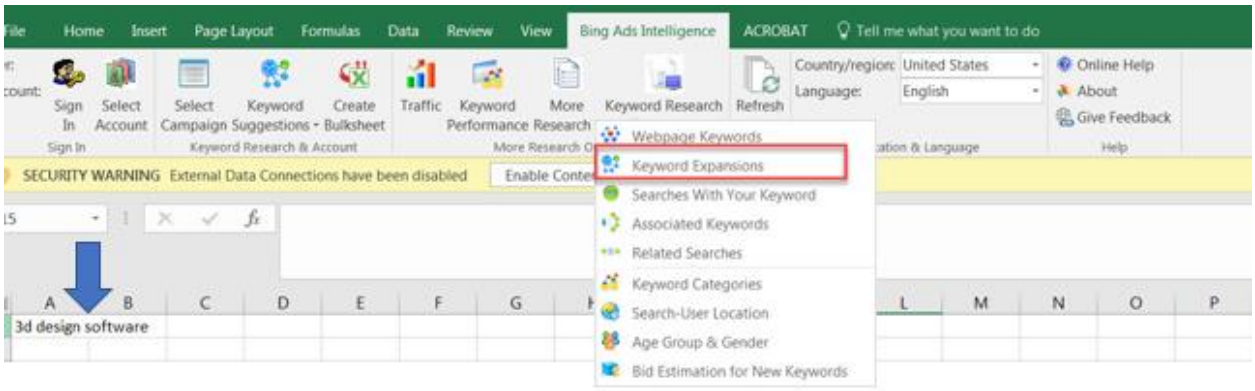
Associated Keywords	
Keyword	Generated Keyword
digital camera	digital cameras
digital camera	camera digital
digital camera	camera
digital camera	cameras
digital camera	gopro camera
digital camera	trail camera
digital camera	camera accessories
digital camera	cameras digital
digital camera	ip camera
digital camera	flip camera
digital camera	film cameras
digital camera	camera repair
digital camera	camera strap
digital camera	mini camera
digital camera	movie camera
digital camera	film camera
digital camera	photography camera
digital camera	hasselblad camera
digital camera	photo camera
digital camera	wireless camera

Durch Klicken auf **Absenden** werden die Daten der Gebotsschätzung in eine Tabelle mit den folgenden Spalten eingefügt:

- Keyword
- Position
- Geschätztes Mindestgebot
- Durchschnittliche Kosten pro Klick (CPC)
- Klickrate
- Geschätzte Mindestanzahl an Impressionen

Keyword-Erweiterungen und Webseitenrecherche

Suchen Sie unter **Zusätzliche Rechercheoptionen** nach **Keyword-Erweiterungen**. Geben Sie das Keyword: „3d design software" ein, und vergleichen Sie die Liste von Google mit der Liste von Bing Ads Intelligence mit 50 Vorschlägen für Keywords.



Keyword - Google
3d design software
3d printing software
3d printer software
3d imaging software
3d house design software
software for 3d printing
house plan software
home design programs
3d printer design software
house drawing software
modeling software
house designing software
room design software
3d editing software
best 3d printing software
cad software for 3d printing
3d interior design software
3d printer program
3d software for 3d printing

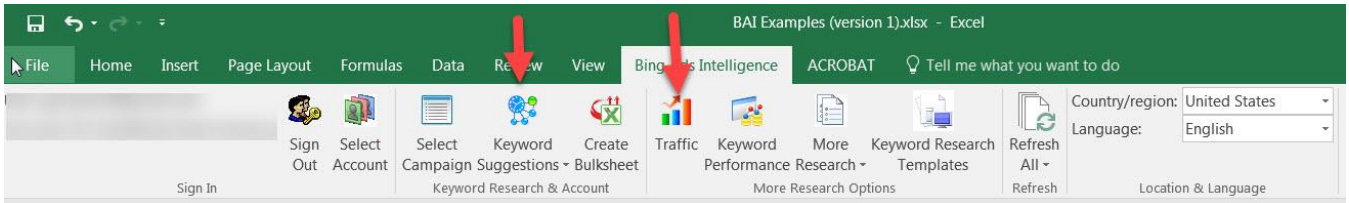
Keyword - Bing
3d home design software
3d design software free
3d home design software free
free 3d design software
software design 3d
free 3d home design software
3d design software free download
best 3d design software
3d design programs
free 3d design programs
easy 3d design software
3d graphic design software
software 3d design
3d design home software
free 3d design software download
home design 3d software
free 3d designing software
3d design software freeware
3d art design software

Suchen Sie unter **Zusätzliche Rechercheoptionen** nach **Webseiten-Keywords**, um die Keywords auf Ihrer Angebotsseite zu analysieren. Bing Ads Intelligence findet nicht nur neue Keywords, sondern es werden auch Keywords von der Seite nach dem Durchforsten der Seite zurückgegeben.

Ebenso können Sie auch die Funktion **Webseiten-Keywords** nutzen, um die Angebotsseiten durch Bing Ads Intelligence auszuführen und sich Folgendes zu fragen:

- Stimmen die Webseiten-Keywords mit Ihren Keywords überein?
- Sind sie eng mit dem Thema verbunden?

Schätzungen des Datenverkehrs und Keyword-Vorschläge
Die Funktion **Datenverkehr** zeigt die Anzahl von Suchvorgängen und kann nach Gerät und Zeitraum segmentiert werden.



Traffic

Keyword	Device	Time Period	Searches
free 3d design software	Desktops and laptops	Jun-17	175
software design 3d	Desktops and laptops	Jun-17	4
free 3d home design software	Desktops and laptops	Jun-17	67
3d design software free download	Desktops and laptops	Jun-17	41
best 3d design software	Desktops and laptops	Jun-17	26
3d design programs	Desktops and laptops	Jun-17	25
free 3d design programs	Desktops and laptops	Jun-17	36
easy 3d design software	Desktops and laptops	Jun-17	22
3d graphic design software	Desktops and laptops	Jun-17	20
software 3d design	Desktops and laptops	Jun-17	25

Die Funktion **Keyword-Vorschläge** filtert nach Übereinstimmungstyp, Impressionen, Klicks, CTR, CPC und geschätzten Ausgaben.

Keyword Suggestions
All statistics are for the date range: 5/28/2017 – 6/26/2017

keyword performance on Bing Network for your specified market a

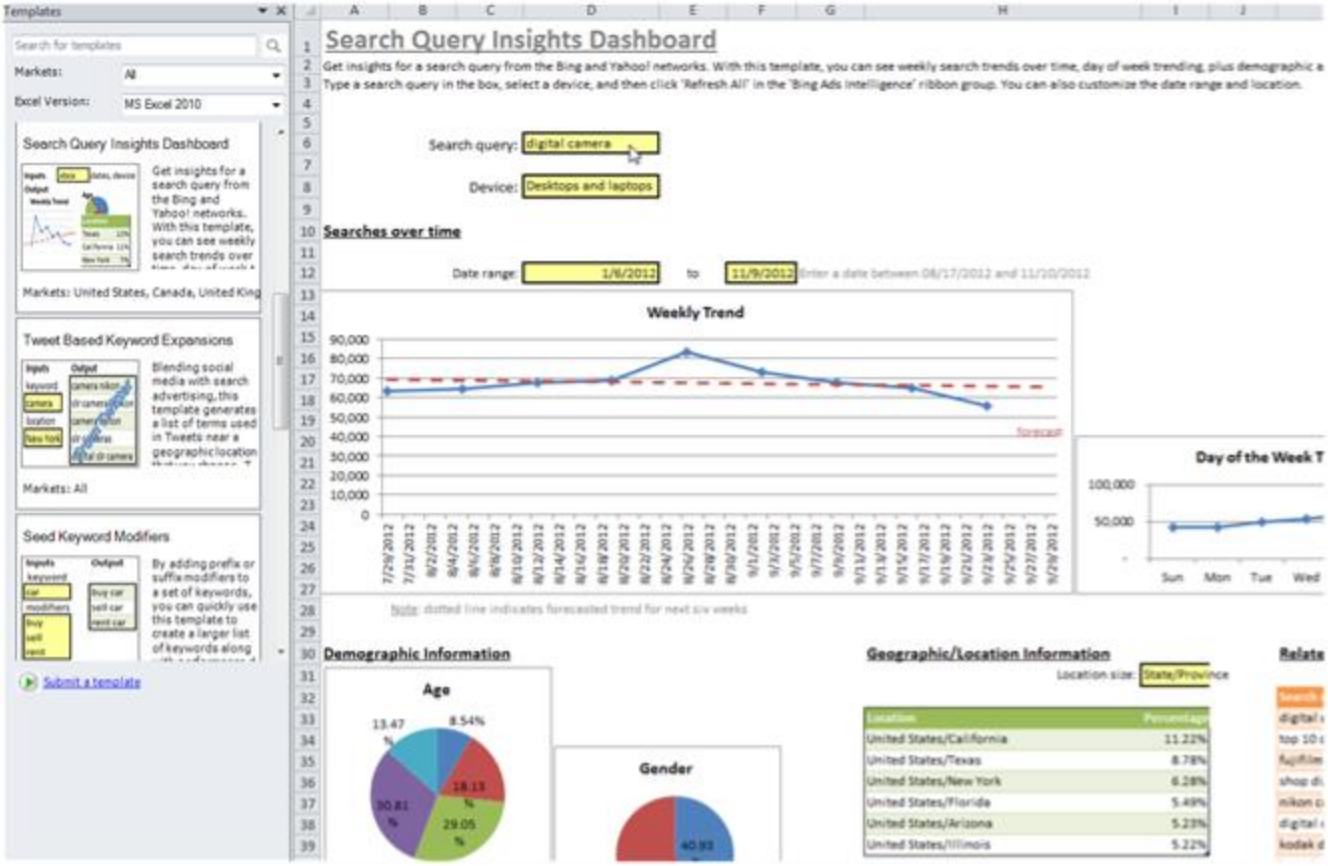
Keyword	Generated Keyword	Match type	Searches	Impressions	Clicks	CTR	CPC	Spend
3d design software	3d home design software	Exact	1,646	4,254	392	9.21%	$0.47	$182.98
3d design software	3d home design software	Phrase	1,646	117	9	7.69%	$1.29	$11.64
3d design software	3d home design software	Broad	1,646	23,553	321	1.36%	$1.20	$386.62
3d design software	3d design software free	Exact	318	1,517	61	4.02%	$0.57	$34.78
3d design software	3d design software free	Phrase	318	48	10	20.83%	$0.91	$9.05
3d design software	3d design software free	Broad	318	55,144	2,407	4.36%	$0.92	$2,212.77
3d design software	3d home design software free	Exact	179	739	25	3.38%	$0.43	$10.77
3d design software	3d home design software free	Phrase	179	0	0	0.00%	$0.00	$0.00
3d design software	3d home design software free	Broad	179	8	0	0.00%	$1.00	$0.00
3d design software	free 3d design software	Exact	167	217	8	3.69%	$0.30	$2.38
3d design software	free 3d design software	Phrase	167	7	1	14.29%	$0.08	$0.08
3d design software	free 3d design software	Broad	167	296	5	1.69%	$0.12	$0.62
3d design software	software design 3d	Exact	2	0	0	0.00%	$0.00	$0.00
3d design software	software design 3d	Phrase	2	0	0	0.00%	$0.00	$0.00
3d design software	free 3d home design software	Exact	53	552	42	7.61%	$0.29	$12.24
3d design software	free 3d home design software	Phrase	53	6	0	0.00%	$1.00	$0.00
3d design software	free 3d home design software	Broad	53	163	0	0.00%	$1.00	$0.00

Vorlagen zur Keyword-Recherche

Hierbei handelt es sich um zuvor generierte Ideen zur Keyword-Recherche in Form von Dashboard-Tabellen.

Auf diese Vorlagen kann auf einfache Art zugegriffen werden. Klicken Sie auf die Schaltfläche **Keyword-Recherchevorlagen**, um den Bereich **Vorlage** zu öffnen. Führen Sie einen Bildlauf zur gewünschten Vorlage durch, und klicken Sie zum Öffnen auf diese Vorlage.

Die meisten Vorlagen enthalten Anweisungen, in der Regel ist ihre Verwendung jedoch einfach. Sie geben Daten in die hervorgehobenen Zellen ein und klicken auf die Schaltfläche **Alles aktualisieren**.



Vorlagen sind leistungsstark und flexibel. Sie können vorhandene Vorlagen mit zusätzlichen Funktionen in Bing Ads Intelligence und Excel erweitern oder benutzerdefinierte Vorlagen basierend auf Ihrem eigenen Workflow erstellen. Vorlagen können gespeichert und mit Kollegen geteilt oder sogar mit der Benutzercommunity von Bing Ads Intelligence geteilt werden. Wenn Sie benutzerdefinierte Vorlagen übermitteln möchten, senden Sie eine E-Mail an bai-templates@microsoft.com.

Erstellen einer Vorlage

In Bing Ads Intelligence können Sie angeben, wo Ergebnisse in Ihren Arbeitsmappen angezeigt werden sollen. Zudem können Sie Daten mit bevorzugten Excel-Funktionen wie PivotTables, Filtern, Sortieren und Diagrammen bearbeiten.

Angenommen, Sie möchten eine Liste **Generierte Keywords** aus dem ersten Keyword „Digitalkamera" erstellen. Wählen Sie in der Spalte **Generierte Keywords** die Keywords aus, um Daten zurückzugeben. Klicken Sie auf **Datenverkehr**, um das Dialogfeld zu öffnen. Wählen Sie **Vorhandenes Arbeitsblatt** aus, und wählen Sie dann die Zelle aus, in die die zurückgegebenen Daten zum Datenverkehr eingefügt werden sollen. In diesem Beispiel wurde D6 ausgewählt.

Klicken Sie auf **Absenden**, und die Daten für **Datenverkehr** werden in die gewünschte Zelle D6 eingefügt.

	A	B	C	D	E	F	G
1	**Associated Keywords**						
2							
3	**Keyword**	**Generated Keyword**					
4	digital camera	digital cameras					
5	digital camera	camera					
6	digital camera	canon cameras					
7	digital camera	kodak digital camera					
8	digital camera	cameras					
9	digital camera	canon camera					
10	digital camera	nikon digital camera					
11	digital camera	sony digital camera					
12	digital camera	canon digital camera					
13	digital camera	best digital camera					
14	digital camera	digital cam					
15	digital camera	digital point shoot					
16	digital camera	canon digital cameras					
17	digital camera	best digital cameras					
18	digital camera	nikon camera					

Traffic			
Keyword	**Device**	**Time Period**	**Searches**
camera	Desktops and laptops	Oct-12	625,145
canon cameras	Desktops and laptops	Oct-12	179,137
kodak digital camera	Desktops and laptops	Oct-12	2,512
cameras	Desktops and laptops	Oct-12	586,297
canon camera	Desktops and laptops	Oct-12	25,759
nikon digital camera	Desktops and laptops	Oct-12	7,433
sony digital camera	Desktops and laptops	Oct-12	10,072
canon digital camera	Desktops and laptops	Oct-12	32,051

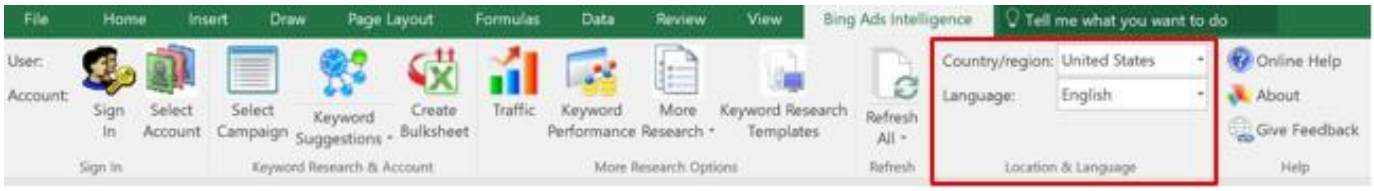
Sie können diesen Workflow speichern und später erneut verwenden. Wenn Sie Datenverkehrsdaten zu einem anderen Keyword benötigen, wählen Sie einfach einen anderen Bereich von Keywords aus, und klicken Sie auf dem Menüband auf **Alles aktualisieren**.

Sehen Sie sich in einem Video an, wie Sie BAI für Keyword-Recherche, Erweiterung, Preisgestaltung und KPI-Daten nutzen können.

Erstellen von Mengentabellen und Verwenden der grenzüberschreitenden Erweiterung

Sie können Bing Ads-Uploads vereinfachen, indem Sie Mengentabellen erstellen. Wählen Sie einfach Keywords in Excel aus, und legen Sie einen Übereinstimmungstyp und Gebote fest. Wählen Sie eine Kampagne oder Anzeigengruppe aus, und laden Sie diese zu Bing Ads hoch, indem Sie die Benutzeroberfläche oder Bing Ads Editor verwenden.

Mit BAI können Sie auch eine grenzüberschreitende Recherche durchführen, indem Sie die Felder für Land/Region und Sprache füllen.



Erfahren Sie mehr zu Bing Ads Intelligence in diesem Video.

Zusammenfassung

Mit dem leistungsstarken Keyword-Recherchetool Bing Ads Intelligence können Sie Listen mit vorgeschlagenen Keywords und Gebotsschätzungen mit bekannten Excel-Funktionen erstellen, erweitern und optimieren.

Bing Ads Intelligence unterstützt Sie bei Folgendem:

- Erstellen von Listen mit bis zu 200.000 generierten Keywords.

- Erstellen von separaten Berichten, in denen Sie sich auf die für Sie wichtigen Informationen konzentrieren können.
- Erstellen von ursprünglichen Keyword-Recherchevorlagen zum Analysieren von Daten für Ihr Unternehmen.
- Erkennen von Daten zur Gebotsschätzung in einem einfachen Excel-Arbeitsblatt.
- Optimieren Ihrer Kampagnen mit Keyword-Erweiterungen, Webseitenanalyse, Datenverkehrsschätzungen und einer grenzüberschreitenden Erweiterung.

❑ Universelle Ereignisnachverfolgung

Die universelle Ereignisnachverfolgung (Universal Event Tracking, UET) ermöglicht die Nachverfolgung von Onlineabschlüssen, Remarketing, Produktzielgruppen, automatisiertes Bieten und verbessert die Performance von Anzeigen, weiter Übereinstimmung und Konsortialsuchpartnern.

UET ist ein Tag für alle Kampagnen, das Ihre Gebote automatisch in Echtzeit freigibt, um Abschlüsse zu maximieren, und dabei die von Ihnen festgelegten Kosten pro Abschluss nicht überschreitet.

Nach Absolvierung dieses Studienführers kennen Sie die folgenden Verfahren:

- Einmaliges Erstellen eines UET-Tags in Bing Ads
- Hinzufügen des Verfolgungscodes des UET-Tags zu jeder Seite Ihrer Website
- Aktivieren des Verfolgungscodes für das JavaScript-UET-Tag
- Einrichten von Abschlussverfolgung oder Remarketing
- Erschließen von Möglichkeiten mit automatischen Geboten zur Verbesserung der Kosten pro Klick
- Vornehmen der erforderlichen Ausgleichsaktionen, um Browser mit Einschränkungen zum Schutz vor Nachverfolgung zu verhindern

Was ist ein UET-Tag?

Bei der universellen Ereignisnachverfolgung (Universal Event Tracking, UET) handelt es sich um einen Mechanismus, mit dem Werbekunden Benutzeraktivität auf ihren Websites an Bing Ads melden können, indem sie ein Tag auf einer Website installieren. Mit diesem Tag wird aufgezeichnet, was Kunden auf Ihrer Website tun. Anschließend beginnt Bing Ads mit dem Erfassen dieser Daten, sodass Sie Abschlüsse (wie Käufe oder Leads) nachverfolgen können. Zudem können Sie Zielgruppen mithilfe von Remarketing-Listen adressieren.

Universelle Ereignisnachverfolgung

Abschlussverfolgung

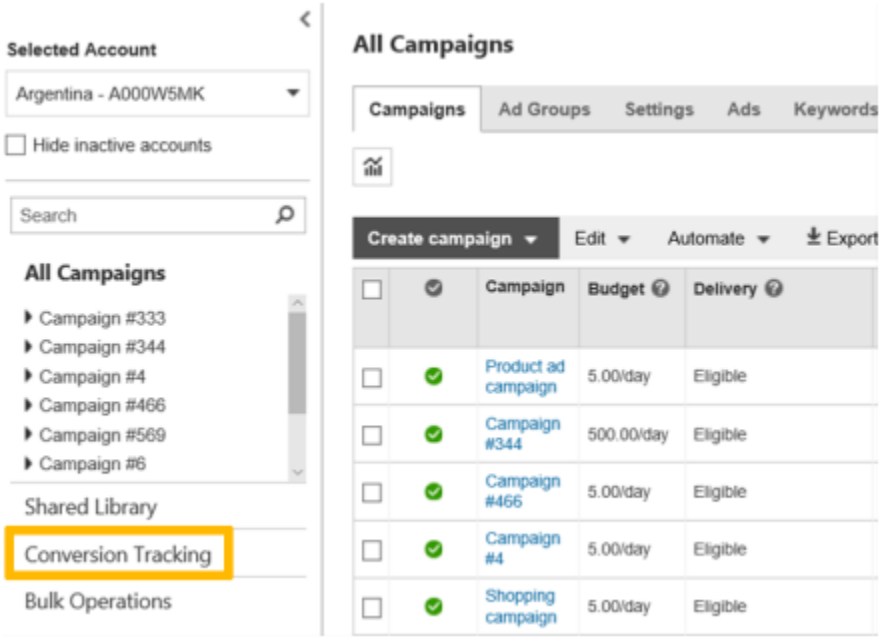
Remarketing

Accredited Professional | Bing ads

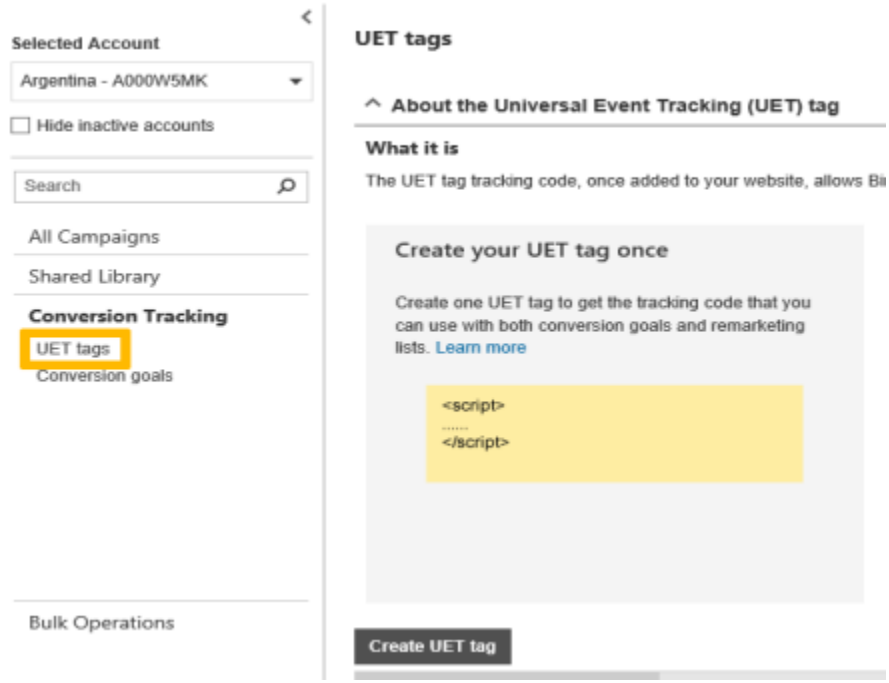
Erstellen eines UET-Tags

Bevor Sie Abschlüsse nachverfolgen oder Zielgruppen mit einer Remarketing-Liste adressieren können, müssen Sie ein UET-Tag erstellen und den Verfolgungscode des UET-Tags jeder Seite Ihrer Website hinzufügen.

Klicken Sie hierzu zunächst auf die Seite **Kampagnen**, und klicken Sie dann im linken Bereich auf **Abschlussverfolgung**.



Klicken Sie unter **Abschlussverfolgung** auf **UET-Tags**.

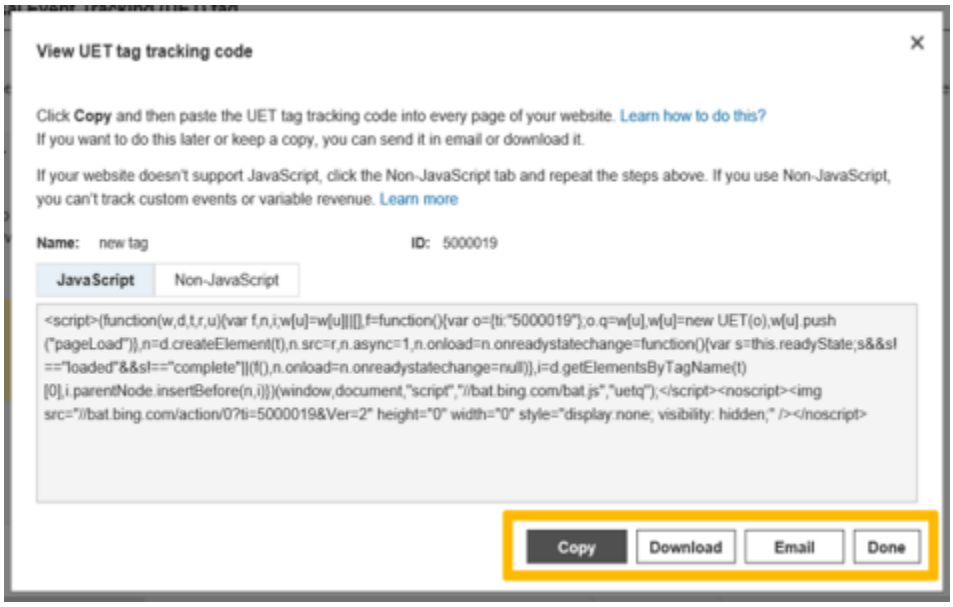


Klicken Sie auf **UET-Tag erstellen**, und geben Sie dann einen Namen ein.

Optional: Geben Sie eine Beschreibung ein, mit der Sie das UET-Tag zukünftig erkennen können. Wir empfehlen die Eingabe des Seitennamens oder der URL der Website.

Klicken Sie auf **Speichern**. Klicken Sie im Feld **Verfolgungscode für das UET-Tag anzeigen** entweder auf **Kopieren**, auf **Herunterladen** oder auf **E-Mail**, und klicken Sie dann auf **Fertig**.

.



Hinzufügen des UET-Codes zu Ihrer Website

Nachdem Sie ein UET-Tag erstellt haben, fügen Sie im nächsten Schritt den Verfolgungscode des UET-Tags Ihrer Website hinzu. Sie können ihn Ihrer gesamten Website entweder in der Kopfzeile oder im Hauptteil hinzufügen. Wenn Ihre Website über eine Gestaltungsvorlage verfügt, sollte das Tag hier hinzugefügt werden, da es dann nur einmal hinzugefügt werden muss und auf allen Seiten enthalten ist.

Verwenden des Verfolgungscodes für das JavaScript-UET-Tag

Bevor Sie Abschlüsse nachverfolgen oder Zielgruppen mit einer Remarketing-Liste adressieren können, müssen Sie ein UET-Tag in Bing Ads erstellen und den Verfolgungscode des UET-Tags jeder Seite Ihrer Website hinzufügen. Es wird dringend empfohlen, **JavaScript** zu verwenden, um eine genaue Abschlussverfolgung zu gewährleisten.

Welche Vorteile bietet JavaScript?

- Wenn sich der Verfolgungscode des UET-Tags ändert, wird das Tag automatisch aktualisiert.
- Mit JavaScript kann Bing Ads ausführlichere Aktivitätsdaten erfassen, um eine genaue Abschlussverfolgung zu gewährleisten und das Remarketing bei der bezahlten Suche zu verbessern.

Wie sieht das JavaScript-Tag aus?

Mit einem Nachverfolgungscode mit JavaScript kann Bing Ads ausführlichere Aktivitätsdaten erfassen, wodurch die Abschlussverfolgung und das Remarketing bei der bezahlten Suche verbessert werden. Sie sollten dies nur dann nicht einsetzen, wenn Ihre Website Regeln besitzt, die die Installation von JavaScript verbieten.

Es folgt ein Beispiel für einen Verfolgungscode des UET-Tags mit JavaScript:

```
<script>
(function(w,d,t,r,u){var f,n,i;w[u]=w[u]||[] ,f=function(){var o={ti:"TAG_ID_HERE"}; o.q=w[u],w[u]=new
UET(o),w[u].push("pageLoad")} ,n=d.createElement(t),n.src=r,n.async=1,n.onload=n
.onreadystatechange=function() {var s=this.readyState;s &&s!=="loaded"&&
s!=="complete"||(f(),n.onload=n. onreadystatechange=null)},i= d.getElementsByTagName(t)[0],i.
parentNode.insertBefore(n,i)})(window,document,"script"," //bat.bing.com/bat.js","uetq");
</script>
```

Wenn Ihre Website als Single-Page-Webanwendung (SPA) erstellt wurde, sind zusätzliche Änderungen erforderlich, um sicherzustellen, dass UET auf den Seiten korrekt funktioniert, auf denen der Inhalt dynamisch geladen wird, das heißt ohne das reguläre Laden der vollständigen Seite.

Ausführliche Anleitungen und praktische Codebeispiele finden Sie auf dieser Website.

Sie können den Verfolgungscode des UET-Tags auf zwei Arten hinzufügen – entweder direkt oder mithilfe eines Tag Manager-Programms. Die Verwendung eines Tag Manager-Programms bietet den Vorteil, dass Sie Ihre Website-Tags an einem Ort verwalten können, sodass Sie Ihre Website nicht ständig aktualisieren müssen.

Sobald das UET-Tag vom Werbekunden auf der Website installiert wurde, meldet das Tag Benutzeraktivität auf der Website des Werbekunden an Bing Ads. Werbekunden können dann Abschlussziele erstellen, um anzugeben, welche Untergruppe der Benutzeraktionen auf der Website als Abschlüsse gezählt werden sollen.

Hinweis: UET kann mit allen in der Branche vorhandenen Tag-Verwaltungssystemen verwendet werden.

Weitere Informationen zum Hinzufügen des Verfolgungscodes für das UET-Tag mit anderen Tag Manager-Programmen finden Sie in den UET-Beispielen.

Erfahren Sie mehr zu den Gründen für das Erstellen mehrerer UET-Tags.

Abschlussverfolgung

Wenn Sie eine Onlinewerbekampagne in Bing Ads erstellen, möchten Sie ein bestimmtes Unternehmensziel erreichen, z. B. das Wecken eines neuen Markenbewusstseins, das Generieren von Leads, Newsletter-Abonnements, das Fördern von App-Downloads, das Fördern der Online- oder Offline-Verkäufe oder die Kundenbindung und Kundenpflege.

Mithilfe der Abschlussverfolgung können Sie die Rendite (Return on Investment, ROI) Ihrer Werbekampagne messen, indem Sie den Typ und die Anzahl von Aktivitäten zählen, die Personen auf Ihrer Website durchführen. Wenn die Aktion mit Ihrem Abschlussziel übereinstimmt, wird dies als Abschluss gezählt.

Auf der Seite **Ziele** werden nun Abschlusskennzahlen angezeigt, und Sie können aggregierte Abschlusszahlen für jedes Ziel auf der Seite **Abschlussverfolgung > Abschlussziele** anzeigen. Darüber hinaus können Sie die **Berichte „Ziele“** in der Benutzeroberfläche (Registerkarte **Berichte**) oder API ausführen, um diese Daten nach Konten, Kampagnen, Anzeigengruppen und Keywords zu strukturieren.

Sie können die Einrichtung Ihrer Abschlussverfolgung überprüfen, indem Sie zur Seite **UET-Tags** wechseln und sicherstellen, dass das Tag auf **Tag aktiv** festgelegt ist. Erstellen Sie auf der Seite **Abschlussziele** ein Abschlussziel. Lösen Sie die Schaltung einer Anzeige auf Bing aus, klicken Sie auf die Anzeige, und führen Sie auf der Website einen Abschluss aus. Besuchen Sie drei Stunden später erneut die Seite **Abschlussziele**, um zu überprüfen, ob für das Ziel Abschlüsse gezählt werden.

Sie können auch die Funktion für ein benutzerdefiniertes Ereignis verwenden, die feststellen kann, ob die Eingabezeichenfolge in der vom UET-Tag gemeldeten URL enthalten ist.

Was sind Abschlussziele?

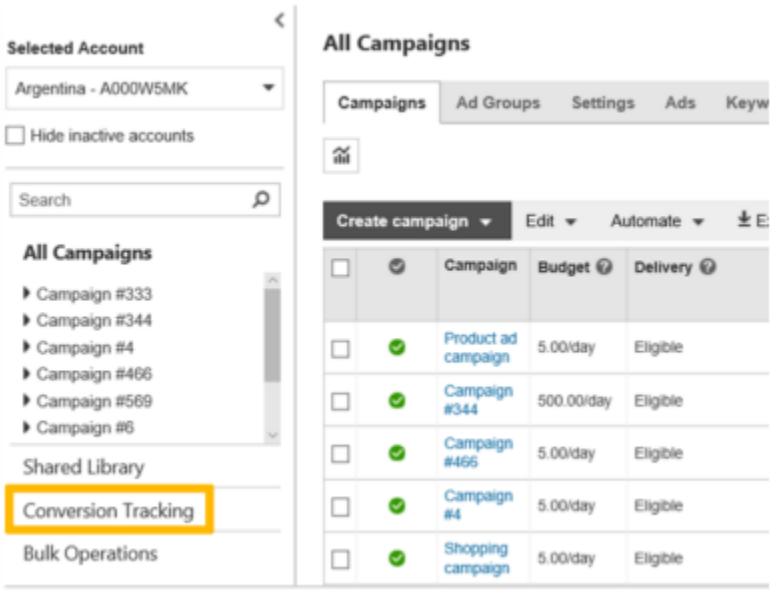
Abschlussziele und UET-Tags ergänzen sich, sodass Sie die Aktionen nachverfolgen können, die Besucher auf Ihrer Website ausführen:

- **UET-Tags** Sie zeichnen die Aktionen auf, die Kunden auf Ihrer Website ausführen, und senden diese Informationen an Bing Ads.
- **Abschlussziele:** Sie definieren die Aktionen, die Sie in Bing Ads als Abschlüsse nachverfolgen möchten.

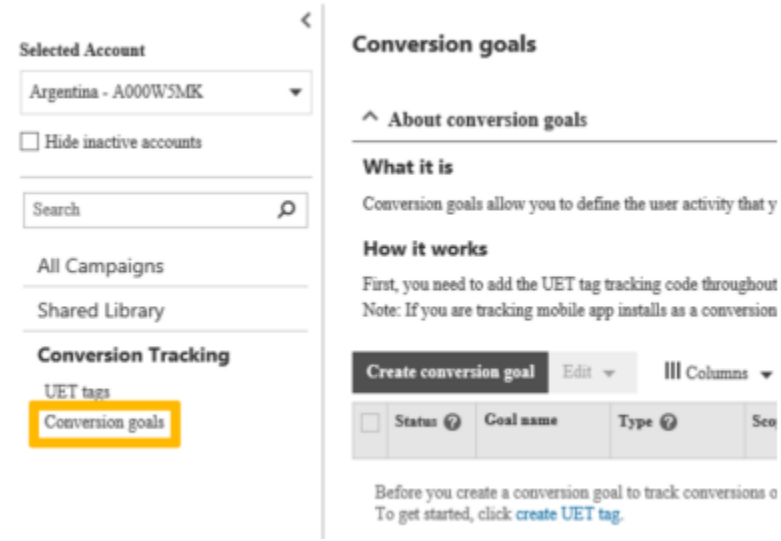
Das UET-Tag erfasst die Informationen, mit denen das Abschlussziel Abschlüsse in Bing Ads nachverfolgt. Durch das Definieren von Abschlusszielen können Sie messen, ob und wenn ja wie oft Benutzer die Aktionen auf Ihrer Website ausgeführt haben. Sie finden dann Antworten auf die Fragen, *welche Anzeigenkampagnen, Anzeigengruppen, Anzeigen und Keywords am effektivsten zu Abschlüssen beitragen* und *wie sich die Investitionen in Ihre Werbung rentieren*.

Wie wird ein Abschlussziel erstellt?

Klicken Sie auf die Registerkarte **Kampagnen**, und klicken Sie dann im linken Bereich auf **Abschlussverfolgung**.

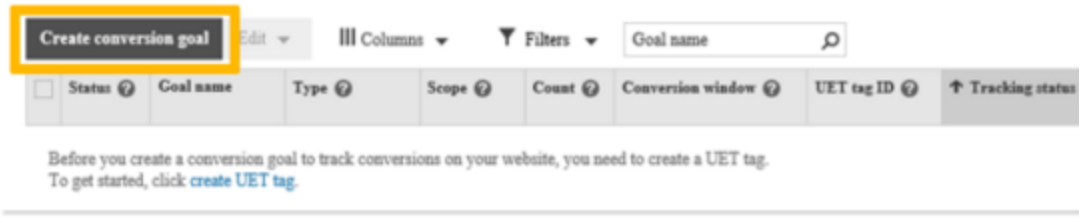


Klicken Sie unter **Abschlussverfolgung** auf **Abschlussziele**.



Klicken Sie auf der Seite **Abschlussziele** auf **Abschlussziel erstellen**.

Accredited Professional | Bing ads



Geben Sie in das Feld **Zielname** einen Namen für das Ziel ein. Verwenden Sie einen aussagekräftigen Namen, der für Ihre Zwecke sinnvoll ist. (Ein Beispiel: „Kasse".)

Wählen Sie den Typ von Abschlüssen aus, die Sie nachverfolgen möchten: **Ziel-URL, Dauer, Angezeigte Seiten pro Besuch, Benutzerdefiniertes Ereignis** oder **Installation der mobilen App**. Geben Sie die entsprechenden Werte für den ausgewählten Zieltyp ein. Erfahren Sie mehr zu den verschiedenen Zieltypen.

Sobald Sie sich für einen Zieltyp entschieden haben, legen Sie unter **Bereich** fest, ob dieses Ziel auf alle Konten oder nur auf ein bestimmtes Konto angewendet werden soll.

Wenn Sie alle Konten auswählen, können Sie die Währung des Umsatzwerts nicht festlegen. Die Währung des Umsatzwerts wird aufgrund der Kontowährung bestimmt, der der Abschluss zugeteilt wurde.

Wenn Sie für jeden Abschluss einen Geldwert hinzufügen möchten, aktivieren Sie unter **Umsatzwert** eine der folgenden Optionen:

- Kontrollkästchen **Jede Abschlussaktion hat denselben Wert**. Geben Sie den Betrag ein, und wählen Sie die Währung aus (falls verfügbar). Dies ist ein statischer Umsatzwert, der sich nicht ändert.
- Kontrollkästchen **Der Umsatz dieser Abschlussaktion kann variieren (zum Beispiel nach Kaufpreis)**. Geben Sie den Standardbetrag ein, und wählen Sie die Standardwährung aus (falls verfügbar), die verwendet werden sollen, wenn kein Wert für einen Abschluss empfangen wird. Der Umsatzwert ändert sich basierend auf der Anpassung, die Sie am Ihrer Website hinzugefügten Verfolgungscode für das UET-Tag vornehmen.

Sie können dem Abschluss auch einen Wert für **Anzahl** zuweisen und ein **Abschlussfenster** eingeben, um bis zu 90 Tage in der Vergangenheit nach zu verfolgen. Wählen Sie das UET-Tag aus, das Sie mit diesem Abschlussziel verknüpfen möchten. Klicken Sie auf **Speichern**.

Bing Ads bietet verschiedene Arten von Abschlusszielen. Für einige davon ist UET erforderlich, für andere nicht.

Abschlussziele, die UET erfordern	Abschlussziele, die UET nicht erfordern
Onlineabschlüsse: Dauer, Seitenansichten, benutzerdefiniertes Ereignis, Ziel-URL	Offlineabschlüsse, App-Installationen, Transaktionen im Shop.

Wenn Sie ein Abschlussziel erstellen, aktiviert Bing Ads automatisch Auto-Tagging der Microsoft Click ID, da dies für UET-Abschlussziele erforderlich ist und die Genauigkeit der Abschlussverfolgung verbessert. Wenn ein Kunde auf die Anzeige klickt, fügt Bing Ads automatisch eine eindeutige Klick-ID an die URL der Angebotsseite an. (Die endgültige URL lautet dann beispielsweise www.contoso.com/?msclkid=123abc.)

Die UET-Funktion verwendet das Cookie in der Domäne Ihrer Website, um die Klick-ID zu erfassen, über die der Kunde auf Ihre Website gelangt ist. Dies ermöglicht Ihnen die Abschlussverfolgung. Jeder Anzeigenklick ist an eine eindeutige Klick-ID gebunden. Wenn Sie Auto-Tagging der Microsoft Click ID deaktivieren möchten, wechseln Sie zu **Gemeinsame Bibliothek** > **URL-Optionen**, und deaktivieren Sie **Klick-ID von Microsoft (MSCLKID) zu URLs hinzufügen, um die Abschlussverfolgung zuzulassen**. Dadurch ist es nicht mehr möglich, Offlineabschlüsse zu importieren. Die Daten zur Abschlussverfolgung sind dann nicht mehr präzise.

Hinweis: Bing Ads gleicht UET-Protokolle mit Zeichenfolgen ab, die in der Ziel-URL und in benutzerdefinierten Ereigniszielen definiert sind, wobei die Groß-/Kleinschreibung nicht beachtet wird. Sie können beispielsweise ein Ziel vom Typ „Ziel-URL“ erstellen, um Besuche auf Ihrer Seite „Thankyou.html“ als Abschluss nachzuverfolgen, indem Sie die Bedingung verwenden: URL enthält „tHANKYOU.HTML“.

Erfahren Sie mehr zum Eingeben der entsprechenden Werte für den ausgewählten Zieltyp.

Status der universellen Ereignisnachverfolgung

Wenn sich Ihr UET-Tag für mehr als 24 Stunden auf Ihrer Webseite befindet, können Sie den Status der universellen Abschlussverfolgung in Bing Ads überprüfen, um zu ermitteln, ob das Tag aktiv oder inaktiv ist.

Die drei potenziellen Statusangaben sind für die Überprüfung in der Spalte für den Verfolgungsstatus unter **UET-Tags** in der **Abschlussverfolgung** verfügbar:

Der Status Nicht überprüft bedeutet, dass Bing Ads noch keine Daten zur Benutzeraktivität vom UET-Tag auf Ihrer Website erhalten hat. Die Überprüfung durch Bing Ads kann bis zu 24 Stunden in Anspruch nehmen. Wenn dieser Status weiterhin angezeigt wird, haben Sie entweder den Verfolgungscode des UET-Tags Ihrer Website nicht hinzugefügt oder bei der Einrichtung ist ein Fehler aufgetreten, der behoben werden muss.

Der Status Tag aktiv gibt an, dass Bing Ads Ihr UET-Tag erkannt hat, in den letzten 7 Tagen jedoch keine Abschlüsse aufgezeichnet wurden. Der Grund hierfür liegt wahrscheinlich darin, dass das Ziel nicht ordnungsgemäß erstellt wurde, das Tag nicht Ihrer gesamten Website hinzugefügt wurde – insbesondere nicht den Seiten mit der Abschlussaktion – oder es sind keine Benutzer auf Ihrer Website vorhanden, die Abschlüsse generieren.

Der Status Tag inaktiv gibt an, dass Bing Ads in den letzten 24 Stunden noch keine Daten zur Benutzeraktivität vom UET-Tag erhalten hat. Stellen Sie in diesem Fall sicher, dass sich der Verfolgungscode des UET-Tags noch auf Ihrer Website befindet, und überprüfen Sie dies mit dem UET-Tag-Hilfsprogramm.

UET-Tag-Hilfsprogramm

Nach einer korrekten Einrichtung stellen UET-Tags ein leistungsstarkes Tool zum Erreichen Ihrer ROI-Ziele dar. Diese Einrichtung kann jedoch etwas kompliziert sein, daher bietet sich hier die Verwendung eines UET-Tag-Hilfsprogramms an.

Beim UET-Tag-Hilfsprogramm handelt es sich um eine Chrome-Browsererweiterung, die UET-Tags von Bing Ads auf jeder Webseite automatisch überprüft. Aufgaben des UET-Tag-Hilfsprogramms:

- Überprüfen von UET-Tags in Echtzeit
- Bestätigen der korrekten Implementierung des UET-Tags
- Unterstützen bei der Behandlung von häufig auftretenden Fehlern mit Bezug zum UET-Tag

Accredited Professional | Bing ads

Das UET-Tag-Hilfsprogramm kann über den Chrome-Webstore installiert werden. Klicken Sie einfach auf „Zu Chrome hinzufügen“, und klicken Sie dann auf „Erweiterung hinzufügen“.

Einstellungen für die universelle Ereignisnachverfolgung

Dank der folgenden Aktualisierungen können Sie die Performance Ihrer Kampagne weiter steigern:

Mit **Support für individuelle Abschlüsse** können Sie Abschlüsse gemäß Ihren Unternehmensanforderungen zählen. Beim Erstellen eines Abschlussziels stehen zwei Optionen für die *Anzahl*-Eigenschaft zur Verfügung:

- Mit *Alle* werden alle Abschlüsse gezählt, die nach einem Klick auftreten. Wenn Sie Käufe als Abschlüsse nachverfolgen, ist diese Option empfehlenswert.
- Mit *Eindeutig* wird nur ein Abschluss gezählt, der nach einem Klick auftritt. Wählen Sie diese Option, wenn Sie die Anzahl eindeutiger Leads auf Ihrer Website verfolgen möchten, die zu einem Abschluss geführt haben.

Alle vorhandenen Abschlussziele werden standardmäßig auf *Alle* festgelegt. Diese Ziele können jedoch bearbeitet und auf *Eindeutig* festgelegt werden.

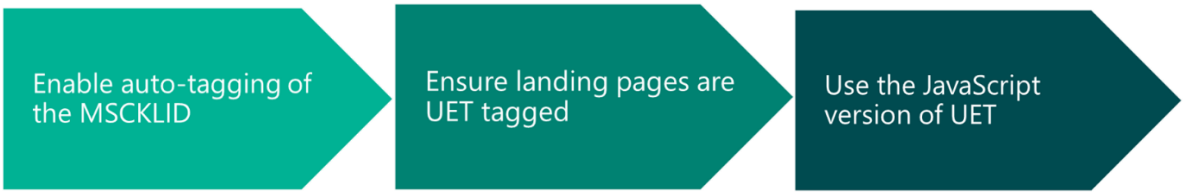
Mit **Abschlussziele auf Kontoebene** wird ein Abschlussziel auf Kontoebene oder für alle Konten über die neue *Bereich*-Eigenschaft angegeben.

Browser mit Einschränkungen zum Schutz vor Nachverfolgung

Apple hat mit ITP 2.0 seinen Safari-Browser geändert. Mit ITP 2.0 wird der Zugriff auf Browsercookies durch Drittanbieter weiter eingeschränkt, sodass alle Abschlüsse auf Safari nicht nachverfolgt werden und den entsprechenden Bing Ads-Kampagnen nicht zugeordnet werden können.

Beachten Sie, dass die Abschlüsse weiterhin im Bing Network stattfinden. Wenn Sie die folgenden Schritte zum Ausgleich durchführen, können Sie die Abschlüsse wieder den richtigen Bing Ads-Kampagnen zuordnen.

Für eine vollständige und ordnungsgemäße Berichterstellung zur Abschlussverfolgung auf Browsern wie Safari (und zukünftig wahrscheinlich auch Firefox) müssen alle Werbekunden die folgenden drei Schritte in ihren Konten ausführen:



Zudem müssen Werbekunden vermeiden, das UET-Tag innerhalb von iFrames zu platzieren, und sie müssen sicherstellen, dass möglicherweise eingesetzte Umleitungen den MSCKLID URL-Parameter an die endgültige Angebotsseite übergeben.

Best Practices für UET

Beachten Sie beim Implementieren oder Aktualisieren von UET-Tags auf Ihrer Website Folgendes:

- Wenden Sie Tagging auf der gesamten Website mit Ihrem UET-Tag an (einschließlich aller Angebotsseiten der Anzeige).
- Verwenden Sie nur die JavaScript-Version Ihres UET-Tags.
- Platzieren Sie das UET-Tag nicht in einem iFrame.
- Schließen Sie alle relevanten Ereignisparameter in Ihr UET-Tag ein.

UET-Parameter für E-Commerce und Kundenbindung

Schließen Sie auch alle relevanten Szenario-basierten Parameterfunktionen wie Ereignis-basierte Abschlussziele für E-Commerce und Kundenbindung ein, dazu Abschlussverfolgung für Hotel Ads.

EVENT NAME	ALLOWED PARAMETERS
add_payment_info	
add_to_cart	value, currency, items
add_to_wishlist	value, currency, items
begin_checkout	value, currency, items, coupon
checkout_progress	value, currency, items, coupon, checkout_step, checkout_option
Exception	description, fatal
generate_lead	value, currency, transaction_id
Login	method
page_view	
Purchase	transaction_id, value, currency, tax, shipping, items, coupon
Refund	transaction_id, value, currency, tax, shipping, items
remove_from_cart	value, currency, items

EVENT NAME	ALLOWED PARAMETERS
screen_view	screen_name
Search	search_term
select_content	items, promotion, content_type, content_id
set_checkout_option	checkout_step, checkout_option
Share	method, content_type, content_id
sign_up	method
timing_complete	name, value
view_item	items
view_item_list	items
view_promotion	promotions
view_search_results	search_term

Zusammenfassung

UET-Tags unterstützen zahlreiche wertvolle Features und ermöglichen Ihnen das Erstellen und Nachverfolgen von Abschlüssen und Remarketing-Zielen in wenigen einfachen Schritten.

Hauptaspekte:

- Erstellen Sie das UET-Tag, und fügen Sie es allen Seiten Ihrer Website hinzu (nicht in iFrames).
- Erstellen Sie Online-Abschlussziele zusätzlich zu anderen Zielen wie App, Offline-Abschlussziel usw.

❑ Bing Ads Editor

Beim Herunterladen von Bing Ads Editor für Mac oder Windows erhalten Sie eine intuitive und einfache Desktopanwendung, die die Verwaltung Ihrer Suchkampagnen optimiert – online oder offline.

Bing Ads Editor unterstützt die Kampagnenoptimierung mit seiner Funktionalität Google Import, mit der Sie den Status Ihres Imports überprüfen, Fehlerprotokolle lesen und Ihren Importzeitplan bearbeiten, pausieren oder löschen können.

Nach Absolvierung dieses Studienführers kennen Sie die folgenden Verfahren:

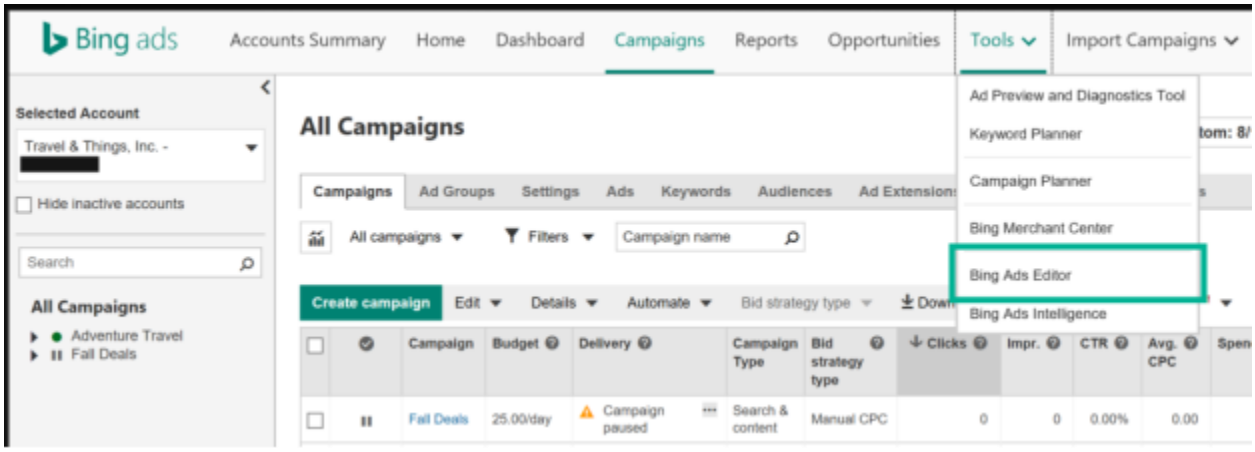
- Navigieren in der Bing Ads Editor-Benutzeroberfläche einschließlich Anpassungen
- Synchronisieren von Bing Ads mit Bing Ads Editor für Mac oder PC
- Vornehmen von Änderungen in einem Massenvorgang und Importieren und Exportieren von Kampagnen

- Erstellen einer neuen Kampagne mit Kopieren/Einfügen
- Verwalten Ihrer Bing Shopping-Kampagnen mit Bing Ads Editor
- Nutzen von Google Import zum Optimieren Ihrer Kampagnen

Download von Bing Ads Editor

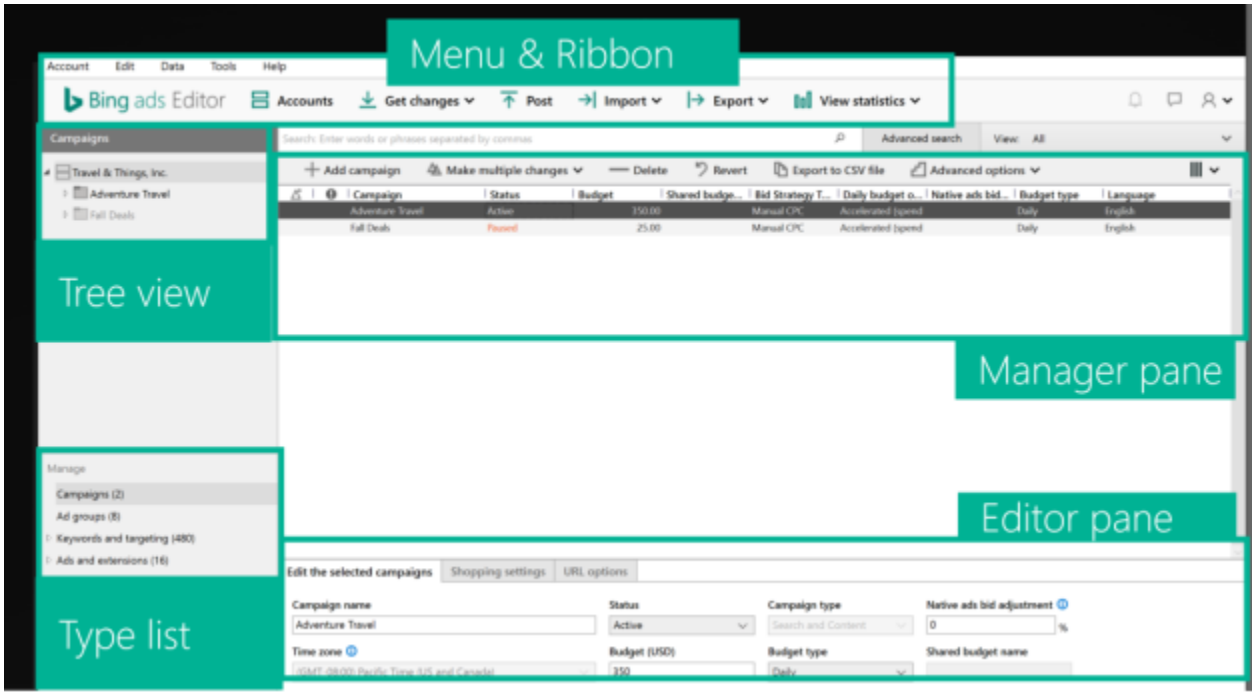
Es gibt zwei Möglichkeiten, Bing Ads Editor herunterzuladen:

- Klicken Sie in der Benutzeroberfläche auf das Bing Ads Editor-Menü „Tools“.
- Wechseln Sie zu bingads.com/editor (PC) oder zu aka.ms/macbae (Mac).



Bing Ads Editor-Benutzeroberfläche

Die Benutzeroberfläche von Bing Ads Editor besteht aus den folgenden fünf Komponenten.



Das **Menü** und das **Menüband** enthalten eine Reihe von Befehlen, mit denen Sie Daten hochladen (senden), herunterladen (abrufen), importieren, nach Keywords suchen sowie weitere Aktionen durchführen können.

In der **Strukturansicht** wählen Sie das Konto, die Kampagnen oder Anzeigengruppen aus, das bzw. die Sie bearbeiten möchten. Im Bereich „Manager" werden Details zum Element, das in der linken Strukturansicht ausgewählt wurde, angezeigt.

Die **Typliste** enthält Elemente aus dem ausgewählten Konto, der Kampagne oder Anzeigengruppe. Auch die Details zum in der Typliste ausgewählten Element werden wie bei den Elementen der Strukturansicht im Bereich „Manager" angezeigt.

Der **Bereich „Manager"** ist ein Arbeitsbereich zum Anzeigen und Bearbeiten von Kampagnendaten. Sie können auswählen, ob hier Kampagnen, Anzeigengruppen, Anzeigen oder Keywords angezeigt werden sollen, indem Sie im linken Bereich eine entsprechende Auswahl treffen bzw. indem Sie, je nach ausgewählter **Datenansicht im Fensterbereich „Manager"**, auf eine Registerkarte klicken oder aus einer Liste auswählen. Verwenden Sie den Bereich „Manager", um einzelne Elemente zu überprüfen. Wenn eine Anzeige z. B. aufgrund einer redaktionellen Ablehnung nicht ausgeführt wird, wird dies in der Statusspalte angezeigt.

So können Sie Spalten im Bereich „Manager" hinzufügen, entfernen und in der Größe ändern:

1. Klicken Sie auf der rechten Seite der Symbolleiste im Bereich „Manager" auf das Symbol zur Spaltenauswahl.

2. Aktivieren oder deaktivieren Sie Spalten.

3. Sie können auch die Option zum Ändern der Größe von Spalten nutzen, um diese auf die Größe des Fensters oder auf die Größe des Inhalts in den Spalten anzupassen.

Im **Bereich „Editor"** können Sie Informationen für mehrere Kampagnen, Anzeigengruppen, Anzeigen und Keywords auf einmal bearbeiten. Wenn Sie mehr als ein Element im Bereich „Manager" auswählen, wird der Bereich „Editor" automatisch geöffnet.

Synchronisieren von Bing Ads und Bing Ads Editor

Wenn Sie Bing Ads Editor mit Bing Ads synchronisieren möchten, klicken Sie auf der Bing Ads Editor-Seite auf Ihr **Konto** (oder Ihre Konten), und übertragen Sie dann Ihre Bing Ads-Daten in das Tool Bing Ads Editor. Klicken Sie auf **OK**.

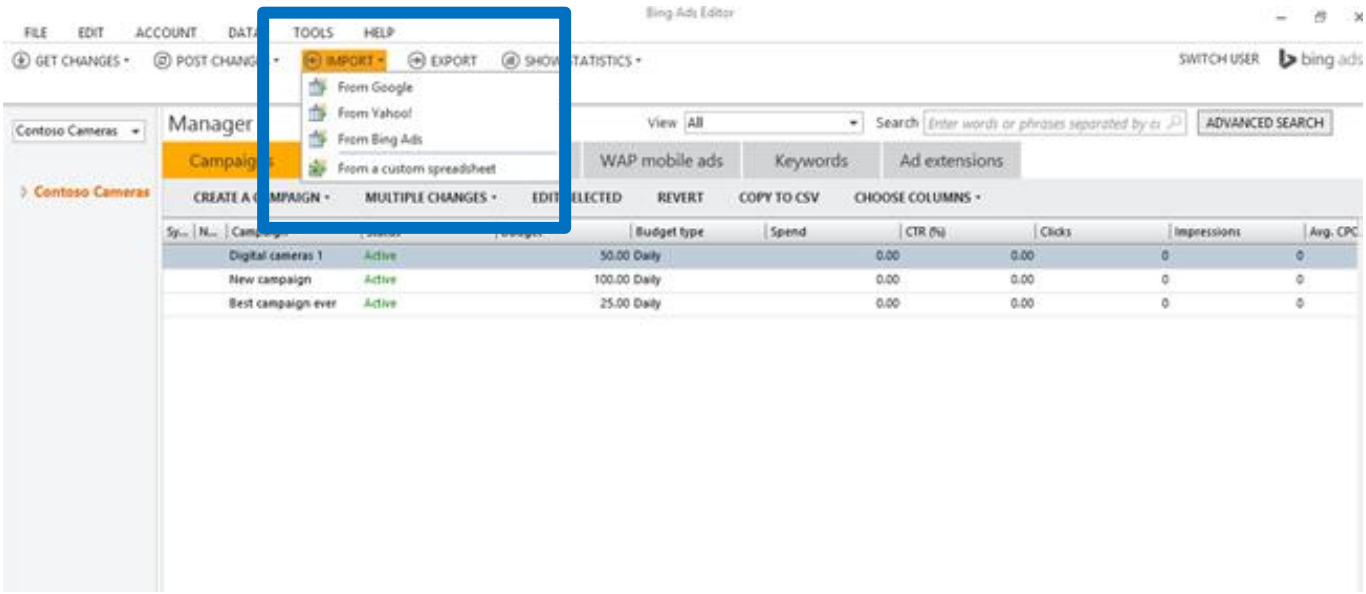
Sie können auch die Registerkarte **Importieren** nutzen, um Kampagnen aus Google, Yahoo oder einer externen Datei zu importieren. Klicken Sie bei jeder Anmeldung in Bing Ads Editor auf **Änderungen abrufen**, um sicherzustellen, dass Sie immer mit den aktuellsten Informationen arbeiten.

Nachdem die Daten synchronisiert wurden, können Sie Änderungen an einem einzelnen Konto oder gleichzeitig an mehreren Konten vornehmen. Sie können über den Navigationsbereich **Kampagnen** auf der linken Seite durch die Gesamtstruktur navigieren. Mit Tools wie **Erweiterte Suche** können Sie bestimmte Kampagnendetails finden.

Verwenden von Google Import

Bei Google Import handelt es sich um eine Funktion, die das Kopieren von Kampagnen aus Google Ads vereinfacht sowie das Importieren dieser Kampagnen online mit Bing Ads Editor ermöglicht.

Die Verwendung des Tools ist kinderleicht. Klicken Sie auf „Aus Google importieren“, und folgen Sie den Schritten zum Importieren von Google Ads-Kampagnen.



Google Import wächst mit Ihrer Kampagne, indem Millionen von Keywords und Anzeigen unterstützt werden, mehr Standorte aus Google Ads als je zuvor erkannt werden, Features wie Shopping-Kampagnen, App-Erweiterungen usw. unterstützt werden und automatische Importe einmal, täglich, wöchentlich oder monatlich geplant werden können.

Wissenswertes zu Google Import:

- **Sprache**

Wenn eine Google Ads-Kampagne mit mehreren Zielsprachen importiert wird, wählt Bing Ads die Sprache mit der höchsten Bewertung basierend auf Daten aus, die vom Bing Ads-Marketplace erfasst werden. Wird keine Ihrer Google Ads-Zielsprachen in Bing Ads unterstützt, wird die Kampagne nicht importiert und von Bing Ads als fehlerhaft markiert.*

- **Standort**

Wenn Sie Standortziele aus Google Ads in Bing Ads importieren, müssen diese einem entsprechenden Standort zugeordnet werden. Wenn jedoch ein Standortziel aus Google Ads in Bing Ads nicht vorhanden ist, werden Kampagnen, die diese Standorte adressieren, in Bing Ads dem übergeordneten Standort zugeordnet. Nicht zugeordnete Standorte werden nicht importiert, die entsprechenden Kampagnen können jedoch aktiv sein.

- **Nachverfolgung des Erfolgs**

Wenn Sie erfahren möchten, wie Besucher auf Ihre Website kommen, müssen Sie den Parameter „utm_source“ für aus Google importierte Kampagnen auf „Bing“ festlegen.

- **Geräte-Targeting**

Erweitertes Geräte-Targeting wird nun importiert und verwendet dieselben Werte wie in Google Ads, sodass Sie bei der Gebotsanpassung flexibler agieren und Ihre Rendite der Anzeigenausgaben verbessern können. Gebotsanpassungen sind zwischen -100 % und +900 % für Desktops, Smartphones und Tablets möglich.

Sehen Sie sich ein Video zum Importieren von Kampagnen aus Google Ads an.

Exportieren und Importieren von Daten

Wenn Sie Bing Ads Editor zum Exportieren von Daten verwenden, können Sie eine Auswahl treffen. Sie können Daten aus den gesamten Konten, einzelne Kampagnen oder bestimmte Anzeigengruppen exportieren. Sie können Bing Ads Editor zum Importieren Ihrer Google Ads-Kampagnen mit Google Import verwenden.

Die Kampagne oder Anzeigengruppe, die Sie ausgewählt haben, können Sie mithilfe der Option **Ausgewählte Kampagnen und Anzeigengruppen exportieren** im Menü **Datei** oben im Menüband exportieren. Mit der Option **Aktuelle Ansicht exportieren** können Sie alle Zeilen im Bereich „Manager“ exportieren.

Hier können Sie die folgenden Schritte ausführen:

- Exportieren eines gesamten Kontos oder nur der ausgewählten Kampagne oder Anzeigengruppe.
- Einschließen oder Ausschließen weiterer Daten: Targeting, auszuschließende Keywords und Sitelink-Erweiterungen.
- Sie können auch sofort mit den Daten arbeiten, indem Sie **Datei nach Export öffnen** auswählen.

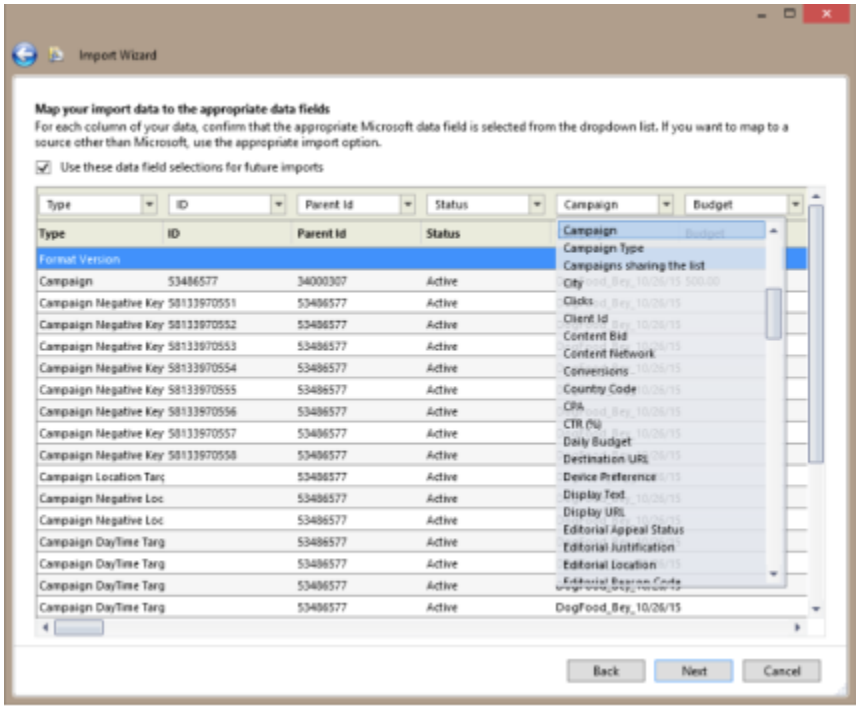
Wenn Sie nicht vorhaben, die Daten im Abschnitt **Folgendes ebenfalls einschließen:** zu bearbeiten, sollten Sie diese nicht exportieren, da dadurch die Größe der Datei erheblich steigt. Wenn Sie sofort mit den Daten arbeiten möchten, wählen Sie **Datei nach Export öffnen** aus. Beim Speichern werden die Daten automatisch in einer Excel-Arbeitsmappe geöffnet. Klicken Sie auf **Exportieren**, und geben Sie im Dialogfeld **Speichern unter** den Ordner, Dateinamen und Dateityp an.

Manchmal möchten Sie vielleicht nur einige Elemente bearbeiten und keinen vollständigen Export ausführen. Kopieren Sie hierzu Zeilen direkt aus dem Raster **Editor**, und fügen Sie sie in Ihre Excel-Arbeitsmappe ein. Wenn Sie mehrere Zeilen aus dem Raster auswählen möchten, halten Sie die **STRG-TASTE** während der Auswahl der Zeilen gedrückt. Drücken Sie **STRG-C** zum Kopieren, öffnen Sie Ihre Excel-Arbeitsmappe, wählen Sie die Zelle aus, in der Sie die Zeilen einfügen möchten, und drücken Sie dann zum Einfügen **STRG-V**.

Ihre Daten und Zeilenüberschriften werden eingefügt und liegen im richtigen Format vor, um wieder in Bing Ads Editor importiert zu werden.

Zum Importieren von Kampagnen klicken Sie oben im Menüband auf die Schaltfläche **Importieren**. Wählen Sie aus den vier Optionen **Aus einer Datei importieren** aus. Wählen Sie eine Datei aus, und klicken Sie auf **Weiter**, um das Dialogfeld **Import-Assistent** zu öffnen.

Wählen Sie aus den Dropdownlisten über der Tabelle die entsprechende Bing Ads-Spaltenüberschrift aus, die auf jede Spalte Ihrer importierten Daten angewendet werden soll. Klicken Sie auf **Importieren**. Nach Abschluss des Imports wird eine Importzusammenfassung geöffnet. Kampagneninformationen können in mehreren Spalten angezeigt werden.



In den Spalten **Neu**, **Aktualisiert** und **Gelöscht**, die sich in der Dropdownliste **Ansicht** in Bing Ads Editor befinden, wird anzeigt, wie die importierten Daten geändert wurden. Übersprungene Elemente werden weder erstellt noch aktualisiert, da dadurch vorhandene Werte dupliziert werden oder ungültige Daten entstehen.

Sie können auch eine Microsoft Excel- oder CSV-Importdatei (comma-separated values, durch Trennzeichen getrennte Datei) erstellen. (Laden Sie die Vorlage für Importdatei hier herunter.) Klicken Sie auf **Kampagnen importieren** und dann auf **Aus Datei importieren**. Wenn Sie in den letzten 90 Tagen Daten aus einer Datei importiert haben, wird eine Tabelle angezeigt, die Angaben zu **Datum/Uhrzeit** und **Hochgeladene Datei** enthält.

Bing Ads Editor ermöglicht Kunden zudem die Verwendung von Google Import zum Planen und automatischen Synchronisieren von Importvorgängen aus Google Ads-Kampagnen.

Was muss ich vor dem Verwenden von Google Import noch wissen?

Folgendes kann aus Google Ads importiert werden:

- 10.000 Kampagnen
- Million Anzeigengruppen

Bing Ads 2019
Accredited Professional | Bing ads

- 5 Millionen Keywords
- 4 Millionen Anzeigen
- Millionen auszuschließende Keywords auf Anzeigengruppenebene und Kampagnenebene in Kombination
- Millionen Produktpartitionen für Anzeigengruppen
- Eine Kombination aus 200.000 aller anderen Entitäten

Folgendes wird **nicht** importiert, jedoch weiterhin von Bing Ads unterstützt:

- Sitelink-Erweiterungen auf Anzeigengruppenebene
- App-Erweiterungen auf Anzeigengruppenebene
- IP-Ausschlüsse.
- Kampagnen-PC-Ziel – Gebotsanpassung
- Kampagnen-Tablet-Ziel – Gebotsanpassung

Optimieren Ihrer Kampagne mit Bing Ads Editor und Google Import

- Sehen Sie in Ihrem Importfehlerprotokoll unter „Zeitplan und Verlauf des Imports" nach, denn hier sehen Sie exakt, was beim Import aufgrund von Inkompatibilität übersprungen wurde.

- Laden Sie die Fehlerdatei herunter, nehmen Sie die erforderlichen Änderungen vor, und importieren Sie die Datei erneut.

- Überprüfen Sie mögliche Kompatibilitätsprobleme, die Einfluss auf Ihre Kampagnenstruktur oder Performance haben können. Investieren Sie Zeit in das Optimieren Ihrer Gebots-, Budget- und Targeting-Strategien, um sicherzustellen, dass Sie Bing Ads optimal nutzen.

- Nachdem Sie Ihre importierten Kampagnen für einen längeren Zeitraum ausgeführt haben und die Performance der Reichweite und des Gewinns einschätzen können, bewerten Sie Ihre Budget- und Gebotsstrategien in Bing Ads.

Erfahren Sie mehr zu den Elementen, die nach dem Importieren aus Google Ads überprüft werden sollten.

Kopieren/Einfügen

Ähnlich wie beim Kopieren einer Word-Datei zum Ändern und Speichern als neue Datei können Sie auch mit dem Verwaltungstool Bing Ads Editor eine neue Kampagne erstellen, indem Sie eine vorhandene Kampagne aus einem Konto in ein anderes kopieren. So gehen Sie vor:

Wählen Sie im **linken Navigationsbereich** das Konto mit der Kampagne aus, die Sie kopieren möchten. Klicken Sie in der **Zusammenfassung** auf die Registerkarte **Kampagnen**, suchen Sie dann die gewünschte Kampagne, klicken Sie mit der rechten Maustaste, und wählen Sie **Kopieren** aus. Diese Kampagne befindet sich nun in der Zwischenablage. Wählen Sie im **linken Navigationsbereich** ein anderes Konto aus, klicken Sie mit der rechten Maustaste, und wählen Sie **Einfügen** aus. Die gesamte Kampagne wird nun einschließlich Eigenschaften, Anzeigengruppen, Anzeigen und Keywords in ein anderes Konto dupliziert und kann dann geändert werden.

Sie haben die Möglichkeit, nur die Shell einer Kampagne oder Anzeigengruppe zu kopieren. Die Shell enthält Einstellungen wie die Sprache, das Geräteziel, demografische Angaben und Websiteausschlüsse. Sie können der Shell dann neue Anzeigen und Keywords hinzufügen.

Sie haben auch die Möglichkeit, *nur* den Keyword-Text der ausgewählten Keywords zu kopieren, um das Einfügen in einen Editor wie Microsoft Excel zu erleichtern. Sie können zudem verschiedene Einstellungen einer ausgewählten Kampagne oder Anzeigengruppe **selektiv einfügen**.

Wenn Sie nur eine oder zwei Kampagnen ändern möchten, müssen Sie nicht mehr alle zuletzt vorgenommenen Änderungen oder Ihr gesamtes Konto herunterladen. Sie können nun auswählen, welche Kampagnen abgerufen und veröffentlicht werden sollen. Klicken Sie einfach auf **Änderungen abrufen**, und wählen Sie dann **Von mir ausgewählte Kampagnen** aus, oder klicken Sie auf **Änderungen veröffentlichen**, und wählen Sie dann die Kampagnen aus, die Sie hochladen möchten.

Mehrfachauswahl in der linken Strukturansicht

Sie können nun mehrere Kampagnen und Anzeigengruppen im linken Bereich der Strukturansicht auswählen. So können Sie die gewünschten Elemente im Raster rasch filtern und gleichzeitig bearbeiten. Darüber hinaus können Sie mehrere Kampagnen und Anzeigengruppen aus der linken Strukturansicht eines Kontos ziehen und in einem anderen Konto ablegen.

Hinweis: Die Mehrfachauswahl wird zurzeit nur in Bing Ads Editor für Windows unterstützt.

Bing Shopping-Kampagnen in Bing Ads Editor

Mit diesem Feature können Sie rasch Ihre Bing Shopping-Kampagnen in Bing Ads Editor verwalten. Sie können nun neue Bing Shopping-Kampagnen erstellen sowie Produktgruppen und Produktanzeigen verwalten.

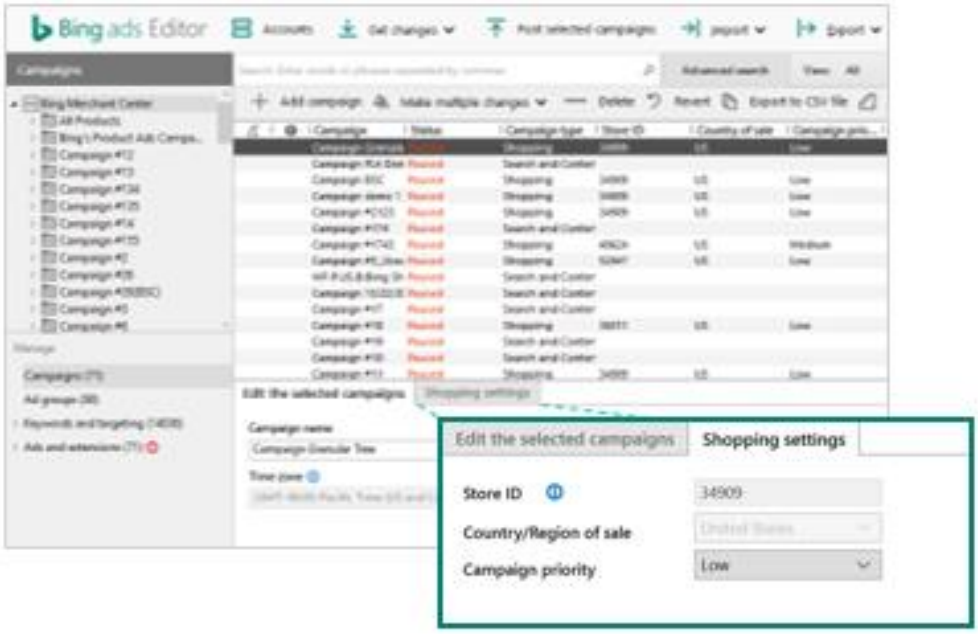
Sparen Sie Zeit durch das Verwalten Ihrer Bing Shopping-Kampagnen in Bing Ads Editor.

Ebenso wie in der Benutzeroberfläche müssen Sie Ihr Merchant Center einrichten, bevor Sie Kampagnen einrichten können.

Nutzen Sie die folgenden Vorteile:

- **Effiziente Massenverwaltung** von Bing Shopping-Kampagnen, Produktgruppen und Produktanzeigen.
- **Direktimport** von Bing Shopping-Kampagnen, Produktgruppen und Produktanzeigen aus Google AdWords.

Accredited Professional | Bing ads



Beim Einrichten einer neuen Kampagne können Sie nun zwischen den Kampagnentypen **Shopping** oder **Suche und Inhalt** auswählen.

Neben der Möglichkeit zur Aktualisierung einer Produktgruppe über **Importieren** oder **Mehrere Änderungen vornehmen** können Sie auch Attribute wie **Typ**, **Gebot** und **Ziel-URL** direkt im Bearbeitungsbereich ändern.

Verwalten Sie den Status und Werbetext Ihrer Produktanzeigen in Bing Ads Editor.

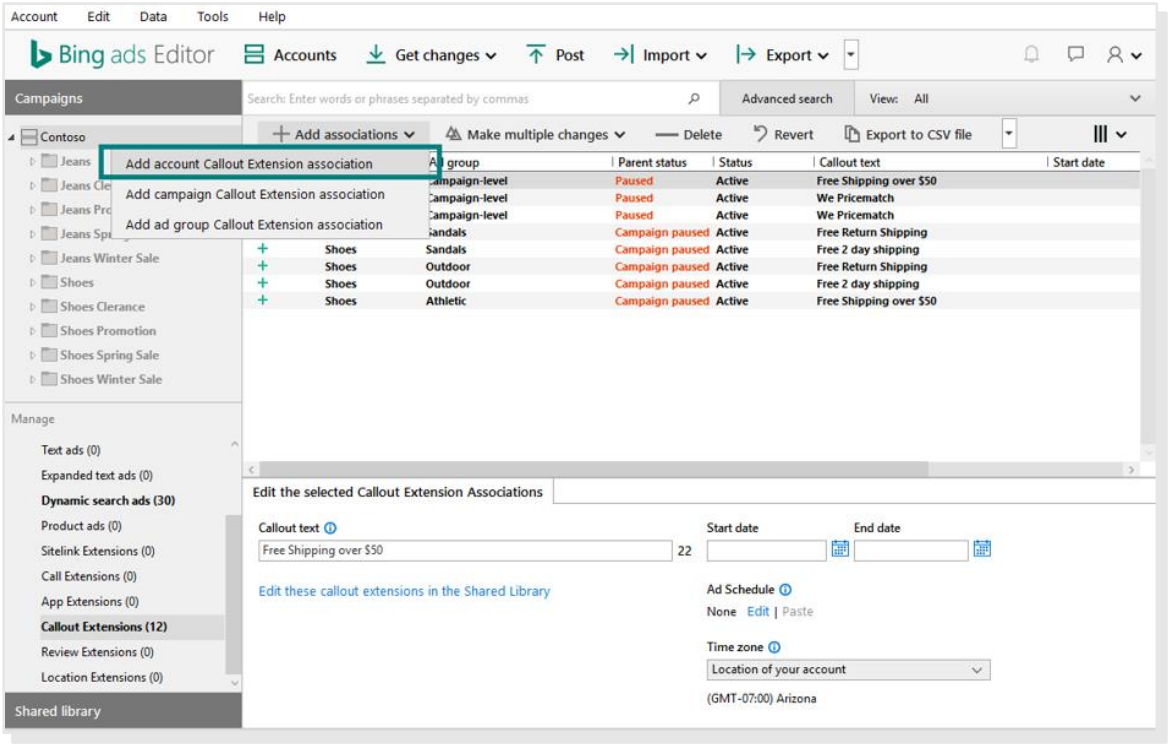
Hinweis: Für jede Produktgruppe muss eine entsprechende Produktanzeige vorhanden sein, damit Ihre Anzeigen geschaltet werden.

Erweiterungen auf Kontoebene in Bing Ads Editor

Ordnen Sie Ihre Erweiterungen mit Zusatzinformationen, Sitelink-Erweiterungen, Rezensionserweiterungen, Standorterweiterungen und App-Erweiterungen auf Kontoebene in Bing Ads Editor zu.

Zu den Vorteilen des Hinzufügens von Erweiterungen zählen Folgende:

- **Zeitersparnis –** Übernehmen Sie Anzeigenerweiterungen automatisch in allen Kampagnen.
- **Vereinfachte Verwaltung –** Verringern Sie die Arbeit bei der Verwaltung von Anzeigenerweiterungen durch das Zuordnen von Erweiterungen einmalig auf Kontoebene anstatt mehrmals in allen Ihren Kampagnen.
- **Erweiterungen bleiben während der Änderung von Zuordnungen live –** Wenn Sie Zuordnungen ändern, erhalten Sie einen redaktionellen Status zum Schalten von Erweiterungen fast in Echtzeit, ohne dass dies Auswirkungen auf vorherige Zuordnungen hat.



Zusammenfassung

Mit Bing Ads Editor für Mac und PC können Sie Ihre Bing Ads-Kampagnen bequem in einem Massenvorgang verwalten. Ob Sie online oder offline arbeiten – mit Bing Ads Editor haben Sie die Flexibilität und Steuerungsmöglichkeiten, mehrere Kampagnen gleichzeitig und an einem beliebigen Ort über mehrere Geräte zu optimieren.

❑ Kampagnenoptimierung in Bing Ads Editor

Mit Bing Ads Editor ist die Kampagnenoptimierung einfach – Sie können PPC-Kampagnen für Mac oder Windows optimieren und verfeinern, auch wenn Sie offline sind.

Nach Absolvierung dieses Studienführers kennen Sie die folgenden Verfahren:

- Importieren Ihrer Google-Kampagnen, Vornehmen und Veröffentlichen von Änderungen.
- Verwenden des Zielgruppen-Targeting mit Zielgruppen im Markt zum Verbessern Ihrer Gebotsstrategie
- Verwenden der Features im Menü **Keyword-Recherche**
- Verwenden des Features zum Schätzen von Keyword-Geboten zum Platzieren optimaler Keyword-Gebote
- Massenbearbeitung von Zielen und inkrementellen Gebotseinstellungen
- Bearbeiten von Keywords in der gemeinsamen Bibliothek
- Verwenden der Unterstützung für mehrere Konten

Neuigkeiten in Bing Ads Editor

Mit jedem Update bietet Bing Ads Editor wichtige neue und verbesserte Features, die Sie beim Ansprechen Ihres Zielpublikums, Verbessern der Kampagnen-Performance und Steigern des ROI unterstützen.

Es folgen einige Beispiele:

Unterstützung für Bezeichnungen: Mit Bezeichnungen können Sie Kampagnen, Anzeigengruppen, Anzeigen und Keywords auf Grundlage der Kriterien, die Ihnen am wichtigsten sind, in Gruppen organisieren. Sie können nun die gemeinsame Bibliothek Ihrer Bezeichnungen auf effiziente Weise verwalten und die Bezeichnungen zu mehreren Kampagnen, Anzeigengruppen, Anzeigen und Keywords hinzufügen. Nachdem Sie Bezeichnungen hinzugefügt haben, können Sie in der erweiterten Suche nach den Bezeichnungen filtern, um nur die gewünschten Elemente anzuzeigen. **Hinweis: Dieses Feature ist nur für Mac verfügbar.**

Zielgruppen im Markt: Mithilfe von Zielgruppen im Markt können Sie neue Kunden finden und ansprechen, die in Ihrer Kategorie mit hoher Wahrscheinlichkeit Abschlüsse tätigen werden. Bei Zielgruppen im Markt handelt es sich um überprüfte Listen mit Kunden, die Signale einer Kaufabsicht innerhalb einer bestimmten Kategorie gezeigt haben, einschließlich Suchvorgängen und Klicks auf Bing und Seitenaufrufen in Microsoft-Diensten.

Remarketing-Ausschlüsse: Mit Remarketing-Zielgruppenausschlüssen können Sie sich auf die Benutzer konzentrieren, die am interessantesten sind, indem Sie Benutzer ausschließen, die nicht zu den Zielen der Anzeigenkampagne passen.

Sie können nun negative Remarketing-Zielgruppenzuordnungen in Bing Ads Editor erstellen, ändern und löschen, um Ihre Zielgruppen effizient zu optimieren.

Snippet-Erweiterungen: Mit Snippet-Erweiterungen bieten Sie potenziellen Kunden mehr Kontext zu bestimmten Aspekten Ihrer Produkte und Dienstleistungen. Sie können Ihre Snippet-Erweiterungen nun mit Bing Ads Editor auf effiziente Weise in einem Massenvorgang verwalten.

Erweiterungszuordnungen auf Kontoebene: Sie können Ihrem Konto nun gemeinsam verwendete Rezensionserweiterungen und Erweiterungen mit Zusatzinformationen zuordnen. Durch das Zuordnen von Anzeigenerweiterungen auf Kontoebene können Sie Zeit sparen und sicherstellen, dass die Erweiterungen automatisch auf alle vorhandenen und neuen Kampagnen angewendet werden.

Support für dynamische Suchanzeigen: Mit dynamischen Suchanzeigen sparen Sie Zeit bei der erstmaligen Einrichtung und der täglichen Verwaltung Ihrer Kampagnen. Gleichzeitig ermöglichen sie es Ihnen, neue Abfragen zu nutzen und zusätzliche Einnahmequellen für Ihr Unternehmen zu erschließen. Sie müssen lediglich Ihre Website-Domäne und einen generischen Anzeigentext angeben. Bing Ads erledigt dann den Rest, sodass Sie keine langen Keyword-Listen mehr verwalten müssen.

Support für mehrere Konten: Mit der Verwaltung für mehrere Konten können Sie mehrere Konten gleichzeitig herunterladen, Elemente kopieren und in ein anderes Konto einfügen sowie mehrere Google-Importvorgänge gleichzeitig ausführen. Sie können also mehrere Konten gleichzeitig bearbeiten. Sie müssen nicht mehr darauf warten, dass eine Aufgabe, die Sie in einem Konto ausführen, beendet ist, damit Sie ein anderes Konto bearbeiten können.

Erfahren Sie mehr zu den Neuigkeiten in Bing Ads Editor.

Targeting für Zielgruppen im Markt

Accredited Professional | Bing ads

Bei Zielgruppen im Markt handelt es sich um überprüfte Listen mit Kunden, die Signale einer Kaufabsicht innerhalb einer bestimmten Kategorie gezeigt haben, einschließlich Suchvorgängen und Klicks auf Bing und Seitenaufrufen in Microsoft-Diensten.

Mithilfe von Zielgruppen im Markt können Sie neue Kunden finden und ansprechen, die in Ihrer Kategorie mit hoher Wahrscheinlichkeit Abschlüsse tätigen werden.

Bei Zielgruppen im Markt handelt es sich um überprüfte Listen mit Kunden, die Signale einer Kaufabsicht innerhalb einer bestimmten Kategorie gezeigt haben, einschließlich Suchvorgängen und Klicks auf Bing und Seitenaufrufen in Microsoft-Diensten.

Mit Zielgruppen im Markt ist Folgendes möglich:

- Erreichen Sie bewährte Zielgruppen, bei denen Abschlüsse in Ihrer Kategorie wahrscheinlicher sind.
- Richten Sie Ihre Anzeigengruppe so ein, dass sie für eine Zielgruppe exklusiv ist, mit einer Zielgruppe im Markt oder für alle Personen verfügbar, jedoch mit einer Gebotsanpassung für Ihre adressierte Zielgruppe.

Hinweis: Sie können auch negative Zuordnungen von Zielgruppen im Markt verwenden, um bestimmte Zielgruppen im Markt auszuschließen.

Wählen Sie zunächst eine Kampagne oder Anzeigengruppe aus, klicken Sie im Bereich **Editor** auf **Zielgruppen-Targeting**. Im folgenden Beispiel wird auf **Anzeigenzeitpläne** geklickt und das Ziel auf Kampagnenebene festgelegt. Wenn Sie bestimmte Zeiten festlegen möchten, aktivieren Sie einfach die entsprechenden Kontrollkästchen.

Klicken Sie dann auf die Zelle **Gebotsanpassung** in der Zusammenfassungstabelle. Für jede adressierte Zeit wählen Sie nun den Prozentwert aus, um den Sie das Gebot erhöhen möchten. Nach der Synchronisierung von Bing Ads Editor wird das Targeting nach Uhrzeit auf alle Anzeigen in dieser Kampagne angewendet.

Beachten Sie, dass mit der Option **Geräte-Targeting** Desktops, Laptops und Tablets jetzt in einer einzigen Gerätezielgruppe kombiniert sind. Sie können nun Ihre Gebote für Desktops von 0 % bis +900 % beliebig anpassen. Der Bereich für Gebotsanpassungen für Tablets und mobile Geräte wurde ebenfalls erhöht und liegt zwischen -100 % und +900 %.

Mehrfachauswahl in der linken Strukturansicht

Sie können nun auch mehrere Kampagnen und Anzeigengruppen im linken Bereich der Strukturansicht auswählen. So können Sie die gewünschten Elemente im Raster rasch filtern und gleichzeitig bearbeiten. Außerdem können Sie mehrere Kampagnen und Anzeigengruppen, die Sie in der linken Struktur ausgewählt haben, auf intuitive Weise von einem Konto in ein anderes ziehen.

Keyword-Recherche

Mit Bing Ads Editor können Sie neue Keywords und Gebote mit den Keyword-Recherchetools entdecken und diese einfach Ihren Kampagnen hinzufügen.

Accredited Professional | Bing ads

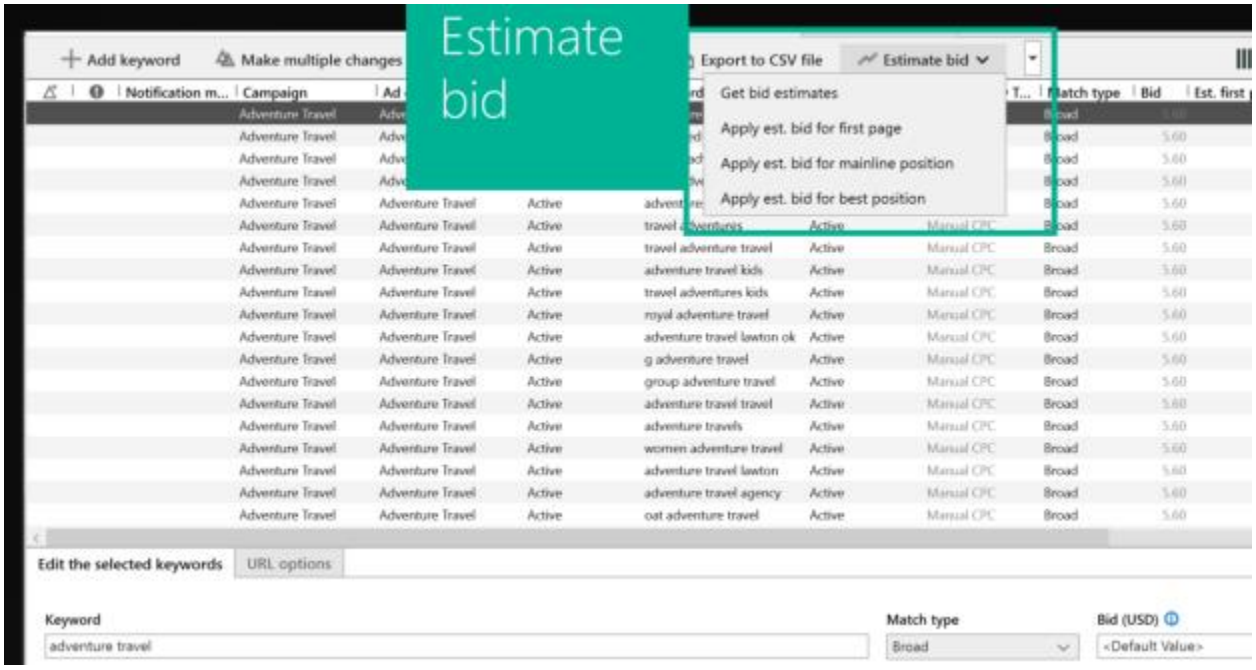
Wählen Sie auf der Ebene des Kontos, der Kampagne oder der Anzeigengruppe ein Keyword und dann **Verwandte Keywords suchen** aus. Eine Liste der ähnlichen Keywords wird mit zusätzlichen Performance-Daten wie Impressionen, Klickrate und Kosten pro Klick angezeigt. Wenn Sie nach Keywords suchen, die der Sprache auf einer bestimmten Website entsprechen, klicken Sie auf **Keywords von einer Website abrufen**, und geben Sie eine URL ein.

Nehmen Sie in beiden Fällen Ihre Auswahl vor, indem Sie die Kontrollkästchen neben den Begriffen aktivieren. Wählen Sie im Dropdownmenü **Ausgewählte Keywords hinzufügen zu** aus, ob diese als Keywords auf Anzeigengruppenebene oder als auszuschließende Keywords für eine Kampagne oder Anzeigengruppe hinzugefügt werden sollen. Wie immer bei der Verwendung von Bing Ads Editor müssen Sie daran denken, Ihre Änderungen zu synchronisieren, damit sie übernommen werden.

Schätzen von Keyword-Geboten

Mit den von Bing Ads Editor empfohlenen Gebotsschätzungen können Sie Ihre Keyword-Gebote festlegen. Weiterhin haben Sie die Möglichkeit, die Empfehlungen als Benchmark zu verwenden, die verhindert, dass Ihre Gebote zu niedrig werden.

Wählen Sie zum Abrufen von Gebotsschätzungen ein Keyword aus. Klicken Sie dann im Dropdownfeld **Gebot schätzen** auf **Gebotsschätzungen abrufen**. Der Editor zeigt empfohlene Gebote für drei verschiedene adressierte Positionen an: **Geschätztes Gebot für erste Seite**, **Geschätztes Gebot für Hauptbereich** und **Geschätztes Gebot für beste Position**. Wenn für einige Keywords keine Gebote vorgeschlagen werden, sind diese bereits wettbewerbsfähig oder es sind keine Daten verfügbar.



Wählen Sie nun die Keywords aus, deren Gebotsbeträge geändert werden sollen. Wählen Sie aus der Dropdownliste **Gebot schätzen** die Option **Geschätztes Gebot für erste Seite, Hauptbereich** oder **beste Position anwenden** aus.

Erfahren Sie mehr zum Optimieren von Keyword-Geboten, und sehen Sie sich ein Video zur Verwendung von Bing Ads Editor an.

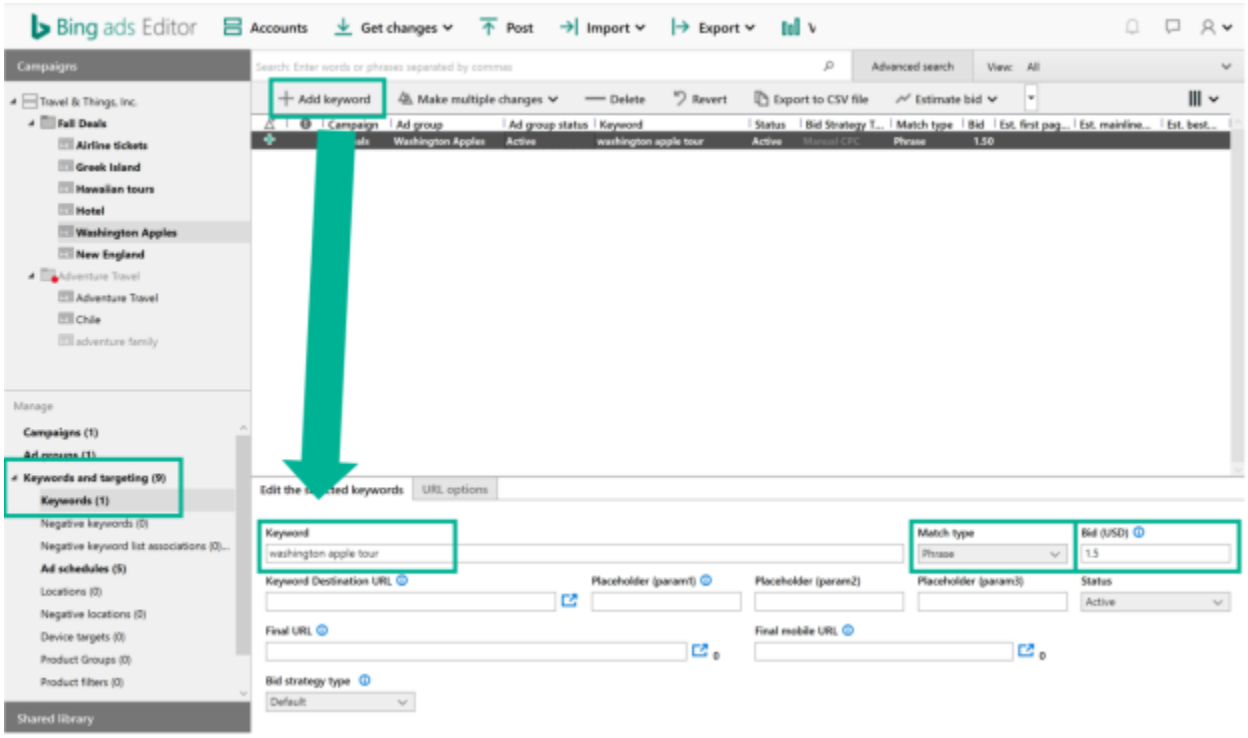
Bearbeiten von Keywords

Mit Bing Ads Editor können Sie vorhandene Keywords sowie deren Gebote, Status und Übereinstimmungstyp bearbeiten. Sie können auch Keywords in einem Massenvorgang hinzufügen.

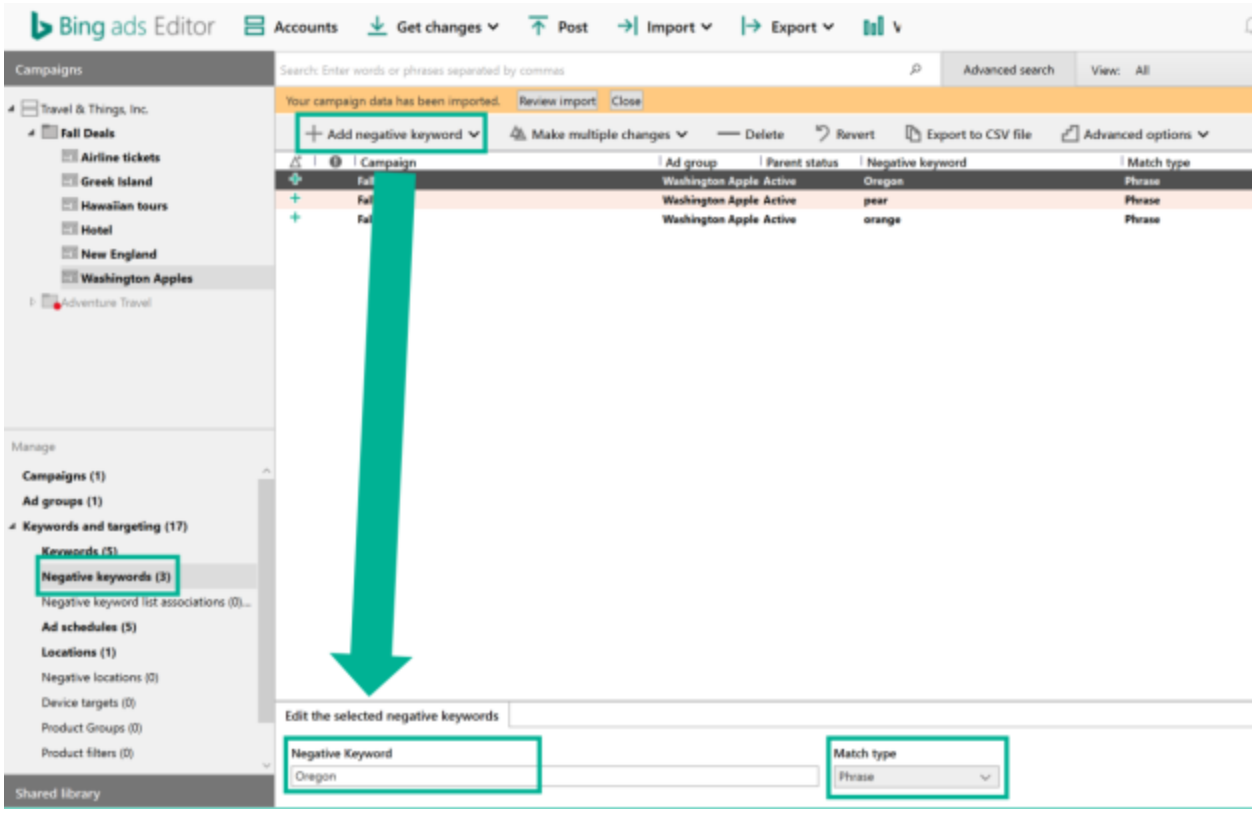
Um den Status, Übereinstimmungstyp oder das Gebot für ein vorhandenes Keyword zu bearbeiten, klicken Sie oben auf der Seite auf **Kampagnen**. Klicken Sie auf die Registerkarte **Keywords**.

Suchen Sie das zu ändernde Keyword in der Tabelle. Stellen Sie sicher, dass Sie nach dem Keyword suchen, das mit der richtigen Kampagne und Anzeigengruppe verknüpft ist. Bei Bedarf können Sie nach Kampagne oder Anzeigengruppe sortieren, indem Sie auf die entsprechende Spaltenüberschrift klicken.

Zeigen Sie auf den Wert für **Status**, **Match-Option** oder **Aktuelles Gebot**, den Sie ändern möchten, und klicken Sie auf das kleine Stiftsymbol, das angezeigt wird. Anschließend können Sie den Wert bearbeiten. Klicken Sie auf **Speichern** (obere linke Ecke der Tabelle), wenn Sie alle Änderungen vorgenommen haben.



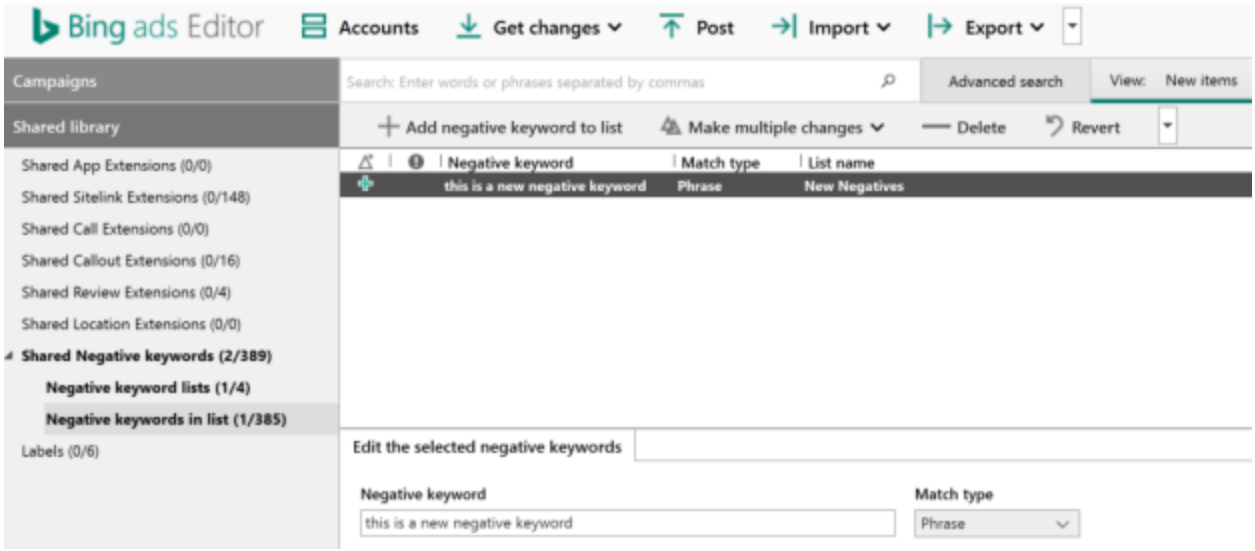
Ähnlich können Sie auch auszuschließende Keywords auf einfache Art in Bing Ads Editor bearbeiten.



Mit der Funktion der gemeinsamen Bibliothek in Bing Ads und Bing Ads Editor wird die Verwaltung von auszuschließenden Keywords verbessert, da Sie mit einer einzelnen Bearbeitung eine Änderung an mehreren Kampagnen gleichzeitig vornehmen können.

Sie können auszuschließende Keywords aus einer gemeinsamen Liste ausschneiden, kopieren und in eine andere Liste einfügen. Wechseln Sie einfach zu **Gemeinsame Bibliothek** > **Auszuschließende Keywords** > **Auszuschließende Keywords in der Liste**. Wählen Sie die zu kopierenden Keywords aus, klicken Sie mit der rechten Maustaste, und schneiden Sie sie aus, oder kopieren Sie diese. Sie können diese auszuschließenden Keywords dann in eine andere Liste oder in eine bestimmte Kampagne oder Anzeigengruppe einfügen. Genauso können Sie mit der rechten Maustaste klicken, dann auszuschließende Keywords, die bereits in einer Kampagne oder Anzeigegruppe vorhanden sind, ausschneiden oder kopieren und dann einer gemeinsamen Liste oder einer anderen Kampagne oder Anzeigengruppe hinzufügen.

Sie können auch eine gemeinsame Liste per Drag & Drop von der Registerkarte **Listen mit auszuschließenden Keywords** in eine Kampagne im Bereich **Browser** verschieben, um diese Liste mit der Kampagne zu verbinden.



Remarketing

Mit Remarketing können Sie Ihre Rendite verbessern, indem Sie Ihre Kampagnen für bestimmte Zielgruppen optimieren, nämlich für die Personen, die Ihre Website bereits besucht haben.

Zunächst erstellen Sie eine Remarketing-Liste, um die Zielgruppe auf der Grundlage der Aktionen definieren, die Personen auf Ihrer Website ausführen. Dann ordnen Sie die Remarketing-Liste einer Anzeigengruppe zu und optimieren die Anzeigengruppe durch das Anpassen von Geboten, Zielgruppen-Targeting von Anzeigen oder Erweitern von Keywords.

Verwenden Sie Remarketing-Ausschlüsse, um Zielgruppen für Windows und Mac zu verfeinern.

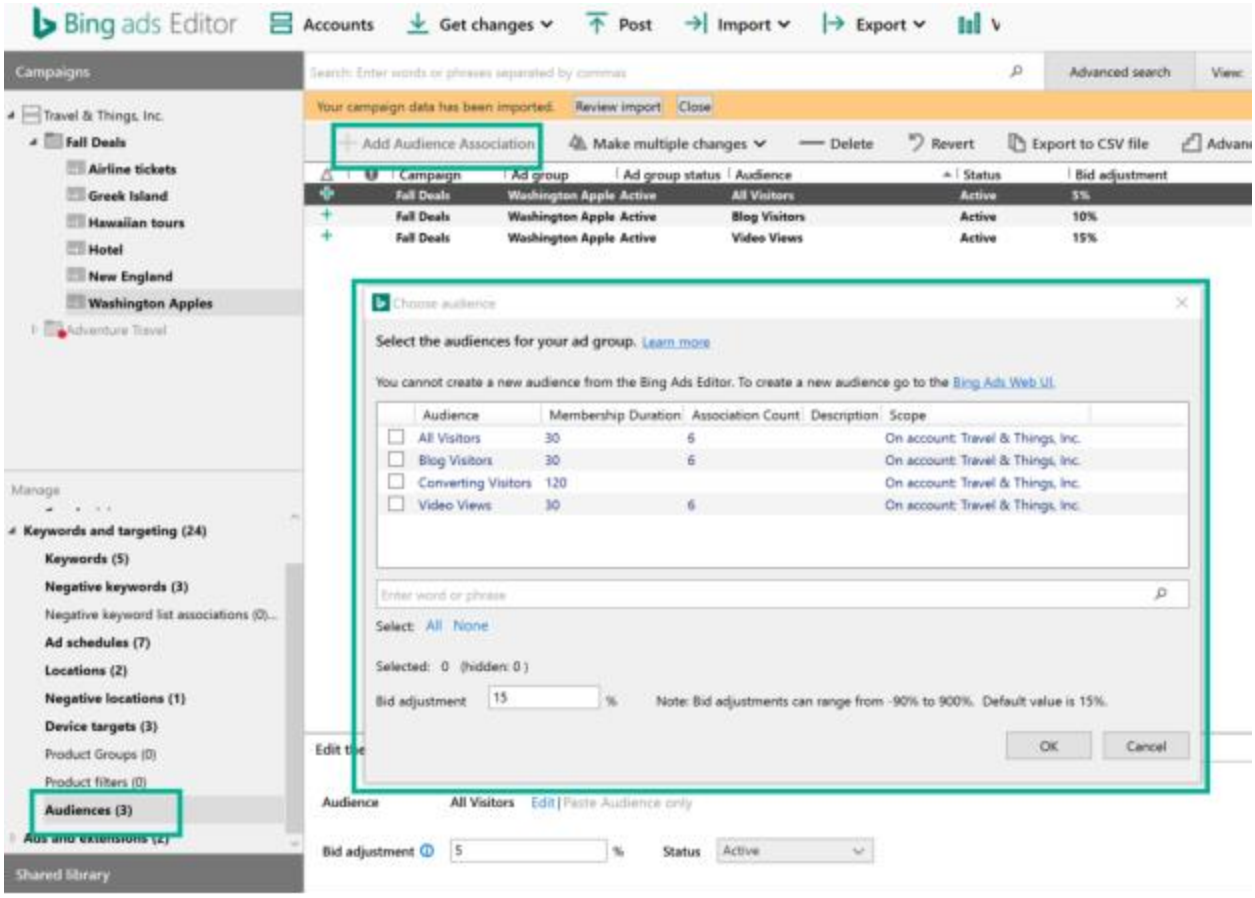
Mit Remarketing-Zielgruppenausschlüssen können Sie sich auf die Benutzer konzentrieren, die am interessantesten sind, indem Sie Benutzer ausschließen, die nicht zu den Zielen der Anzeigenkampagne passen.

Sie können nun negative Remarketing-Zielgruppenzuordnungen in Bing Ads Editor erstellen, ändern und löschen, um Ihre Zielgruppen effizient zu optimieren.

Erfahren Sie mehr zum Zuordnen einer Zielgruppe zu einer Anzeigengruppe mit Bing Ads Editor.

Bevor Sie Zielgruppen mit Remarketing-Listen adressieren können, müssen Sie auch die Universelle Ereignisnachverfolgung (Universal Event Tracking, UET) einrichten, sodass Bing Ads die Daten auf Ihrer Website erfassen kann. Sobald Sie die Liste in Bing Ads erstellt haben, können Sie sie einer Anzeigengruppe zuordnen und eine Gebotsanpassung in Bing Ads Editor festlegen.

Erfahren Sie mehr zum Zuordnen einer Zielgruppe zu einer Anzeigengruppe mit Bing Ads Editor.



Unter **Datenverkehrsverlauf anzeigen** erhalten Sie die Suchdaten dieses Keywords aus den vorherigen drei Monaten sowie eine Schätzung seiner Verwendung im aktuellen Monat.

Klicken Sie auf **Demografische Daten nach Alter**, um den Prozentwert der Keyword-Suchvorgänge in sechs Altersgruppen anzuzeigen. Durch Klicken auf **Demografische Daten nach Geschlecht** wird der Prozentwert der Keyword-Suchvorgänge angezeigt, die durch männliche und weibliche Nutzer sowie durch Nutzer mit nicht angegebenem Geschlecht stammen. Mithilfe von Daten zu Alter und Geschlecht können Sie Ihre Anzeigen besser an Ihre Zielgruppen adressieren.

Erweiterte Textanzeigen

Wenn Sie noch Standardtextanzeigen in Ihren Kampagnen ausführen, können Sie diese im Format für erweiterte Textanzeige exportieren, erforderliche Änderungen vornehmen und diese dann als erweiterte Textanzeigen importieren.

Erweiterte Textanzeigen können problemlos auf Smartphones, Tablets und Desktop-Geräten genutzt werden, sodass Sie überzeugende Handlungsaufrufe für Verbraucher erstellen und mehr Abschlüsse für Ihr Unternehmen erzielen können. Mit Bing Ads Editor können Sie z. B. Zeit sparen, indem Sie Ihre Kampagnen mit erweiterten Textanzeigen direkt mit Google Import aus Ihrem Google Ads-Konto in Bing Ads importieren.

Shopping-Kampagnen

Nutzen Sie Bing Shopping-Kampagnen zum besseren Organisieren, Nachverfolgen und Optimieren Ihrer Produktanzeigen. Bing Ads Editor unterstützt das Verwalten Ihrer Shopping-Kampagnen, Produktgruppen und Produktanzeigen in einem Massenvorgang.

Massenbearbeitungen werden über das Menü **Bearbeiten** auf den Registerkarten **Kampagnen**, **Anzeigengruppen**, **Anzeigen**, **Keywords**, **Zielgruppen** oder **Automatische Ziele** vorgenommen.

Fehler und Warnungen

Fehler, Warnungen und Empfehlungen können in Bing Ads Editor wie folgt auf einfache Art angezeigt werden:

- **Benachrichtigungssymbole** werden in der Spalte **Benachrichtigungstyp** in der **Zusammenfassung** angezeigt.
- **Benachrichtigungsleisten** werden oben in der **Zusammenfassung** eingeblendet. Die Spalte **Benachrichtigungstyp** wird nicht standardmäßig in der **Zusammenfassung** eingeblendet, Sie können jedoch die Zeile auswählen, um die Meldung im Bearbeitungsbereich anzuzeigen.
- Benachrichtigungen auf Kontoebene werden in einem roten Balken oben in der **Zusammenfassung** angezeigt und geben an, ob und wenn ja warum ein Konto inaktiv ist.

In der **Zusammenfassung** werden Elemente mit Fehlern durch einen roten Kreis und einem Ausrufezeichen („!“) gekennzeichnet. Das Fehlersymbol wird auch auf Registerkarten angezeigt, die Fehler enthalten. Es gibt folgende Fehlertypen:

- **Warnungsbenachrichtigungen** geben potenziell unerwünschtes Verhalten wie Konflikte mit auszuschließenden Keywords an.
- **Informationsbenachrichtigungen** stellen zusätzliche Details bereit, die nicht mit Auslieferungsproblemen in Verbindung stehen, z. B. eine ausstehende redaktionelle Prüfung.
- **Empfehlungen** zeigen Empfehlungen zu möglichen Verbesserungen an, z. B. bei niedrigen Geboten.

Das Verwaltungstool Bing Ads Editor erleichtert es Ihnen, sich zunächst auf die kritischen Elemente zu konzentrieren. Sie können die Elemente einfach nach Benachrichtigungstyp sortieren oder filtern, oder klicken Sie auf der Leiste **Fehlerbenachrichtigung** auf die Schaltfläche **Fehler anzeigen**. Die Fehleransicht enthält dann nur Elemente mit Fehlern. Dadurch wird die Spalte „Fehlermeldung“ aktiviert, in der Sie eine Anleitung zum Beheben des Fehlers sehen. Sobald Sie alle Fehler korrigiert haben, klicken Sie auf **Ansicht**, und wählen Sie die voreingestellte Ansicht **Alle** aus.

Wenn Ihre Kampagnen Daten enthalten, durch die Warnungen generiert werden, ersetzt die Leiste **Warnungsbenachrichtigung** die Leiste **Fehlerbenachrichtigung**. Dies geschieht nur in der **Gesamtansicht**. Klicken Sie auf das Menü **Ansicht**, und wählen Sie **Warnungen** aus, um nach dem Benachrichtigungstyp „Warnung“ zu filtern.

Wenn Sie die Daten ändern, die Warnungen generieren, und zurück zur **Gesamtansicht** wechseln, ersetzt die Leiste **Informationsbenachrichtigung** die Leiste **Warnungsbenachrichtigung**. Dies geschieht, wenn Ihre Kampagnen Daten enthalten, die Informationsbenachrichtigungen generieren. Schließen Sie die **Benachrichtigungsleisten**, um Ihren Arbeitsbereich zu vergrößern. Sie können stets zu einer Ansicht zurückkehren, indem Sie sie aus dem Menü **Ansicht** auswählen.

Bessere Organisation

Änderungen auf effizientere Weise rückgängig machen (Windows und Mac)

Sie können die Änderungen an allen Elementen, die in einer Kampagne oder Anzeigengruppe enthalten sind, in einem Schritt rückgängig machen. Wenn Sie beispielsweise eine Anzeigengruppe ausgewählt haben und dann auf „Mit allen eingeschlossenen Elementen wiederherstellen“ klicken, werden alle Änderungen innerhalb dieser Anzeigengruppe rückgängig gemacht, auch die Keywords und Anzeigenerweiterungen.

Organisation mit Bezeichnungen (nur Mac)

Mit Bezeichnungen können Sie Kampagnen, Anzeigengruppen, Anzeigen und Keywords auf Grundlage der Kriterien, die Ihnen am wichtigsten sind, in Gruppen organisieren. Sie können die gemeinsame Bibliothek Ihrer Bezeichnungen auf effiziente Weise verwalten und die Bezeichnungen zu mehreren Kampagnen, Anzeigengruppen, Anzeigen und Keywords hinzufügen. Nachdem Sie Bezeichnungen hinzugefügt haben, können Sie in der erweiterten Suche nach den Bezeichnungen filtern, um nur die gewünschten Elemente anzuzeigen.

Hinweis: Eine effiziente Verwaltung von dynamischen Suchanzeigen ist mithilfe von Bezeichnungen möglich.

Tipps zum Optimieren mit Bing Ads Editor

- Ordnen Sie Rezensionserweiterungen und Erweiterungen mit Zusatzinformationen auf Kontoebene zu.
- Steuern Sie, wann Ihre **Anzeigenerweiterungen** für Kunden geschaltet werden – mit der Planung von Anzeigenerweiterungen. Sie können die Anzeigen an bestimmten Tagen oder zu bestimmten Uhrzeiten schalten, sodass Sie Ihre adressierten Kunden am besten erreichen können.
- Verwenden Sie dynamische Suchanzeigen mit Bing Ads Editor.
- Sparen Sie Zeit durch das Erstellen einer gemeinsamen Bibliothek für Anruferweiterungen und Standorterweiterungen, die mit mehreren Kampagnen verbunden werden können.

- Bearbeiten Sie die verschiedensten Ziele, z. B. Standort, ausgeschlossene Standorte, Alter und Geschlecht.

Erfahren Sie mehr zum Optimieren Ihrer Kampagne mit Bing Ads Editor.

Zusammenfassung

Bing Ads Editor verfügt über leistungsstarke Features, mit deren Hilfe Sie Zeit sparen und mehrere Kampagnen rasch und einfach optimieren können.

Hauptaspekte:

- Optimieren Sie Keywords mit den Features im Menü „Keyword-Recherche“.
- Legen Sie Produktfilter für Bing Shopping-Kampagnen fest, um Kampagnen in einem Massenvorgang zu verwalten.
- Exportieren Sie Standardtextanzeigen in das Format von erweiterten Textanzeigen.
- Mit dem Tool zum Schätzen von Keyword-Geboten erhalten Sie Gebotsschätzungen für drei Positionen auf der Suchergebnisseite: erste Seite, Hauptbereich und beste Position.
- Legen Sie Ziele und inkrementelle Gebote für mehrere Kampagnen oder Anzeigengruppen mit Zielgruppen-Targeting fest.
- Verwenden Sie das Bing Ads Editor-Verwaltungstool zum Anzeigen von Fehlern und Warnungen.

❑ Budgetierung und Abrechnung in Bing Ads

Mit den Bing Ads-Budgetierungstools können Sie Ihre Werbeausgaben kontrollieren sowie Funktionen für eine flexible und einfache Bezahlung nutzen. In dieser Schulung werden die verfügbaren Optionen für Budgetierung und Abrechnung erläutert, und Sie erfahren, wie Sie Budgets maximieren und ein Tagesbudget für Ihre Kampagnen einrichten können. Auch die verschiedenen Zahlungsmethoden, Probleme mit Kundengutschriften und neue Kontoverwaltungssysteme werden vorgestellt.

Nach Absolvierung dieses Studienführers kennen Sie die folgenden Verfahren:

- Einrichten eines gemeinsamen Budgets und Auswählen von Tagesbudgetoptionen
- Erkennen und Beheben von Fehlern, die das Schalten von Anzeigen in Konten verhindern
- Verknüpfen von Abrechnungsmethoden mit Vorauszahlung und Festlegen des Rechnungsempfängers
- Optimieren von zugewiesenen Budgets und Erkennen von Kreditsperren und -limits

Bing Ads-Budget – Grundlagen

Bei Ihrem Kampagnenbudget handelt es sich um den Gesamtbetrag der Ausgaben in den Anzeigengruppen Ihrer Kampagne. Mit Bing Ads können Sie ein Tagesbudget festlegen und steuern, wie schnell Ihr Budget ausgegeben wird. Es gibt mehrere Möglichkeiten, das Tagesbudget zu variieren.

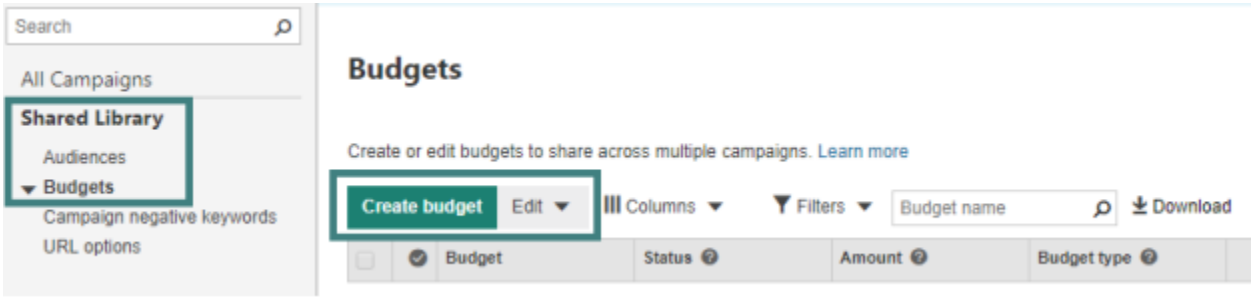
Gemeinsame Budgets

Das Bing Ads-Feature Gemeinsame Budgets ermöglicht Ihnen Ausgaben in verschiedenen Kampagnen desselben Kontos. Verwenden Sie entweder ein einzelnes gemeinsames Budget, das auf alle Kampagnen angewendet wird, oder wählen Sie bestimmte Kampagnen aus, die sich das Budget teilen. Bei einem gemeinsamen Budget passt Bing Ads automatisch an, wie Ihr Budget in den Kampagnen ausgegeben wird, sodass Sie Ihren ROI verbessern können.

Angenommen, Sie möchten 40 € pro Tag für Kampagne A und 40 € pro Tag für Kampagne B ausgeben. An einem Tag erhält Kampagne A weniger Klicks als üblich und verbraucht nur 30 €. Gleichzeitig ist der Bedarf für Anzeigen aus Kampagne B höher als üblich. Bei einzelnen Budgets waren die Geldmittel für Kampagne B dann ausgeschöpft, sodass potenzielle Klicks verloren gingen. Bei einem gemeinsamen Budget weist Bing Ads jedoch die 10 € von Kampagne A neu zu Kampagne B zu, sodass sie für den zusätzlichen Bedarf ausgegeben werden können.

Sie können jederzeit wieder zur Verwendung von einzelnen Budgets zurückkehren, um die vollständige Kontrolle über den Betrag zu haben, den Sie für eine Kampagne ausgeben möchten.

Klicken Sie zum Einrichten eines gemeinsamen Budgets im linken Navigationsbereich auf **Gemeinsame Bibliothek**. Klicken Sie auf **Budgets anzeigen**. Klicken Sie auf **Budget erstellen**.

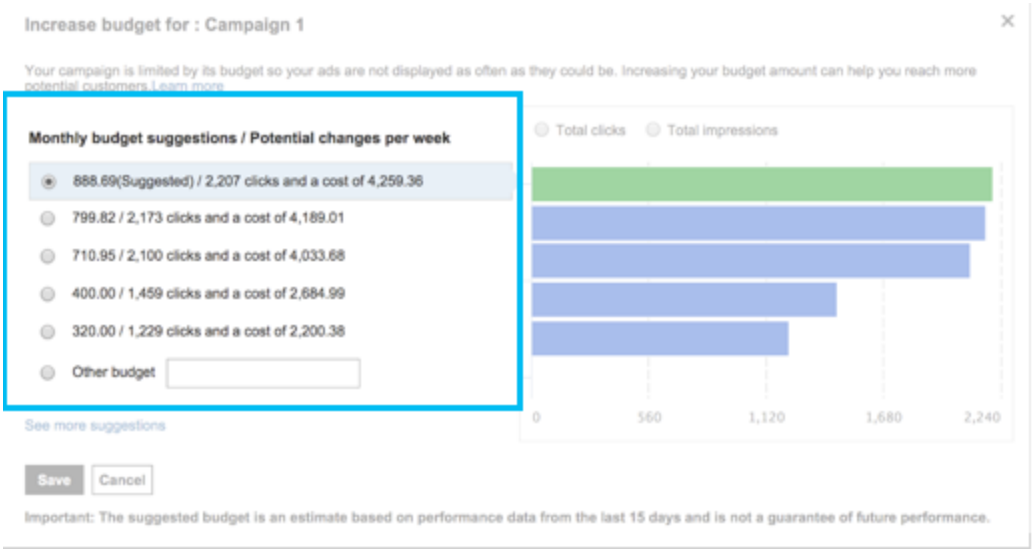


Legen Sie einen eindeutigen Namen für das gemeinsame Budget fest, und geben Sie einen Budgetbetrag an. Denken Sie daran, dass dieser Betrag groß genug sein muss, um alle Kampagnen abzudecken, auf die das gemeinsame Budget angewendet wird. Wählen Sie die Kampagnen aus, für die dieses gemeinsame Budget verwendet werden soll. Klicken Sie auf **Speichern**.

Hinweis: Sobald Sie mindestens ein gemeinsames Budget in Bing Ads eingerichtet haben, können Sie beim Erstellen einer neuen Kampagne ein gemeinsames Budget auswählen, das für diese Kampagne verwendet werden soll.

So schätzen Sie ein Kampagnenbudget

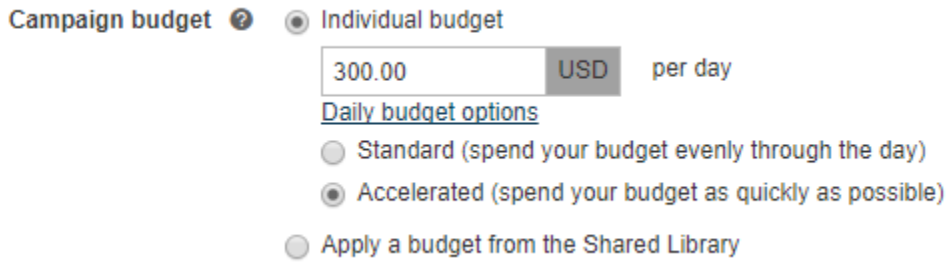
Die folgende Formel hat sich bewährt: Budget = Klicks x Gebote. Wenn Ihr Budget begrenzt ist, können Sie das Tool für Budgetvorschläge nutzen. Beachten Sie, dass durch ein Erhöhen Ihres Budgets, ein Verringern der Gebote, ein Erhöhen Ihrer Qualitätsauswertung und das Pausieren von Keywords eine Verbesserung auf diesem Gebiet erzielt werden kann.



Denken Sie daran, Ihre Gebote zu automatisieren. Dies ist stets die bessere Strategie. Sie können **Klicks maximieren** verwenden, um so viele Klicks wie möglich zu erzielen, und mit **Abschlüsse maximieren** erhalten Sie so viele Abschlüsse wie möglich.

Auswählen einer geeigneten Budgetoption

Bevor Sie Ihre Anzeigenkampagne übermitteln können, müssen Sie ein Budget und Keyword-Gebote für die Kampagne festlegen. Zudem müssen Sie einen Budgettyp auswählen. Keine Sorge, Sie können den Budgetbetrag und die Budgettypen jederzeit ändern. Änderungen am Budget werden normalerweise ungefähr in einer Stunde wirksam.



Es stehen vier Budgettypen zur Auswahl:

Verwenden Sie **Täglich – Standard**, wenn es Ihnen wichtig ist, dass die Anzeigen den ganzen Tag lang eingeblendet werden, und Sie Ihr Budget täglich überwachen möchten, um bei Bedarf Anpassungen vorzunehmen.

Verwenden Sie **Täglich - Beschleunigt**, wenn Sie die Impressionen maximieren möchten und zugleich bereit sind, Ihr Budget täglich zu prüfen, um ggf. Anpassungen vornehmen zu können.

Verwenden Sie **Gemeinsam – Standard**, wenn es Ihnen wichtig ist, dass die Anzeigen aus mehreren Kampagnen den ganzen Tag lang eingeblendet werden, und Sie Ihr Budget täglich überwachen möchten, um bei Bedarf Anpassungen vorzunehmen.

Verwenden Sie **Gemeinsam - Beschleunigt**, wenn Sie die Impressionen in mehreren Kampagnen maximieren möchten und zugleich bereit sind, Ihr Budget täglich zu prüfen, um ggf. Anpassungen vornehmen zu können.

Festlegen eines Tagesbudgets

Wenn Sie eine Kampagne erstmals erstellen, sollten Sie mit dem Budgettyp **Täglich – Standard** oder **Gemeinsam – Standard** beginnen.

Wenn Sie die Tagesbudget-Option festlegen möchten, wählen Sie **Täglich** aus dem Dropdownmenü neben dem Feld **Kampagnenbudget** aus. Geben Sie im Feld **Kampagnenbudget** die Höhe des Tagesbudgets ein. Wenn Sie ein Tagesbudget festlegen, multipliziert Bing Ads den Tagesbetrag mit der Anzahl der Tage des aktuellen Monats und berechnet automatisch Ihr maximales Monatsbudget. Erweitern Sie **Tagesbudgetoptionen**, um auszuwählen, wie das Budget ausgegeben werden soll: **Standard** oder **Beschleunigt**.

Sie können den Budgettyp später ändern, indem Sie oben auf der Seite auf **Kampagnen** klicken. Klicken Sie auf den Namen der Kampagne, die Sie aktualisieren möchten. Klicken Sie auf die Registerkarte **Einstellungen**. Wählen Sie den entsprechenden Budgettyp aus, geben Sie einen geeigneten Betrag ein, und klicken Sie auf **Speichern**.

Budgetvorschläge

Budgetprobleme können behoben werden, indem Sie auf das **Bing Ads-Tool Budgetvorschläge** auf der Registerkarte **Empfehlungen** zugreifen. Für alle Kampagnen, deren Budget vollständig oder nahezu ausgeschöpft ist, stellt Bing Ads eine Budgetempfehlung und einen geschätzten Anstieg der Klicks bereit.

Mit diesem Tool können Sie auf einfache Art Budgetempfehlungen anpassen und die neuen Budgets auf Ihre Kampagnen anwenden.

Kontowarnungen

Wenn in einem Konto ein Fehler auftritt, werden die Anzeigen in diesem Konto nicht geschaltet. Dank der Bing Ads-Kontowarnungen werden Statusbenachrichtigung an einem zentralen Ort bereitgestellt, dazu Links zur Lösung von Problemen. Besuchen Sie einfach die Seiten **Kontozusammenfassung** und **Kontodetails**. Sie können nach bestimmten Fehlern filtern und Fehler aus Bing Ads online exportieren. In einer Dropdownliste sind die verschiedenen Fehlertypen angezeigt, nach denen Sie filtern können. Kontofehler werden automatisch verworfen, wenn sie aufgelöst wurden.

Wenn Sie mehrere Bing Ads-Konten verwalten, können Sie sich auf der Seite Kontozusammenfassung einen Überblick verschaffen.

Grundlegendes zur Abrechnung

Die Bing Ads-Abrechnung ist sehr flexibel, sodass Sie zwischen Optionen zur Vorauszahlung oder späteren Zahlung sowie zwischen mehreren Zahlungsmethoden wählen können. Außerdem haben Sie

die Möglichkeit, sich vor der Einrichtung Ihrer Zahlungsinformationen zunächst eine Weile mit Ihrem Bing Ads-Konto und der Bing Ads-Benutzeroberfläche vertraut zu machen. Später können Sie dann Ihr Konto live schalten, indem Sie eine Abrechnungsmethode einrichten. Hinweis: Bei Bing Ads wird Ihnen Suchmaschinenwerbung nur in Rechnung gestellt, wenn jemand auf Ihre Anzeige klickt.

Wenn Sie die Abrechnung zum ersten Mal einrichten, klicken Sie auf **Konten und Abrechnung**. Klicken Sie auf die Registerkarte **Zahlungsmethoden**. Klicken Sie auf **Karte hinzufügen** oder auf eine andere gewünschte Zahlungsmethode.

Wählen Sie unter **Land/Region** die entsprechende Angabe für Ihre Rechnungsadresse aus, und wählen Sie dann aus einer Vielzahl von **Abrechnungsoptionen** in Bing Ads aus, darunter **wie Sie bezahlen (Zahlungseinstellung)** und **womit Sie bezahlen (Zahlungsmethode)**.

Geben Sie die erforderlichen Informationen für die ausgewählte Zahlungsmethode ein.

Optionen für Vorauszahlung und spätere Zahlung

Bing Ads ist ein PPC-Werbedienst (Pay-per-Click, Kosten pro Klick), d. h., Sie bezahlen für jeden Klick auf Ihre Anzeige. Es gibt zwei grundsätzliche Möglichkeiten, diese Gebühren zu zahlen: Vorauszahlung oder spätere Zahlung.

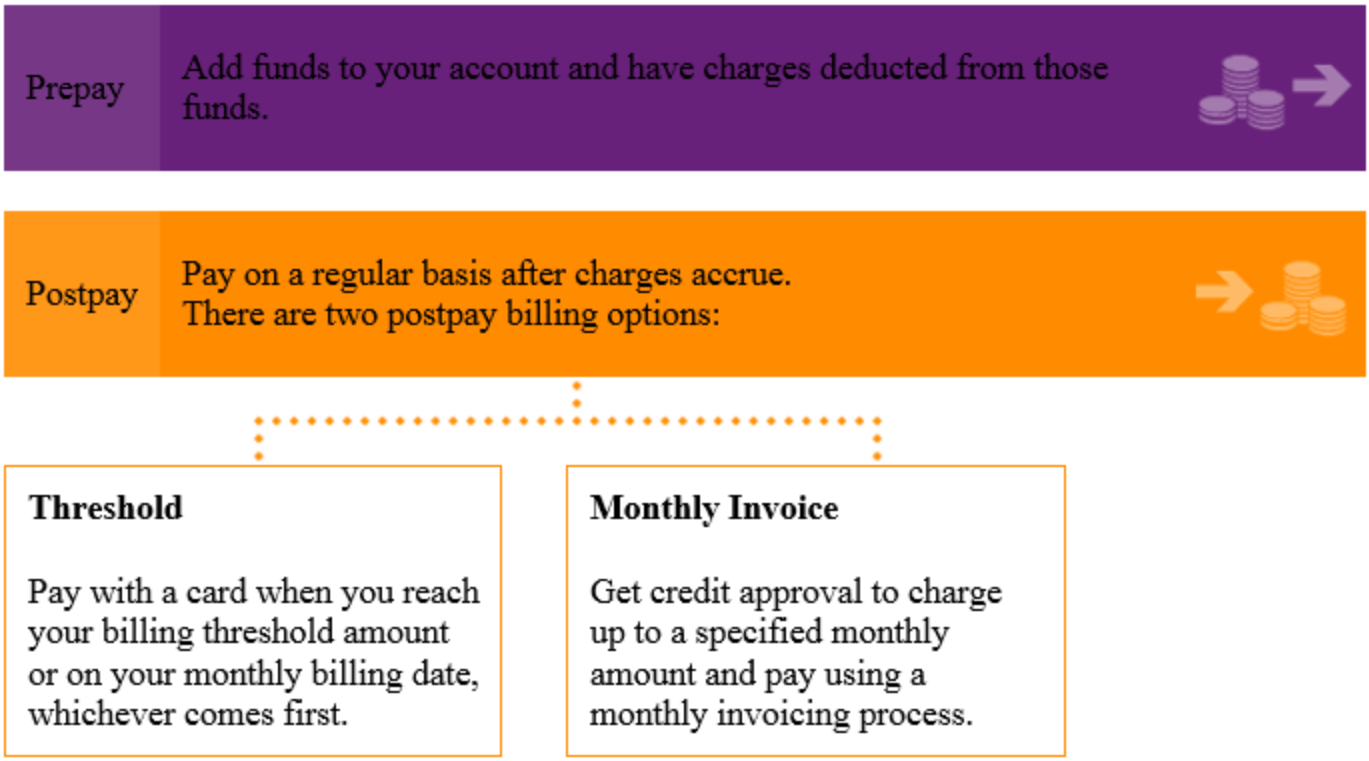
Auf der Registerkarte Zahlungsmethoden stehen verschiedene Optionen zur Verfügung, je nachdem, ob Sie ein oder mehrere Konten nutzen (siehe unten).

Spätere Zahlung und Abrechnungslimit oder Vorauszahlung: Worin besteht der Unterschied?

Der große Unterschied zwischen einem Konto mit späterer Zahlung und Abrechnungslimit und einem Konto mit Vorauszahlung liegt darin, ob Sie zahlen, nachdem oder bevor die Gebühren angefallen sind. Eine Reihe weiterer, kleinerer Unterschiede wird unten beschrieben.

Monatliche Rechnungsstellung ist auch eine Option.

Accredited Professional | Bing ads



Abrechnungslimit

Beim Ihrem Bing Ads-Abrechnungslimit belasten wir Ihre primäre Zahlungsmethode, sobald das Abrechnungslimit oder Ihr monatliches Abrechnungsdatum erreicht ist, je nachdem, was früher eintrifft.

Angenommen, im ersten Zeitraum von 30 Tagen liegen Ihre Gebühren unter dem Abrechnungslimit von 50 €. Ihre primäre Zahlungsmethode wird daher in der Regel an Ihrem monatlichen Abrechnungsdatum belastet. Im *nächsten* Zeitraum von 30 Tagen erreichen Sie Ihr Abrechnungslimit einige Tage vor Ihrem monatlichen Abrechnungsdatum. In diesem Fall belasten wir Ihre primäre Zahlungsmethode zu diesem Zeitpunkt.

Sie können einen Grenzwert für den Betrag festlegen, den Bing Ads Ihrer Zahlungsmethode belasten kann. Wenn Ihr Abrechnungslimit z. B. bei 2.500 € liegt, Ihre Kreditkarte aber mit maximal 2.000 € belastet werden soll, können Sie einen Grenzwert festlegen.

Das Abrechnungslimit kann durch Klicken auf **Konten und Abrechnung** abgerufen werden. Klicken Sie auf die Registerkarte **Abrechnung**.

Wenn Sie über mehrere Konten verfügen, klicken Sie auf die Kontonummer des Kontos, für das Sie den Grenzwert festlegen möchten. Oben auf der Seite wird in dem Feld **Zeitpunkt der Zahlung** der Betrag angezeigt, der zurzeit als Abrechnungslimit auf Ihr Konto angewendet wird.

Wenn Sie ein Abrechnungslimit festlegen möchten, klicken Sie in der Zusammenfassung **Zeitpunkt der Zahlung** oben auf der Seite auf **Limit festlegen**. Wählen Sie **Begrenzen Sie jede Belastung auf** aus, und geben Sie den Zahlbetrag ein, der nicht überschritten werden soll.

Wo finde ich mein Abrechnungslimit?

Klicken Sie auf das Zahnradsymbol ⚙ und dann auf **Konten und Abrechnung**. Klicken Sie auf die Registerkarte **Abrechnung**. Wenn Sie über mehrere Konten verfügen, klicken Sie auf die Kontonummer des Kontos, für das Sie den Grenzwert festlegen möchten.

Oben auf der Seite wird in dem Feld **Zeitpunkt der Zahlung** der Betrag angezeigt, der zurzeit als Abrechnungslimit auf Ihr Konto angewendet wird.

Wie lege ich ein Limit fest?

Klicken Sie auf das Zahnradsymbol ⚙ und dann auf **Konten und Abrechnung**. Klicken Sie auf die Registerkarte **Abrechnung**. Wenn Sie über mehrere Konten verfügen, klicken Sie auf die Kontonummer des Kontos, für das Sie den Grenzwert festlegen möchten.

Klicken Sie in der Zusammenfassung **Zeitpunkt der Zahlung** oben auf der Seite auf **Limit festlegen**. Wählen Sie **Begrenzen Sie jede Belastung auf** aus, und geben Sie den Zahlbetrag ein, der nicht überschritten werden soll.

Erfahren Sie mehr zum Bezahlen für Bing Ads.

Abrechnungsdokumente

Herunterladen oder Drucken eines Auszugs

Sie können Ihre Abrechnungsinformationen jederzeit von der Registerkarte „Abrechnung“ herunterladen und drucken, dies gilt auch für von Ihnen geleistete Zahlungen (Abrechnungen), für empfangene Abrechnungen (Rechnungen) und Anpassungen bei Gutschriften oder Belastungen.

Hinweis: Rechnungsaufstellungen und Rechnungen basieren immer auf Pacific Time.

Klicken Sie auf das Zahnradsymbol ⚙ und dann auf **Konten und Abrechnung**. Klicken Sie auf die Registerkarte **Abrechnung**.

Wählen Sie in der Tabelle mindestens ein Dokument aus, und klicken Sie dann auf **Dokumente herunterladen**. (Wenn in der Tabelle keine Dokumente angezeigt werden, müssen Sie einen anderen Datumsbereich aus der Dropdownliste auswählen, um Dokumente aus der Vergangenheit anzuzeigen.)

Öffnen Sie die ZIP-Datei, oder speichern Sie sie auf Ihrem Computer. Nach dem Herunterladen der PDF-Dokumente können Sie diese über Ihren Computer ausdrucken.

Konsolidierte Abrechnung

Bei der konsolidierten Abrechnung werden ähnliche Rechnungen in einer einzelnen Rechnung kombiniert, sodass Sie die Abrechnung für Ihre Konten schneller und einfacher überprüfen und verwalten können. Sie können die Abrechnungsinformationen für die einzelnen Konten immer in Bing Ads auf der Registerkarte **Abrechnung** anzeigen.

Wichtige Informationen:

- Die konsolidierte Abrechnung steht nur Kunden zur Verfügung, die monatliche Rechnungen erhalten.
- Monatliche Rechnungen, die für eine Konsolidierung infrage kommen, müssen die gleichen Eigenschaften aufweisen, z. B. die gleiche Bing Ads-Kunden-ID, Währung, Sprache und SAP-ID.
- Nur Benutzer mit Super-Admin-Berechtigungen können sich für die konsolidierte Abrechnung anmelden.
- Es ist nicht möglich, bestimmte Konten für die konsolidierte Abrechnung auszuwählen. Die konsolidierte Abrechnung gilt entweder für alle Konten oder für keins.

Klicken Sie zum Aktivieren der konsolidierten Abrechnung auf das Zahnradsymbol und dann auf **Einstellungen**. Klicken Sie im linken Bereich auf **Abrechnungseinstellungen**. (Wenn der Bereich geschlossen ist, können Sie ihn durch Klicken auf den Pfeil öffnen.)

Klicken Sie neben **Konsolidierte Abrechnung** auf **Ähnliche Rechnungen in einer einzelnen monatlichen Rechnung kombinieren**. Klicken Sie zum Abschluss auf **Speichern**.

Abrechnungswarnungen per E-Mail

Sie können Abrechnungswarnungen abonnieren, die Sie darauf hinweisen, wenn Ihre Abrechnungsdokumente bereit sind oder wenn ein Zahlungsproblem vorliegt. Die E-Mail-Arten, die Sie erhalten, richten sich danach, wie Sie für Bing Ads bezahlen.

- Für **Konten mit Vorauszahlung** erhalten Sie am Monatsende eine E-Mail mit einem Link zur Zusammenfassung der Vorauszahlungen, die Sie für den jeweiligen Monat geleistet haben.

- Für **Konten mit späterer Zahlung und Abrechnungslimit** erhalten Sie am Monatsende eine E-Mail mit einem Link zur Registerkarte **Abrechnung**, auf der alle Zahlungen angezeigt werden, die Sie geleistet haben, nachdem das monatliche Abrechnungsdatum oder das Abrechnungslimit erreicht wurde, je nachdem, welches Ereignis früher eingetreten ist. Weitere Informationen zum Abrechnungslimit.

- Für die **Abrechnung mit monatlicher Rechnungsstellung** erhalten Sie eine E-Mail mit einem Link zur Registerkarte **Abrechnung**, auf der Ihre Rechnung angezeigt wird.

Hinweis: Super-Admins können E-Mail-Voreinstellungen für andere Benutzer festlegen. Erfahren Sie mehr zu Benutzerrollen.

Monatliche Rechnungen per E-Mail

Wenn Sie ein Konto mit monatlicher Rechnungsstellung haben, senden wir Ihre Rechnungen per E-Mail an die gespeicherten Kontakte für die Kreditorenbuchhaltung. Super-Admins können beliebige Personen

als Kontakt für die Kreditorenbuchhaltung festlegen, auch wenn diese kein Bing Ads-Konto haben. Gehen Sie zu den Abrechnungseinstellungen, um die Informationen einer Kontaktperson zu aktualisieren.

Klicken Sie auf das Zahnradsymbol ⚙ und dann auf **Einstellungen**. Klicken Sie im linken Bereich auf **Abrechnungseinstellungen**. (Wenn der Bereich geschlossen ist, können Sie ihn durch Klicken auf den Pfeil öffnen.)

Suchen Sie die SAP-ID, die Sie bearbeiten möchten. (Wenn ihre Details ausgeblendet sind, können Sie sie durch Klicken auf den Pfeil einblenden.)

Klicken Sie auf **Kontakt für Kreditorenbuchhaltung hinzufügen**, um die E-Mail-Adresse, den Vornamen, den Nachnamen und die Telefonnummer (einschließlich Landes- und Ortsvorwahl) der jeweiligen Person hinzuzufügen. Klicken Sie zum Abschluss auf **Speichern**.

Alle Änderungen, die Sie vornehmen, spiegeln sich im nächsten Abrechnungszeitraum wieder. Am zweiten Geschäftstag des Monats werden Ihre Kundenkontakte Ihre Rechnung per E-Mail erhalten.

Als Kunde mit monatlicher Rechnungsstellung können Sie mehrere Aspekte Ihrer Abrechnungsdokumente steuern – von der Erstellungsweise bis hin zur Art der Verteilung. Zunächst können Sie zwei globale Einstellungen aktivieren, die für alle Rechnungen gelten. Anschließend können Sie zusätzliche Einstellungen für Rechnungen angeben, die nach der SAP-ID gruppiert sind. Dies ist die eindeutige Kundenabrechnungsnummer, die Ihnen zugewiesen wird, wenn Sie die monatliche Rechnungsstellung einrichten.

- **Konsolidierte Abrechnung.** Wenn Sie mehrere Konten mit monatlicher Rechnungsstellung haben, können Sie die Rechnungen kombinieren, die dieselbe Kunden-ID für Bing Ads sowie dieselbe Währung, Sprache und SAP-ID haben. Sie erhalten dann keine separaten Rechnungen für jedes Konto, sondern stattdessen eine einzelne Rechnung mit einer übersichtlichen Kostenaufschlüsselung nach Konto. (Sie können weiterhin in Bing Ads auf alle Abrechnungsdetails zugreifen.) Aktuell können Sie nur alle monatlichen Rechnungsaufstellungen oder keine konsolidieren.

- **Kampagnendetails.** Sie erhalten mit Ihrer monatlichen Rechnung auch eine Aufstellung der Kosten pro Kampagne.

Erfahren Sie mehr zu allen Optionen der monatlichen Rechnungsstellung, z. B. dazu, wie Sie sich von papierlosen Abrechnungen abmelden, einer Rechnung eine Zeile „z. Hd." hinzufügen, Kontakte für die Kreditorenbuchhaltung verwalten und mehr.

Verwalten von Insertionsaufträgen

Sie können Ihre Insertionsaufträge online erstellen oder verwalten oder Ihren Bing Ads Account Manager anrufen, damit er diese Aufgabe für Sie übernimmt.

Mit diesen einfachen Schritten können Sie einen Insertionsauftrag erstellen:

Klicken Sie auf der Registerkarte **Konten und Abrechnung** auf die Registerkarte **Insertionsaufträge**. Klicken Sie auf **Auftrag erstellen**. Erforderliche Felder sind **Startdatum**, **Enddatum** und **Budget**. Klicken Sie zum Abschluss auf **Annehmen**.

In der Spalte **Status** wird **Prüfung durch Bing Ads ausstehend** angezeigt. Sobald das Bing Ads-Team den Insertionsauftrag überprüft hat, wird der Status auf **Aktiv** aktualisiert, und Ihre Anzeigen werden zum bestellten Startdatum geschaltet.

Wenn Ihr Account Manager den Insertionsauftrag erstellt, erhalten Sie eine E-Mail, in der Sie um die Überprüfung des Auftrags gebeten werden. Klicken Sie auf der Seite **Insertionsaufträge** auf **Ausstehende Aufträge überprüfen**. Sie können den Auftrag annehmen oder ablehnen. Wenn Sie aus einem bestimmten Grund einen Auftrag stornieren möchten, z. B. wegen Änderungen am Budget oder Zeitplan, wählen Sie ihn einfach aus, und klicken Sie dann auf **Auftrag abbrechen**.

Verwalten Ihrer Zahlungsmethode

Sie können in Ihrem Konto jederzeit eine Zahlungsmethode hinzufügen, entfernen oder ändern. (Hinweis: Ein Wechsel zwischen Optionen zu Vorauszahlung und späterer Zahlung ist nicht möglich.)

Wechseln Sie zur Seite **Konten und Abrechnung** und dann zur Registerkarte **Zahlungsmethoden**. Klicken Sie zum Ändern einer vorhandenen Zahlungsmethode auf die Schaltfläche **Festlegen**. Klicken Sie neben der gewünschten Option auf **Hinzufügen**. Klicken Sie auf die Schaltfläche **Bearbeiten**, um eine Auswahl zu bearbeiten. Klicken Sie auf die Schaltfläche **Löschen**, um eine Zahlungsoption zu entfernen. Klicken Sie auf den Link **Betrag hinzufügen**, um Geld über die Zahlungsmethode abzurufen (wenn Sie Konten mit Vorauszahlung nutzen).

Postanschrift für Rechnungen

Mit dem Bing Ads-Feld für die Postanschrift wird sichergestellt, dass Rechnungen an die richtige Adresse gesendet werden. Sie können auswählen, an welche Postanschrift Sie Abrechnungsinformationen für mehrere Konten erhalten möchten.

Sie können monatliche Rechnungen an eine separate bestimmte Postanschrift erhalten, und es ist sogar möglich, Abrechnungsinformationen international zu empfangen, auch in einem Land bzw. einer Region, das bzw. die von Ihrer Unternehmensadresse abweicht.

Wenn Sie nur ein Konto haben, können Sie Ihren Unternehmensstandort und ggf. Ihre Steuerdaten* auf der Registerkarte **Konten** hinzufügen oder bearbeiten.

Wählen Sie zum Hinzufügen der Postanschrift unter dem Abschnitt **Konten und Abrechnung** die Registerkarte **Abrechnung** aus. Klicken Sie in der Ansicht der Abrechnung auf die Schaltfläche **Einstellungen**. Wählen Sie im Abschnitt **Abrechnungseinstellungen** in Bing Ads den **Rechnungsempfänger** aus, für den Sie die Postanschrift hinzufügen/bearbeiten möchten. Nehmen Sie die Änderungen im Feld **Postanschrift für Rechnungen** vor. Klicken Sie auf **Speichern**.

Zum Bearbeiten des Unternehmensstandorts und ggf. der Steuerdaten für mehrere Konten wählen Sie die jeweiligen Konten aus, und klicken Sie dann auf **Steuerinformationen bearbeiten**.

Accredited Professional | Bing ads

Auf den neuen Abrechnungsdokumenten ist „Microsoft Ireland Operations Ltd.“ als neue Abrechnungsstelle angegeben.

Hinweis: Rechnungen werden weiterhin an die juristische Adresse gesendet, wenn der Kunde keine separate Postanschrift angegeben hat.

Erfahren Sie mehr zum Bezahlen für Bing Ads.

Auswählen der Kontowährung

Bei jedem Erstellen eines Bing Ads-Kontos müssen Sie die Währung auswählen, die Sie beim Bezahlen Ihrer Werbekosten verwenden möchten.

Wenn Sie mehrere Werbekampagnen ausführen und in verschiedenen Währungen bezahlen müssen, richten Sie lediglich ein Konto pro Währung ein.

Sie können Zahlungen für Bing Ads mit einer von neun der weltweit verfügbaren Währungen leisten. Dies gilt jedoch nicht für Brasilien und Indien. Möglicherweise sind weitere Währungen in Ihrem Land/Ihrer Region verfügbar.

- Dänische Krone (DKK)
- Euro (EUR)
- Hongkong-Dollar (HKD)
- Mexikanischer Peso (MXN)
- Norwegische Krone (NOK)
- Schwedische Krone (SEK)
- Schweizer Franken (CHF)
- Britisches Pfund (GBP)
- US-Dollar (USD)

In der Tabelle sind alle unterschiedlichen Zahlungsmethoden aufgeführt, die in Bing Ads verfügbar sind. Das grüne Häkchen gibt an, welche Zahlungsmethoden basierend auf Ihrem Land/Ihrer Region, der Währung und Zahlungseinstellung (Spätere Zahlung mit Abrechnungslimit, Vorauszahlung oder monatliche Rechnungsstellung) gültig sind.

Payment Method	Postpay threshold	Prepay	Monthly invoice
Credit card*	✓	✓	
Prepaid credit card*		✓	
Debit card*	✓	✓	
Check		✓	
Bank transfer		✓	✓
PayPal		✓	
SEPA Direct Debit			
Brazilian Boleto Bancário			

Erfahren Sie mehr zu Zahlungsarten und Währungen.

Überprüfen Ihrer Abrechnungsdokumente

Die Bing Ads-Abrechnungsdokumente können jederzeit auf mehrere Arten überprüft werden:

- Klicken Sie auf **Konten und Abrechnung**, und wählen Sie das Konto aus. Suchen Sie in der rechten Spalte nach „Aufstellungen“, um die aktuellen Auszüge zu finden.
- Klicken Sie auf die Registerkarte **Abrechnung**, um weitere Details und Aufstellungen anzuzeigen.

Zusammenfassung

Das Bezahlen für Bing Ads ist mit den schrittweisen Informationen auf der Registerkarte **Zahlung und Abrechnung** einfach.

Beachten Sie diese wichtigen Punkte bei der Auswahl Ihrer Optionen für Budgetierung und Abrechnung:

- Wählen Sie eine Budgetoption aus, die zu Ihrer Kampagne passt.
- Zeigen Sie Ihr Abrechnungslimit an, und erstellen Sie Ausgabenlimits.
- Wählen Sie zwischen den Optionen für Vorauszahlung, spätere Zahlung und monatliche Rechnungsstellung aus.

❑ Bing Shopping-Kampagnen

Mit Bing Shopping-Kampagnen können Sie Ihre Produktanzeigen auf einfache Art organisieren und verwalten sowie Gebote und Berichte für diese erstellen. Zum Verständnis von Shopping-Kampagnen stellen Sie zunächst sicher, dass Sie Produktanzeigen kennen, die aus Inhalten Ihrer Bing Merchant Center (BMC)-Kataloge erstellt werden und benutzerdefinierte Bilder, Werbetext, Preise und Verkäuferdetails enthalten.

Nach Absolvierung dieses Studienführers kennen Sie die folgenden Verfahren:

- Erstellen einer neuen Shopping-Kampagne
- Anfordern Ihrer Shop-Domäne mithilfe der universellen Ereignisnachverfolgung (Universal Event Tracking, UET)
- Verwenden des Import-Tools für das Google Merchant Center (GMC)
- Importieren Ihrer Shopping-Kampagnen aus Google Ads
- Gleichzeitiges Ausführen Ihrer Shopping-Kampagne mit Ihrer vorhandenen Produktanzeigenkampagne
- Verwalten von Bing Shopping-Kampagnen in Bing Ads Editor

Erstellen von Produktanzeigen in einer Shopping-Kampagne

Wenn Sie noch keine Bing Ads-Produktanzeigen oder Google-Shoppingkampagnen verwendet haben, müssen Sie eine Bing Shopping-Kampagne völlig neu erstellen. Mithilfe von Produktanzeigen, die mit Shopping-Kampagnen erstellt werden, erhalten Ihre Produkte mehr Platz auf Suchergebnisseiten, und Sie können Ihre Anzeigen für mögliche Kunden überzeugender gestalten. Wenn Sie Produktanzeigen verwenden, können Sie Ihre Anzeigen mit bestimmten Produktinformationen in Echtzeit aus dem Katalog Ihres Bing Merchant Center (BMC)-Shops versehen.

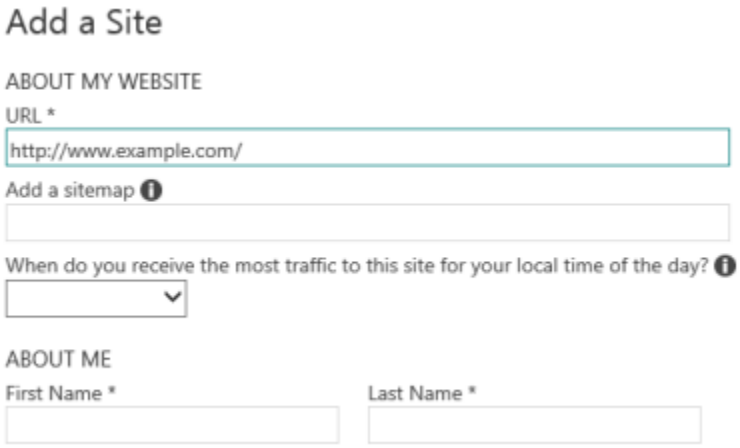
Führen Sie alle folgenden Schritte aus, um mit der Verwendung von Produktanzeigen zu beginnen.

Anfordern der Domäne

Navigieren Sie zunächst zur URL von Bing Webmaster Tools: http://www.bing.com/toolbox/webmaster, und führen Sie auf der Website von Bing Webmaster Tools den Nachweis, dass Sie Besitzer Ihrer URL sind.

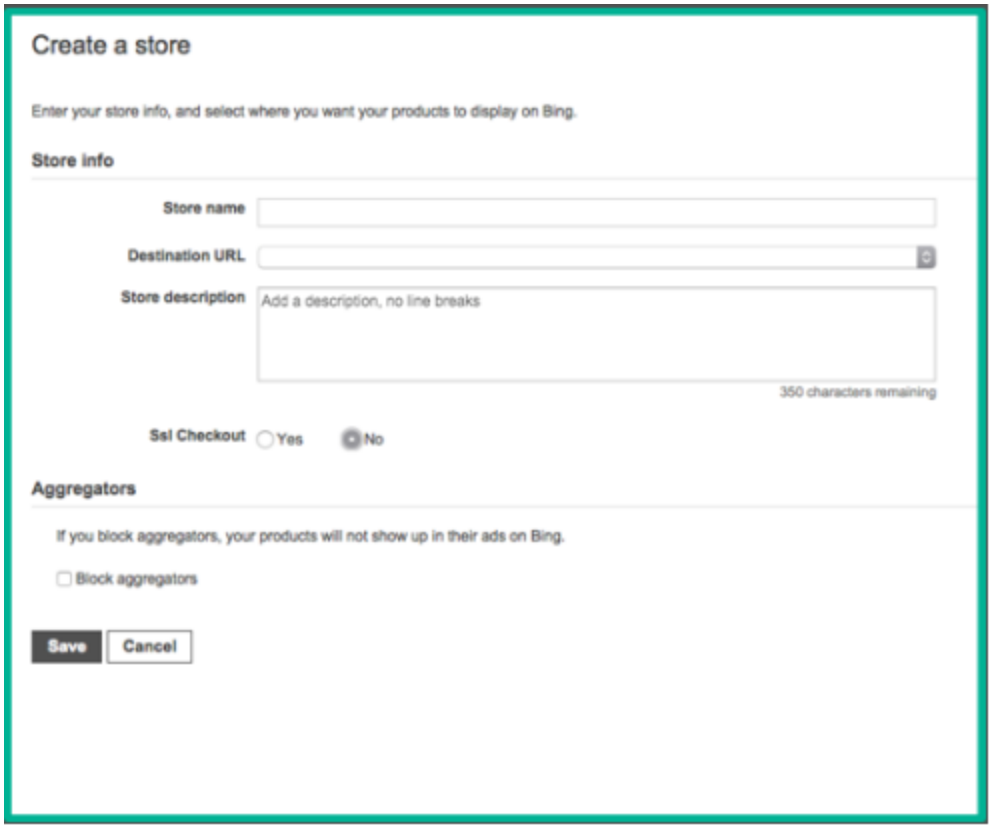
Melden Sie sich mit demselben Microsoft-Konto an, das Sie für die Anmeldung bei Bing Ads verwenden. Klicken Sie auf **Profil**, und füllen Sie die Abschnitte **Über mich**, **Kontakteinstellung** und **Warneinstellungen** aus.

Geben Sie unter **Meine Sites** Ihre URL ein, und klicken Sie auf **Hinzufügen**. Geben Sie Ihre URL-Informationen ein. Verfahren Sie gemäß einer der drei aufgelisteten Optionen, und klicken Sie auf **Überprüfen**. Sobald Ihre URL überprüft ist, wird die Seite **Dashboard** angezeigt.



Erstellen eines Shops

Klicken Sie zum Erstellen eines Shops in der oberen rechten Ecke auf **Tools**. Klicken Sie auf **Bing Merchant Center**. Klicken Sie auf **Shop erstellen**. Geben Sie die Informationen für Ihren Shop ein.



Hochladen einer Katalog-/Produktfeeddatei

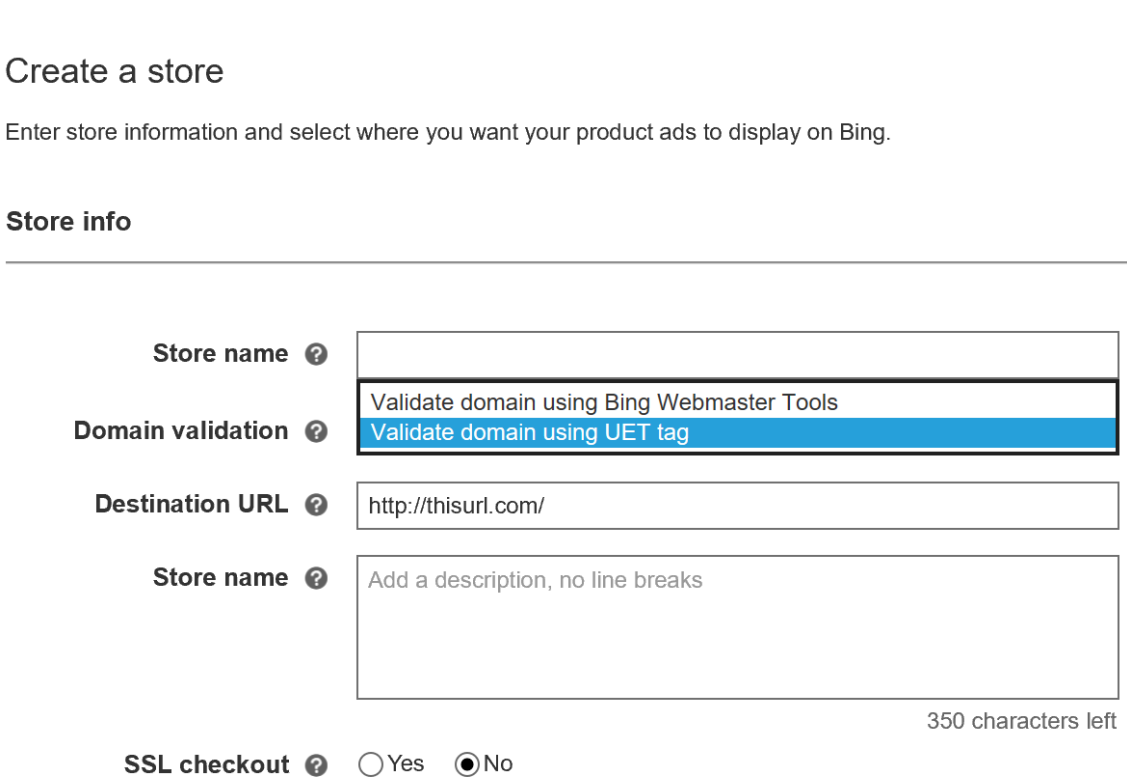
Klicken Sie zum Hochladen Ihres Katalogs in der oberen rechten Ecke auf **Tools**. Klicken Sie auf **Bing Merchant Center**. Klicken Sie auf den Shop, den Sie aktualisieren möchten. Klicken Sie auf die Registerkarte **Katalogverwaltung**.

Wenn Sie Ihren ersten Katalog erstellen, geben Sie den **Katalognamen** ein. Wenn Sie zusätzliche Kataloge erstellen, klicken Sie auf **Katalog erstellen**, und geben Sie dann den **Katalognamen** ein. Reichen Sie Ihre Feeddatei ein.

Bei Ihrer Feeddatei handelt es sich um eine durch Trennzeichen getrennte Textdatei, die in jeder Zeile ein anderes Produkt aufweist. Sie erstellen die durch Trennzeichen getrennte Textdatei und senden diese anschließend an Bing Merchant Center. Nachdem Sie eine entsprechende Feeddatei erstellt und (optional) getestet haben, können Sie sie beim zugeordneten Katalog einreichen. Hierfür stehen drei verschiedene Möglichkeiten zu Verfügung: manuell, über FTP oder automatischer Download von URL.

Erstellung eines Shops im Bing Merchant Center (BMC) über die universelle Ereignisnachverfolgung (Universal Event Tracking, UET)

Wenn Sie die universelle Ereignisnachverfolgung (Universal Event Tracking, UET) aktiviert haben, können Sie diese zum Überprüfen und Erstellen Ihres Shops im Bing Merchant Center (BMC) verwenden. Wenn Sie UET-Tags aktiviert haben, wählen Sie für **Domänenüberprüfung** die Option **Mit UET-Tag überprüfen** aus. **Sobald Sie das Überprüfen der Domäne mit UET-Tag auswählen, werden passende Domänen im Feld „Ziel-URL" angezeigt.** Wählen Sie die Domäne für Ihren BMC-Shop aus, und setzen Sie den Vorgang zur Erstellung des Shops wie gewöhnlich fort.



Hinweis: Die Ziel-URL muss mit der Stamm-URL für Angebotsproduktseiten im Feed übereinstimmen.

Beachten Sie bitte, dass Sie UET-Tags auf Ihrer Website aktiviert haben müssen, um diese Methode der Shop-Erstellung für das BMC zu verwenden. Um einen BMC-Shop über ein UET-Tag zu erstellen, müssen mindestens 50 UET-Ereignisse bzw. UET-Tags innerhalb der letzten 30 Tage ausgelöst worden sein.

Für kürzlich hinzugefügte UET-Tags mit mindestens 50 ausgelösten Ereignissen auf der Website kann es bis zu 48 Stunden dauern, bis die Domäne im BMC angezeigt wird. Bing Ads wird die UET-Tags nachschlagen und überprüfen, ob sie dem registrierten Kunden zugeordnet sind. Nur bei Vorhandensein einer Übereinstimmung werden Domänen im BMC angezeigt.

Feedverwaltung

Bing Ads ermöglicht Ihnen den Wechsel zur Inhalts-API oder zu FTP für eine einfache Verwaltung Ihrer Feeds. Sie können z. B. die Inhalts-API zum Abrufen von Informationen und für Statusaktualisierungen in Ihren Produkten verwenden und anschließend mit diesen Informationen Produktgruppen erstellen. Mit der Bing Ads-API können Sie Preise und Inventar im Verlauf des Tages aktualisieren, und mit FTP können Sie einmal täglich den gesamten Datenfeed hochladen. Sie können häufig geänderte Attribute wie Preis und Verfügbarkeit innerhalb einer Stunde aktualisieren.

Es kann nur eine Feeddatei mit höchstens 4 MB hochgeladen werden. Klicken Sie zunächst auf den Shop-Namen und dann auf die Registerkarte **Katalogeinstellungen**. Klicken Sie auf **Katalog erstellen**. Geben Sie **Kataloginfos** ein. Geben Sie den **Katalognamen** ein, wählen Sie den **Standort** und dann den **Katalogfeed-Dateityp** aus. Es stehen drei verschiedene Feedtypen zur Auswahl: Lokaler Produktbestand, Aktualisierung des lokalen Produktbestands und Feed mit lokalen Produkten.

Geben Sie die **Feed**-Details ein. Sie können angeben, dass die Datei automatisch von der URL heruntergeladen wird, über FTP oder manuell hochgeladen wird. Klicken Sie auf **Speichern**.

Hinweis: In Feeds werden Angebote mit dem Status „Vorbestellung“ oder „Nicht auf Lager“ akzeptiert. Sie können auf diese Angebote bieten und die aktuellsten Informationen zur Produktverfügbarkeit bereitstellen.

Wie kann ich Feeds mit lokalen Produkten übermitteln?

Sobald Sie Ihren Feed mit lokalen Produkten erstellt haben, müssen Sie Ihre Produktinformationen über das Bing Merchant Center übermitteln. Klicken Sie auf den Shop-Namen und dann auf die Registerkarte **Katalogverwaltung**. Klicken Sie auf **Feed erstellen**.
Geben Sie die **Feedinformationen** ein. Geben Sie den **Feednamen** ein, wählen Sie den **Standort** und dann den **Feedtyp** aus. Es stehen drei verschiedene Feedtypen zur Auswahl: Lokaler Produktbestand, Aktualisierung des lokalen Produktbestands und Feed mit lokalen Produkten.

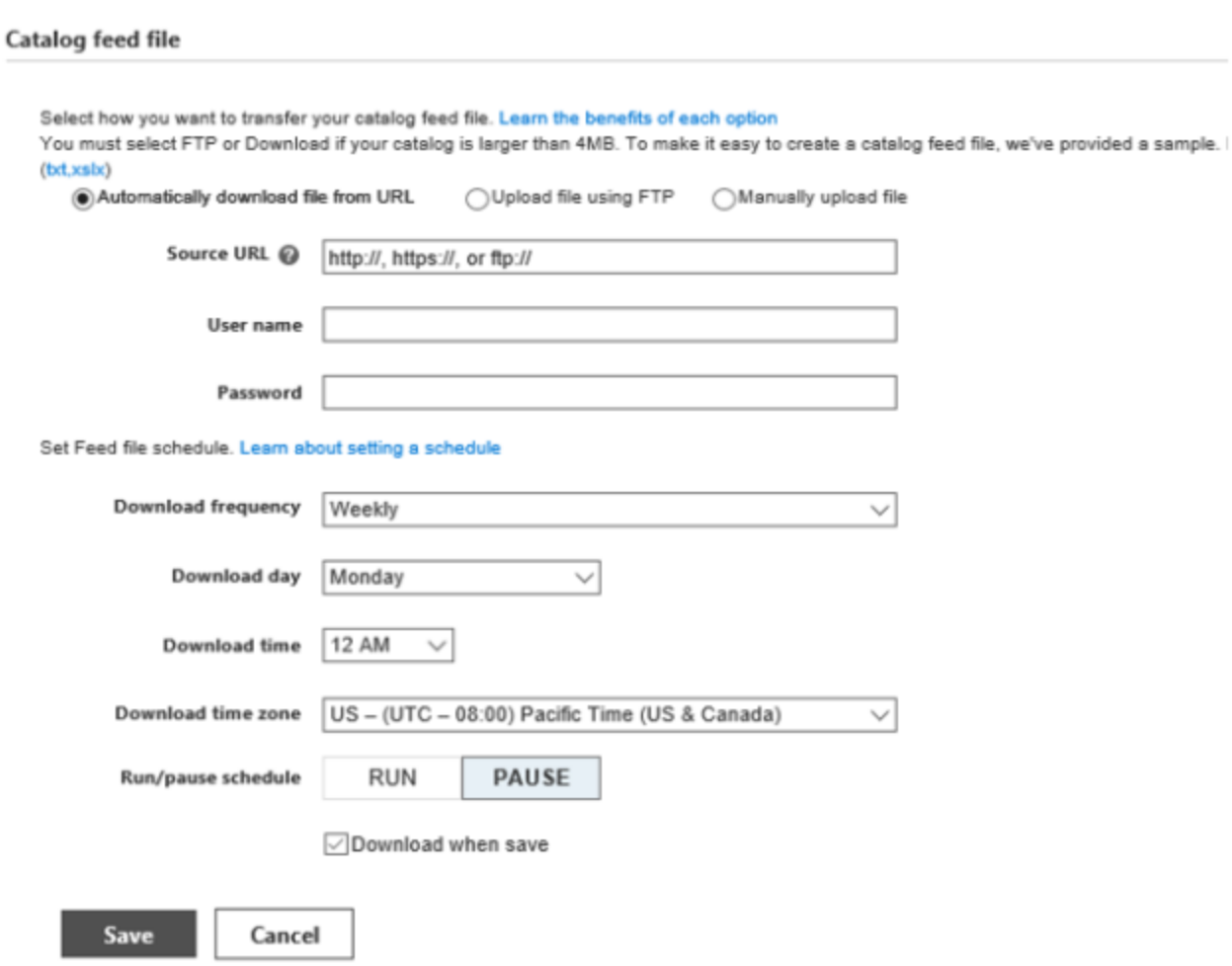
Geben Sie die **Feed**-Details ein. Sie können angeben, dass die Datei automatisch von der URL heruntergeladen wird, über FTP oder manuell hochgeladen wird. Klicken Sie auf **Speichern**.

Erfahren Sie mehr zu den erforderlichen und optionalen Attributen eines Produktfeeds.

Aktualisieren der Feeddatei

Ihr Katalog läuft nach 30 Tagen ab, wodurch die Veröffentlichung der Produkte aufgehoben wird, sodass Sie Ihre Feeddatei regelmäßig aktualisieren müssen. Ihr Katalog läuft nach 30 Tagen ab, wodurch die Veröffentlichung der Produkte aufgehoben wird, sodass Sie Ihre Feeddatei aktualisieren müssen. Wenn Sie Ihre Produktinformationen auf dem neuesten Stand halten möchten, wird ein tägliches Hochladen des Katalogs empfohlen.

Klicken Sie in Bing Ads auf **Tools**. Klicken Sie auf **Bing Merchant Center**. Klicken Sie auf den Shop, den Sie aktualisieren möchten. Klicken Sie auf die Registerkarte **Katalogverwaltung**. Klicken Sie auf den Katalog, den Sie aktualisieren möchten.



Klicken Sie auf die Registerkarte **Katalogeinstellungen**. Verwenden Sie eine der drei Methoden zum Einreichen der Feeddatei**.** Klicken Sie auf **Fertig stellen**.

Google-Feed

BSC-Kampagnen unterstützen die Verwendung von Google-Datenfeeds für Katalogfeed-Dateien. Auf diese Weise müssen Händler nicht die Vorgänge erneut ausführen, die sie bereits für Anzeigen mit Produktinformationen von Google ausgeführt haben.

Bing Merchant Center (BMC) erkennt automatisch das Codierungsformat von in Google formatierten Feeddateien. Die folgenden Codierungstypen werden unterstützt:

- UTF-8
- UTF-16 (Little Endian und Big Endian)
- UTF-32 (Little Endian und Big Endian)

BMC verarbeitet in Google formatierte Dateien mit den folgenden Dateierweiterungen:

- TXT
- XML

- GZ
- ZIP
- GZIP
- TAR.GZ
- TGZ

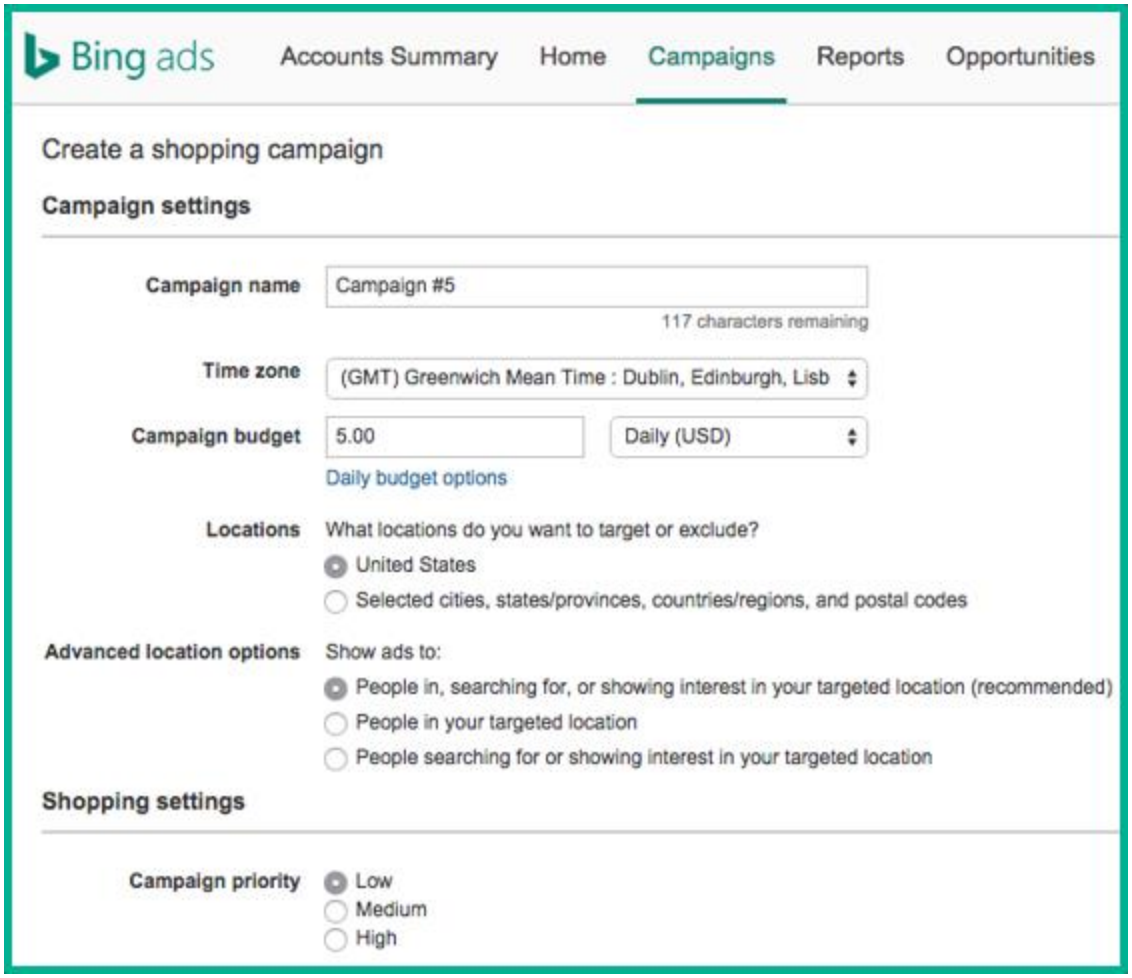
Alle von Google angegebenen Attribute werden von Bing akzeptiert. Die Bing-Anforderungen für diese Felder umfassen die Anforderungen von Google (z. B. hinsichtlich minimaler und maximaler Länge), um die Parität für beide Merchant Centers sicherzustellen. Von Bing werden jedoch nicht alle Google-Felder verwendet. Bing Merchant Center ignoriert die Felder, die derzeit noch irrelevant sind.

Erfahren Sie mehr zu akzeptierten Attributen der Google-Feeddatei.

Erstellen einer Shopping-Kampagne

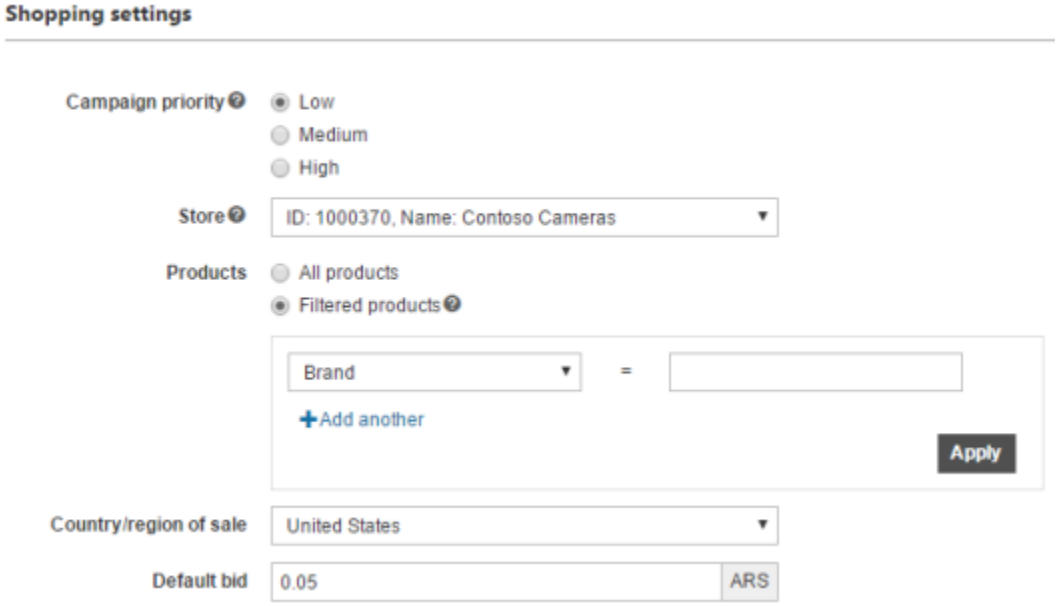
Klicken Sie auf der Seite **Kampagnen** auf **Kampagne erstellen**, und klicken Sie dann auf **Shopping-Kampagne**. Sie werden dazu aufgefordert, Ihre Produkterweiterungen und die Parameter für Ihre Kampagnenziele hinzuzufügen.

Accredited Professional Bing ads



Bestimmen Sie die Struktur Ihrer Bing Shopping-Kampagnen auf der Grundlage Ihres Produktkatalogs – denken Sie daran, Sie haben EINEN Shop.

Verwenden Sie Produktfilter, um zu bestimmen, was Ihre Kampagne adressieren soll. (Diese Produktziele übernehmen ein Gebot für diese spezifischen Filter.)



Sie können typische Einstellungen für Gebot und Targeting sowie erweiterte Einstellungen anwenden. So können Sie z. B. angeben, dass Ihre Kampagne zum Sommer nur geografisch in den südlichen Regionen angewendet wird, in denen das Wetter besser ist. Oder Sie möchten die Anzeigenplanung anpassen, damit Ihre Anzeige zu bestimmten Uhrzeiten geschaltet wird.

In **Kampagneneinstellungen** können Sie die **Zeitzone** und den **Standort** anpassen, um anzugeben, wann und wo Sie Ihre Anzeigen schalten möchten.

Hinweis: Nach dem Festlegen der Zeitzone kann diese nicht geändert werden. Sie können allerdings eine neue Kampagne mit einer anderen Zeitzone erstellen und dann Ihre derzeitigen Anzeigen und Keywords in die neue Kampagne importieren.

Import aus dem Google Merchant Center (GMC)

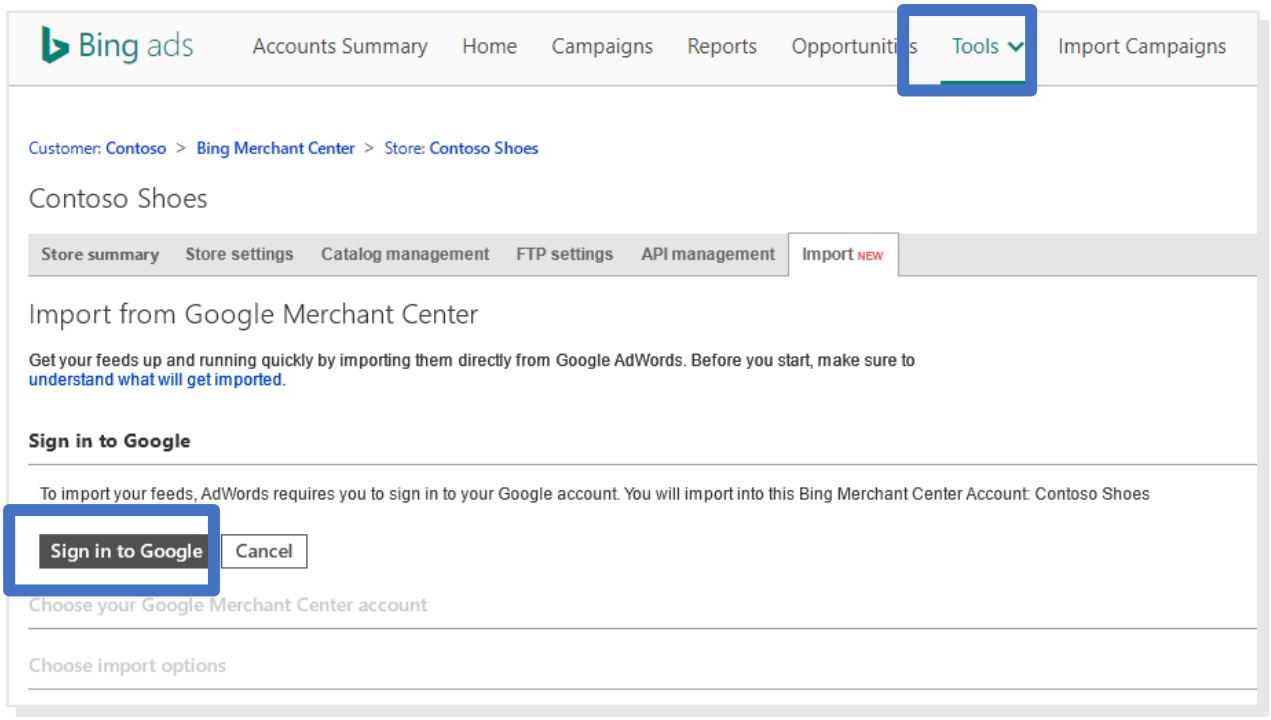
Wenn Sie bereits Produktanzeigen in Google AdWords ausführen, können Sie mit dem Import-Tool des Google Merchant Center (GMC) eine Arbeits- und Zeitersparnis erzielen und Ihre Anzeigen über Bing Ads mehr Kunden präsentieren.

Mit dem GMC Import-Tool sparen Sie Zeit, da es nicht erforderlich ist, zwei separate Feeddateien für Google AdWords und Bing Ads zu verwalten. Zudem können Sie aktuelle Produktangebote beibehalten, indem Sie eine regelmäßige Synchronisierung zwischen GMC und BMC planen.

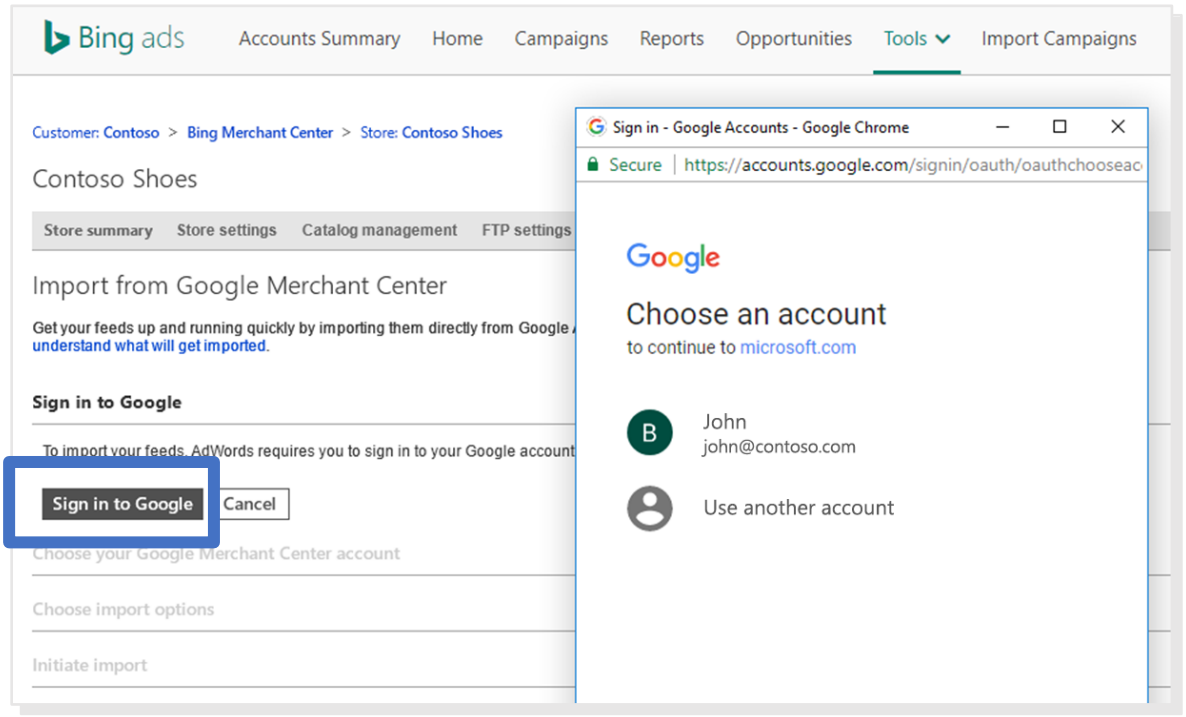
Beachten Sie bitte, dass Sie Ihren BMC-Shop erstellen müssen, bevor Sie das GMC Import-Tool verwenden. Mit dem GMC Import-Tool werden nur genehmigte Angebote importiert. Ausstehende und abgelehnte Angebote in GMC werden übersprungen, und Verarbeitungszeiten für neue Angebote können bis zu 3 Tage in Anspruch nehmen und bis zu 16 Stunden für vorhandene Angebote. GMC Import kann 10 Millionen Angebote pro Markt pro GMC-Shop unterstützen.

Google-Konto mit einem einzelnen GMC-Shop

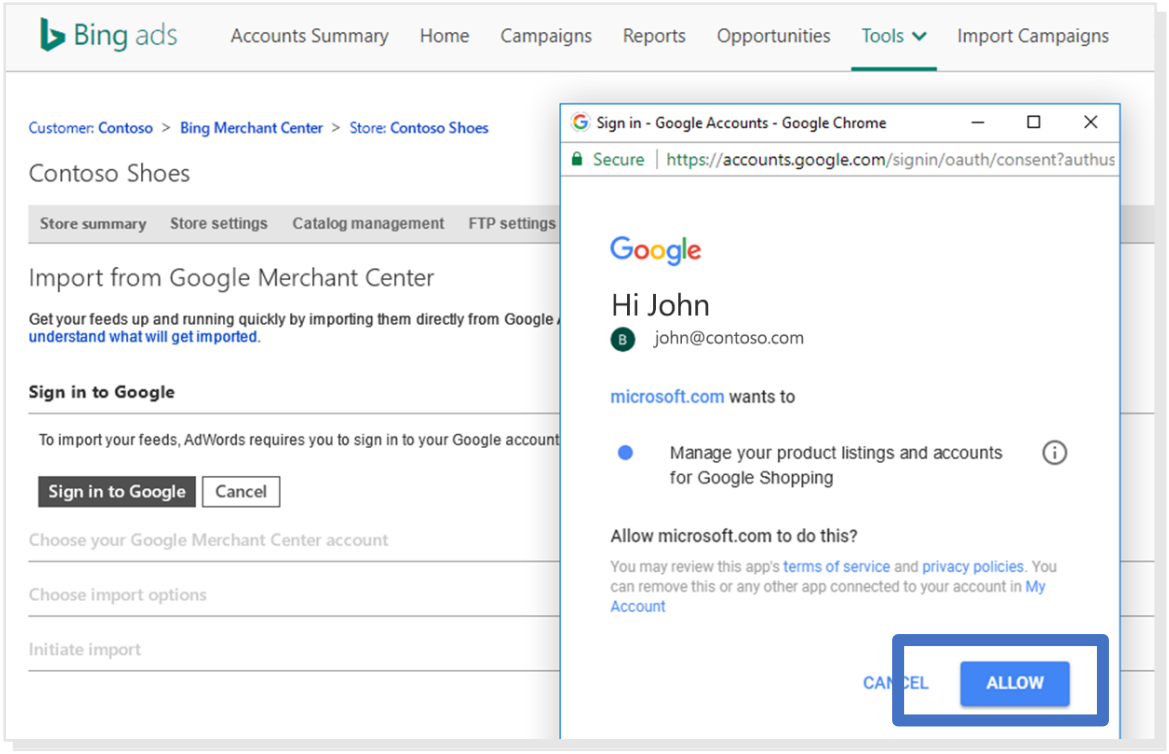
Suchen Sie zunächst das Tool **GMC Import** in Bing Ads unter **Tools** > **Bing Merchant Center** > Ihr Bing Merchant-Shop. Klicken Sie auf die neue Registerkarte **Importieren**. Melden Sie sich bei Ihrem Google-Konto an.



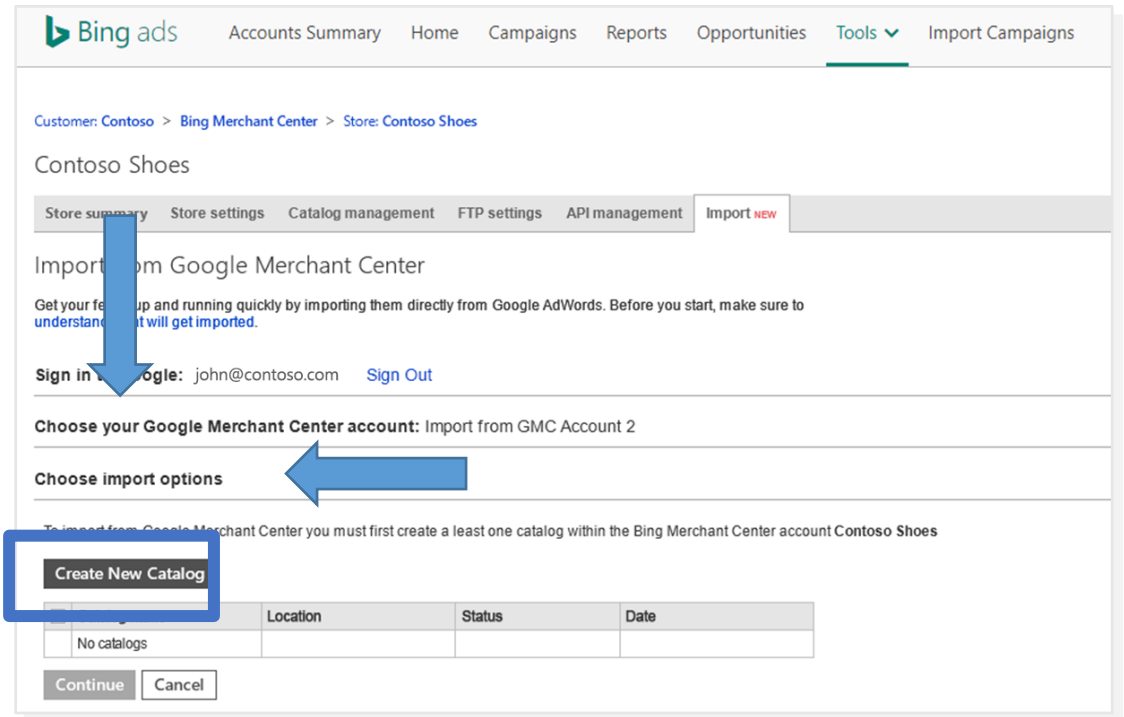
Es wird ein zweites Fenster geöffnet, und Sie müssen das mit dem GMC-Konto verbundene Google-Konto auswählen, für das Sie sich anmelden möchten.



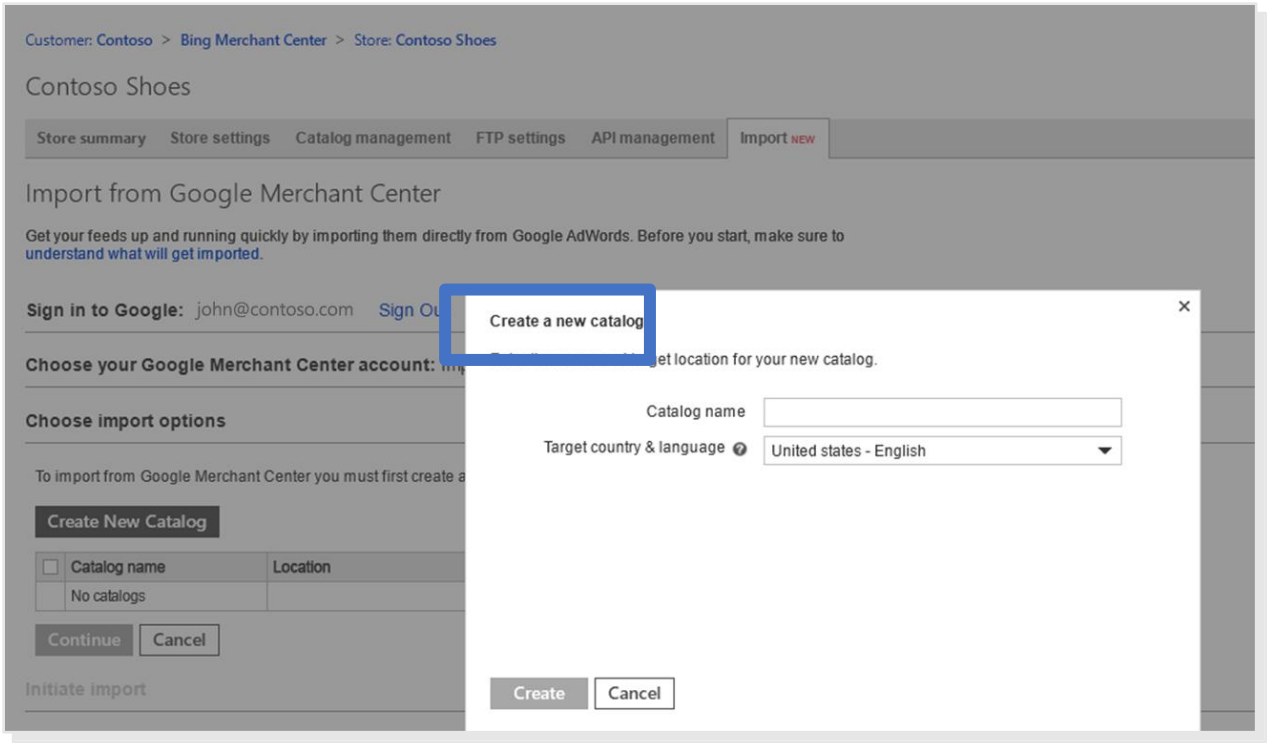
Wählen Sie „Zulassen“ aus, um Bing Ads Zugriff auf die Verwaltung Ihrer Produktlisten und Konten für Google Shopping zu erteilen.



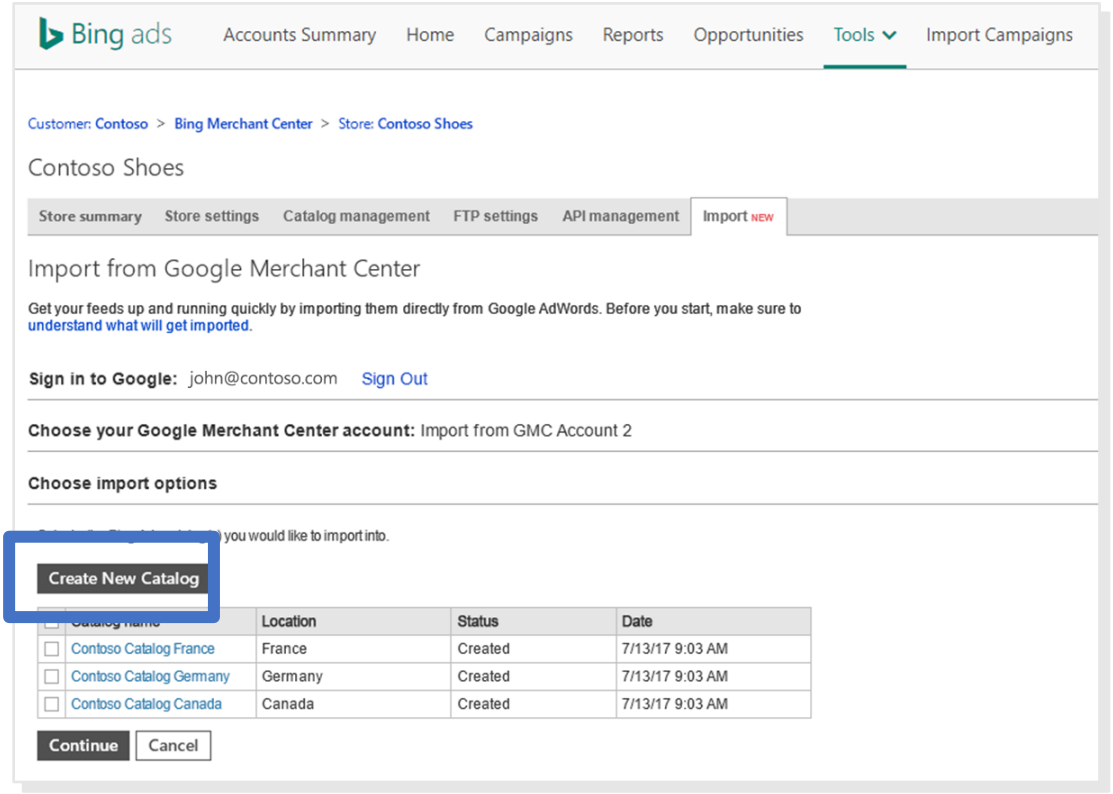
Wenn das Google Merchant Center-Konto des Benutzers nur einen Shop umfasst, wird dieser Shop automatisch ausgewählt, und der Benutzer springt zum Abschnitt mit den Importoptionen. Zum Importieren aus GMC müssen Sie zunächst innerhalb Ihres BMC-Kontos einen **Neuen Katalog erstellen**.



Geben Sie zum Erstellen eines neuen Katalogs den **Katalognamen** und **Zielland/Zielregion und Sprache** ein.



Wählen Sie die Bing Ads-Kataloge aus, in welche die Angebote aus dem GMC importiert werden sollen.

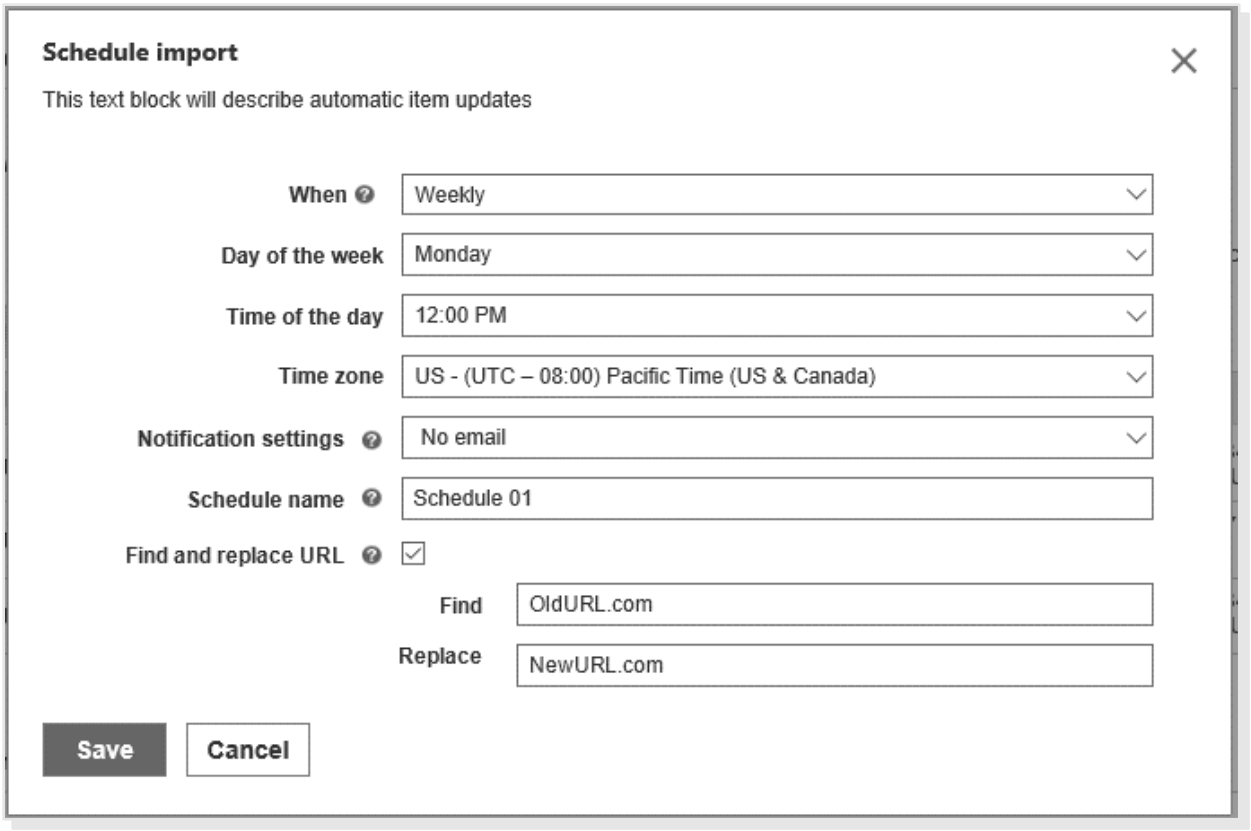


Mit GMC können Sie den **Import planen**, um Produktangebote täglich, wöchentlich, monatlich und sofort zu importieren. Sie können auch den **Wochentag**, **Tageszeit** und **Zeitzone** für den Import auswählen.

Benachrichtigungseinstellungen ermöglichen Ihnen die Auswahl von Benachrichtigungen für keinen Importvorgang, nur bei Fehlern oder für alle Importe, und mit **Name des Zeitplans** können Sie einen Namen für den geplanten Import festlegen.

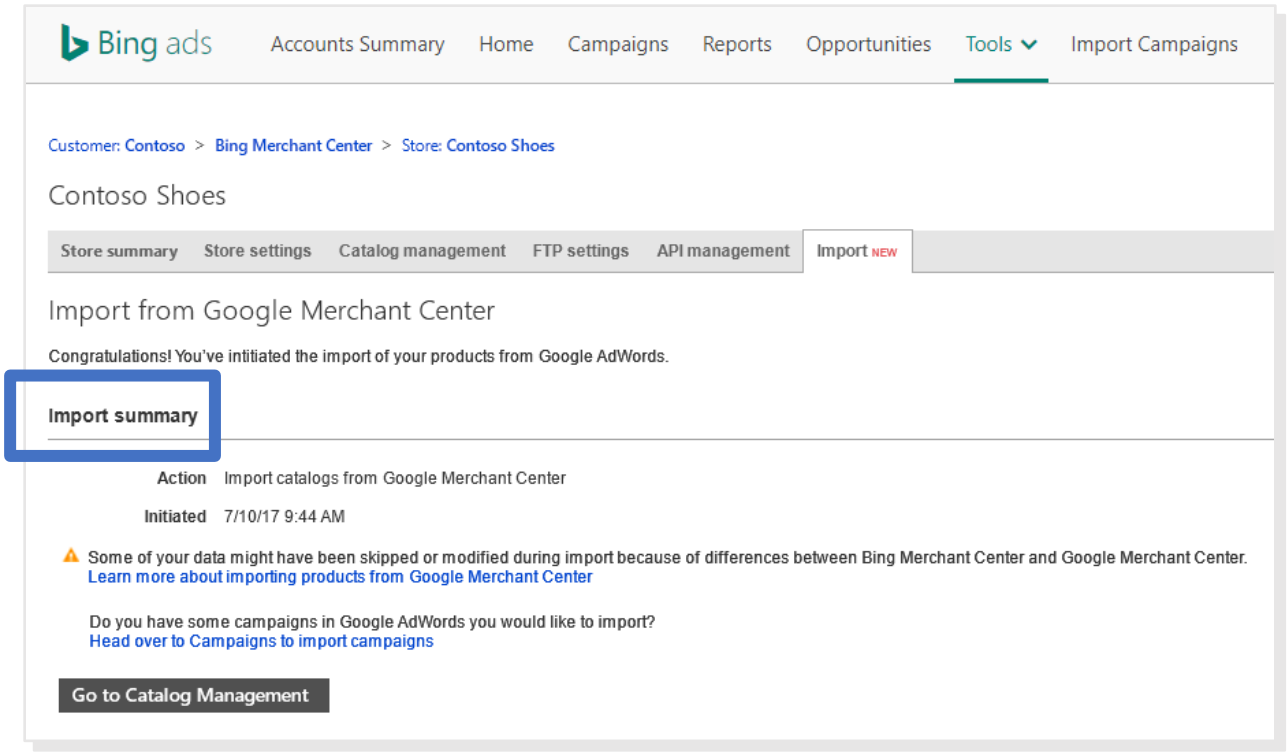
Wählen Sie das Feld **Zeichenfolge in URL suchen und ersetzen** aus, um die Zeichenfolge einzuschließen und die Verfolgungs-URLs Ihrer Bing-Produktangebote zu aktualisieren.

Bestätigen Sie das Importziel und die Importquelle, klicken Sie dann auf **Importieren**, um den Importvorgang zu initiieren.



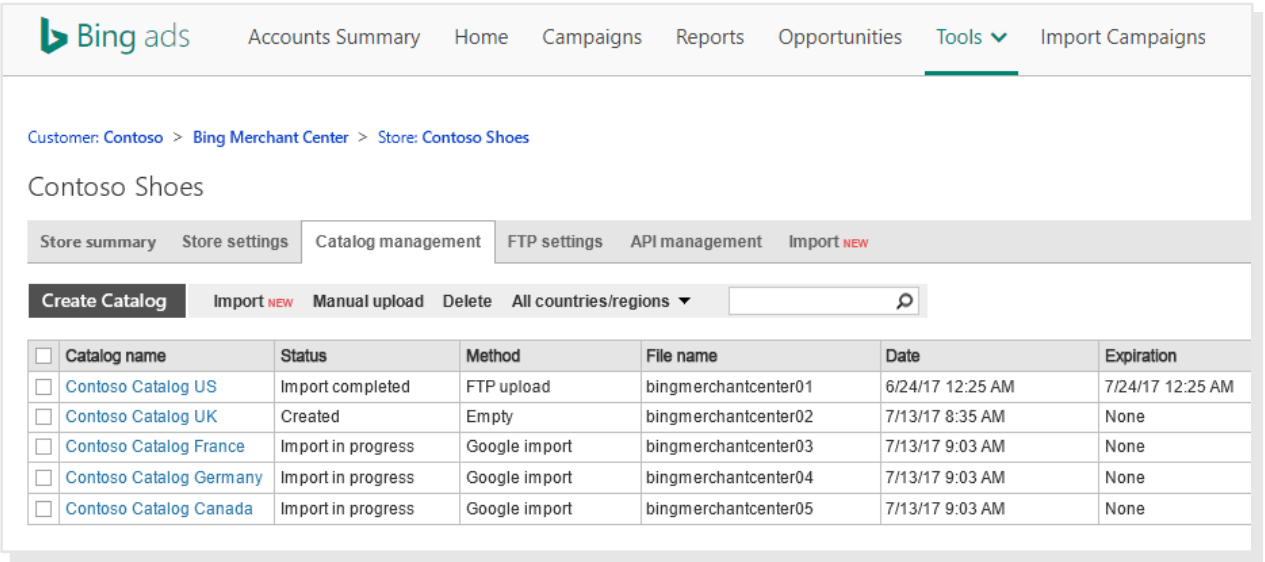
In der **Importzusammenfassung** wird ein Update zum GMC-Importfortschritt bereitgestellt.

Accredited Professional | Bing ads



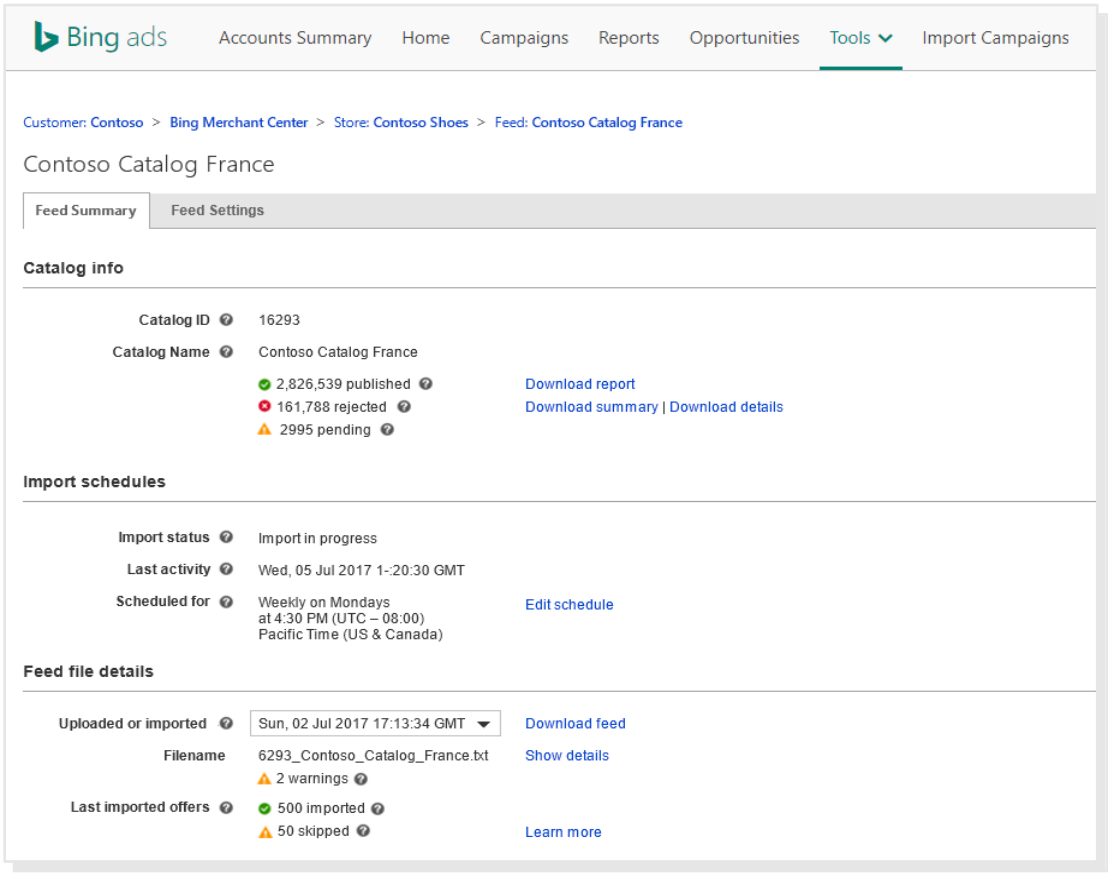
Auf der Registerkarte **Katalogverwaltung** werden alle Ihre Produktkataloge und die Methode zum Übermitteln angezeigt. Diese Ansicht schließt alle GMC-Importkataloge ein, sowohl abgeschlossene als auch solche in Bearbeitung. Hier wird auch das Datum angezeigt, an dem der Katalog hinzugefügt wurde, sowie sein Ablaufdatum.

Es werden alle Produktkataloge innerhalb Ihres BMC angezeigt (unabhängig von der Methode, mit der der Feed importiert wurde). Zudem wird das Datum angezeigt, an dem der Katalog hinzugefügt wurde, und das Datum, an dem er ablaufen wird, wenn zuvor kein Feed hochgeladen wird.
Durch die Auswahl eines Katalogs kann eine Zusammenfassung des Feeds angezeigt werden.



Klicken Sie in eine GMC-Importkatalogdatei, um die **Feedzusammenfassung** anzuzeigen. Die Feedzusammenfassung zeigt eine Zusammenfassung des Importvorgangs – was wurde veröffentlicht und was abgelehnt. Die Feedzusammenfassung zeigt zudem den Importzeitplan und die Details der Feeddatei.

- **Kataloginformatione**n mit der Anzahl der veröffentlichten, abgelehnten und ausstehenden Angebote.
- **Importzeitpläne** zeigen den Importstatus von geplanten Katalogimporten.
- **Details zur Feeddatei** schließen das Datum der hochgeladenen oder importierten sowie aller abgelehnten Angebote oder Warnungen ein.

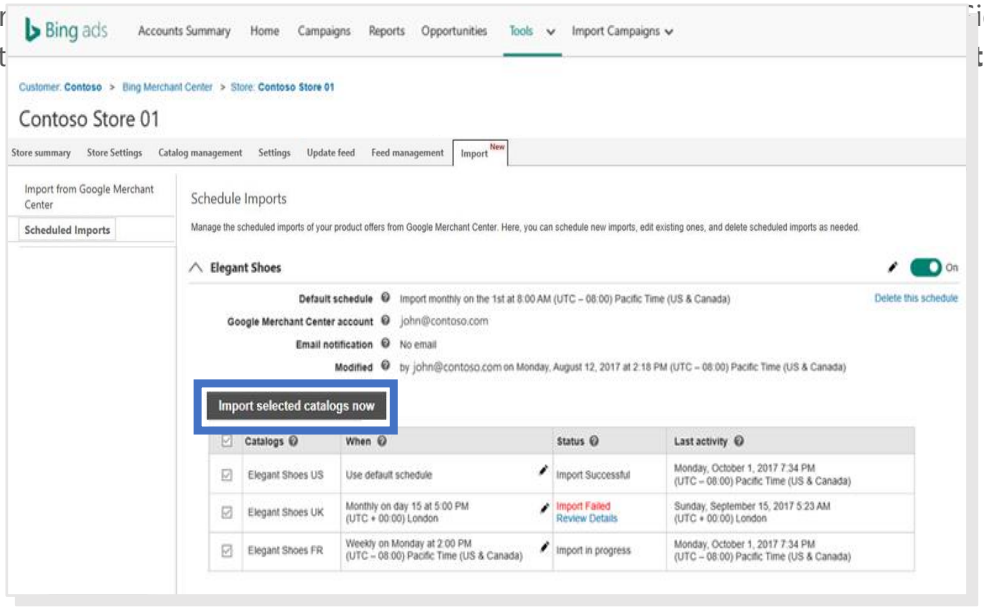


Erfahren Sie mehr zum Importieren eines GMC-Shops aus einem Google-Konto mit mehreren Shops.

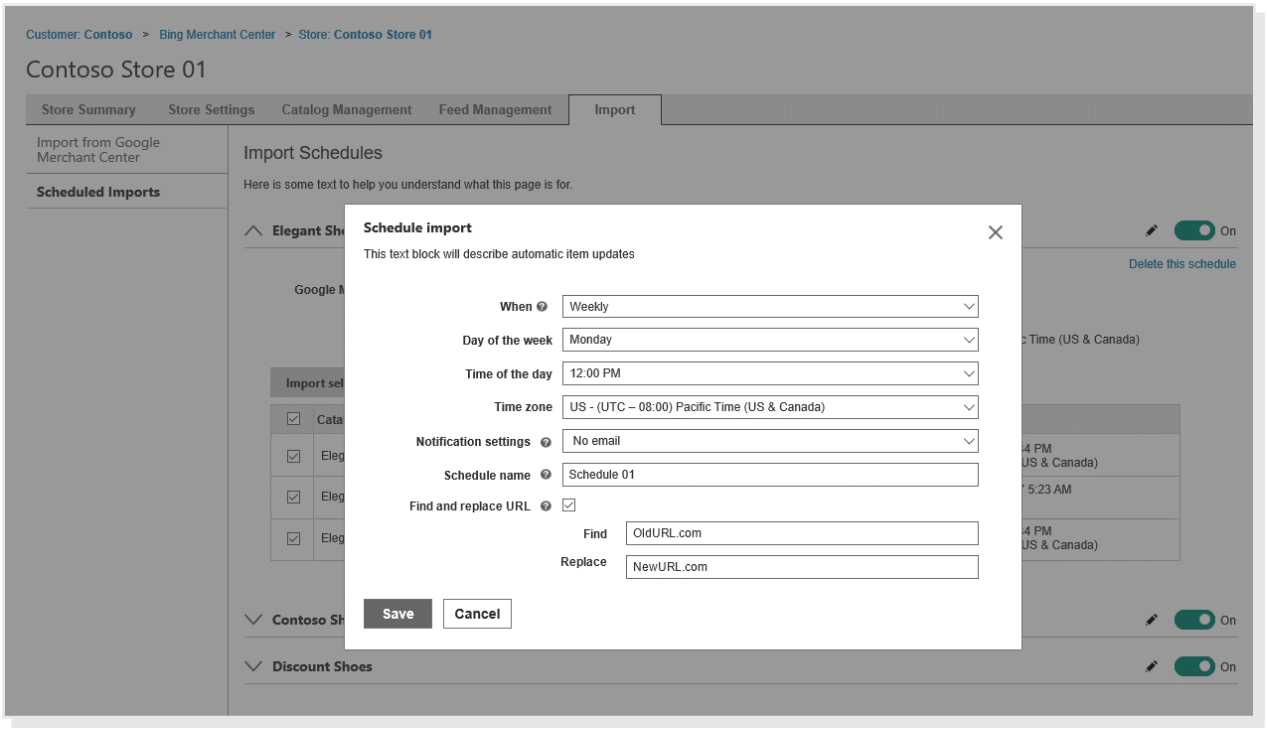
Anzeigen von geplanten Importen und die Option „Jetzt importieren“

Die Seite **Geplante Importvorgänge** zeigt Ihre Importzeitpläne an. Sie können die Importeinstellungen bearbeiten und diese geplanten Importvorgänge löschen, pausieren und aktivieren.

Sobald ein Zeitplan festgelegt wurde, können Sie einen sofortigen einmaligen Importvorgang ausführen. Gehen Sie auf der [illegible]ie die zu importierenden Kat[illegible]t **importieren**.



Sie können URL-Zeichenfolgen für Ihre geplanten Importvorgänge auf der Registerkarte **Importieren** > **Importvorgänge planen** erstellen, suchen und ersetzen. Sobald das Feld **Zeichenfolge in URL suchen und ersetzen** aktiviert ist, werden die Felder zum Suchen und Ersetzen von URLs eingeblendet.



Importieren Ihrer Google-Shoppingkampagnen

Der Import Ihrer vorhanden Google-Shoppingkampagnen ist einfach. Richten Sie zunächst eine neue Shopping-Kampagne in Ihrem Bing Ads-Konto ein. Wenn Sie es bevorzugen, Ihr Feed über eine API zu senden, lesen Sie unsere Dokumentation zur Inhalts-API, die hier zur Verfügung steht.

Verwenden Sie denselben Feed wie auch für Google-Shoppingkampagnen.
Beim Importieren Ihrer Google-Shoppingkampagnen in Bing Ads wird nur Ihre Kampagnenstruktur importiert – nicht der Produktfeed selbst, den Sie in das BMC hochladen.

Klicken Sie auf **Kampagnen importieren** und dann auf **Aus Google AdWords importieren**. Wenn Sie in den letzten 90 Tagen Daten aus Google AdWords importiert haben, wird eine Tabelle angezeigt, die Angaben zu Datum/Uhrzeit und dem importierten Google Ads-Konto enthält.
Klicken Sie auf **Bei Google anmelden**. Geben Sie Ihre Google AdWords-Anmeldeinformationen ein, und klicken Sie auf **Anmelden**.

Wählen Sie die zu importierenden Google Ads-Kampagnen aus, und klicken Sie anschließend auf **Weiter**. Führen Sie unter **Importoptionen auswählen** die folgenden Schritte aus:

- Wählen Sie die gewünschten Optionen für **Zu importieren**, **Gebote und Budgets**, **URLs der Angebotsseite**, **Vorlagen für die Nachverfolgung**, **Anzeigenerweiterungen** und **Bing Merchant Center** aus.

- Wählen Sie unter **Bereinigung** aus, ob Sie Anzeigengruppen und Kampagnen aus Bing Ads löschen möchten, die Sie bereits aus Google Ads gelöscht haben. Wenn Sie diese Kampagnen oder Anzeigengruppen aus Bing Ads entfernen, werden auch alle zugeordneten Anzeigen oder Keywords gelöscht. Hinweis: Derzeit ist diese Funktion nicht allgemein verfügbar. Machen Sie sich darüber jedoch keine Sorgen. Die Funktion steht in Kürze zur Verfügung.

Optional: Klicken Sie unter **Planen von Importvorgängen** auf **Wann**, und legen Sie dann den gewünschten Zeitplan fest, der „Einmal“, „Täglich“, „Wöchentlich“ oder „Monatlich“ ausgeführt werden kann.

- Klicken Sie auf **Importieren**, oder klicken Sie zum Festlegen eines Zeitplans auf **Zeitplan**.

- Überprüfen Sie die **Importzusammenfassung**, um die neu hinzugefügten, aktualisierten oder nicht importierten (übersprungenen) Elemente anzuzeigen.

- Wenn Sie Details zu den Kampagnen überprüfen und Änderungen vornehmen möchten, klicken Sie auf **Importierte Kampagnen anzeigen**.

- Wenn Sie mehrere Google Ads-Konten in dasselbe Bing Ads-Konto synchronisieren möchten, behandeln Sie jedes AdWords-Konto als separaten Import. Es wird empfohlen, dass Sie mindestens 2 Stunden zwischen jedem Import warten, um sicherzustellen, dass der jeweilige

Vorgang abgeschlossen ist.

Accredited Professional Bing ads

Erfahren Sie mehr zu den wichtigen Elementen, die nach dem Import überprüft werden müssen.

Best Practices für das BSC

Sie können **Produktgruppen** auf der Grundlage von Marke, Zustand und benutzerdefinierter Bezeichnung erstellen. Jede Anzeigengruppe innerhalb einer Shopping-Kampagne wird einer einzelnen Produktgruppe zugeordnet. Dadurch können Sie höchst relevante Anzeigen für Artikel innerhalb dieser Anzeigengruppe erstellen. Beim Definieren des Werbetexts für eine Anzeigengruppe nutzen alle Anzeigen innerhalb dieser Gruppe denselben Text.
Mit Produktgruppen wird angegeben, welche Produkte aus Ihrem BMC-Katalog in einer bestimmten Anzeigengruppe enthalten sein sollen.

Erfahren Sie mehr zum Verwenden von Produktgruppen.

Benutzerdefinierte Bezeichnungen sind Felder, die mit jedem Produkt verbunden sind. Sie können diese nach eigenen Wünschen verwenden. Benutzerdefinierte Bezeichnungen können z. B. dazu verwendet werden, jedes Produkt als Bestseller, Saisonartikel, Sonderangebot oder Artikel mit hoher Marge zu kennzeichnen. Benutzerdefinierte Bezeichnungen sind besonders beim Erstellen von Produktgruppen wie unten beschrieben nützlich.

custom_label_0	custom_label_1	custom_label_2	custom_label_3	custom_label_4
High end	Diamond	Sterling Silver	Ladies	BID LOW
Costume Jewelery	Gold	Gold	Ladies	BID LOW
Costume Jewelery	Sapphire	Sterling Silver	Ladies	BID LOW
High end	Pearl	White Gold	Ladies	BID LOW
High end	Diamond	Sterling Silver	Ladies	BID
High end	Sapphire	Sterling Silver	Ladies	BID LOW
Costume Jewelery	Pearl	White Gold	Ladies	BID LOW
Costume Jewelery	Opal	White Gold	Ladies	BID LOW
Costume Jewelery	Opal	White Gold	Ladies	BID LOW
High end	Diamond	White Gold	Ladies	BID LOW
Costume Jewelery	Diamond	Gold	Ladies	BID LOW
High end	Diamond	Sterling Silver	Ladies	BID LOW
Costume Jewelery	Garnet	Sterling Silver	Ladies	BID LOW
High end	Amethyst	Sterling Silver	Ladies	BID LOW
High end	Stainless Steel	Stainless Steel	Ladies	BID LOW
High end	Stainless Steel	Stainless Steel	Mens	BID LOW
High end	Stainless Steel	Stainless Steel	Mens	BID LOW
Costume Jewelery	Stainless Steel	Stainless Steel	Ladies	BID

Die **Kampagnenpriorität** wird verwendet, wenn dieselbe Produktanzeige aus mehreren Kampagnen angezeigt werden kann, z. B. aus Ihrer vorhandenen Produktanzeigenkampagne und Ihrer neuen Shopping-Kampagne. Die Anzeige aus der Kampagne mit der höchsten Priorität hat dann Vorrang vor denselben Anzeigen aus anderen Kampagnen, unabhängig von Geboten. In der Regel sollten Sie sicherstellen, dass Ihre Shopping-Kampagne eine höhere Priorität als Ihre Produktanzeigenkampagnen besitzt.

Die Kampagnenpriorität ist auch nützlich, wenn Sie Kampagnen für bestimmte Ereignisse wie Sonder- und Schlussverkäufe erstellen möchten, ohne die Gebote in den Kampagnen ändern zu müssen.

- **Shop-ID**: Beim Einrichten Ihrer Shopping-Kampagne werden Sie dazu aufgefordert, Ihre Kampagne mit einem vorhandenen Shop zu verknüpfen. Stellen Sie sicher, dass Sie die Kampagne mit dem richtigen Shop verknüpfen, da Sie den Shop nicht mehr ändern können, sobald Sie Ihre Kampagne gespeichert haben. Danach können Sie nur eine Verknüpfung zu einem neuen Shop herstellen, indem Sie die Kampagne löschen und ganz von vorne beginnen.
- **Produktfilter**: Standardmäßig sind alle Produkte in Ihrem Merchant Center-Shop in der Kampagne enthalten. Nutzen Sie Produktfilter, wenn Sie nur einen Teil Ihrer Produkte in die Kampagne einschließen möchten.

Sie können mehrere Attribute verwenden, um die Gruppe weiter einzugrenzen. Sie können beispielsweise eine Produktgruppe auf Grundlage von „Marke“ und „Zustand“ erstellen.

Erfahren Sie mehr zu bewährten Methoden für BSC und Produktanzeigen.

Zusammenfassung

Mit Bing Shopping-Kampagnen (BSC) können Sie Ihre Produktanzeigen erstellen, importieren, ausrichten, verwalten und bearbeiten. Zudem können die neuen, gebrauchten oder wiederaufbereitete Produkte eines Händlers mit einem Bild, Preis und dem Unternehmensnamen dargestellt werden.

Bei der Verwendung von Shopping-Kampagnen und Produktanzeigen ist es besonders wichtig, dieselben Strategien zu verwenden, die Sie bereits im Zusammenhang mit Ihren anderen Anzeigen praktizieren. Methoden wie das Festlegen geeigneter Zielgruppen, die Verwendung auszuschließender Keywords und regelmäßige Überwachung sind weiterhin wichtig. Es ist also ratsam, beim Einrichten Ihrer Shopping-Kampagnen nicht all die Best Practices zu vergessen, die Sie bereits kennen.

❑ Automatisierte Regeln und Gebote in Bing Ads

Automatisierte Regeln und Gebote in Bing Ads bieten mehr Kontrolle und Flexibilität bei der Aktivierung von Kampagnen, beim Anpassen von Budgets und Senden von E-Mail-Benachrichtigungen. Mit automatisierten Regeln können Sie Keyword-Gebote automatisch ändern, die Performance einer Anzeigengruppe überwachen und Ihre Kampagne zu vorher festgelegten Zeiten starten und stoppen.

Am Ende dieses Studienführers kennen Sie neben der Funktionsweise der verschiedenen Arten von automatisierten Regeln und Geboten von Bing Ads auch die folgenden Verfahren:

- Erstellen einer automatisierten Regel zum Optimieren Ihrer Kampagne, Anzeigengruppen, Anzeigen oder Keywords.
- Erhöhen von Geboten oder Budgets auf Grundlage von Leistungszielen, die Sie für Klickrate, Abschlüsse der Kampagne oder andere Faktoren festlegen.
- Einrichten von flexiblen und wiederkehrenden Regeln, mit denen Ihre Kampagnen auf Grundlage von Datum, Uhrzeit, Budget oder selbst definierten Kriterien starten oder stoppen.
- Grundlegendes zum Bearbeiten, Pausieren oder Löschen von automatisierten Regeln.

Funktionsweise von automatisierten Regeln und Geboten in Bing Ads

Die am häufigsten von kleineren und größeren Werbekunden durchgeführten Aufgaben für Gebote, Budgets und die Kampagnenplanung sind für **Automatisierte Regeln** in Bing Ads geeignet. Die Möglichkeit zum Planen von Keyword-Gebotsanpassungen und Kampagnenvorgängen auf täglicher, wöchentlicher und monatlicher Basis kann zu enormen Zeiteinsparungen und Effizienzsteigerungen führen.

Stellen Sie sich vor, Sie führen eine Kampagne aus, die ein striktes Budget hat, das Monat für Monat wechselt. Es wäre doch von Vorteil, wenn Sie das Budget nicht immer kurz vor Monatsende ändern müssten. **Automatisierte Regeln** sind eine ideale Möglichkeit, eine Kampagne zu starten, wenn Sie im Urlaub bzw. nicht online sind. Sie können Ihre Anzeigengruppen- und Keyword-Gebote automatisch während der Ferienzeiten erhöhen und erhalten E-Mails, wenn Regeln ausgeführt werden. So können Sie bei Bedarf Änderungen vornehmen.

Beispiele für typische automatisierte Regeln und Gebote

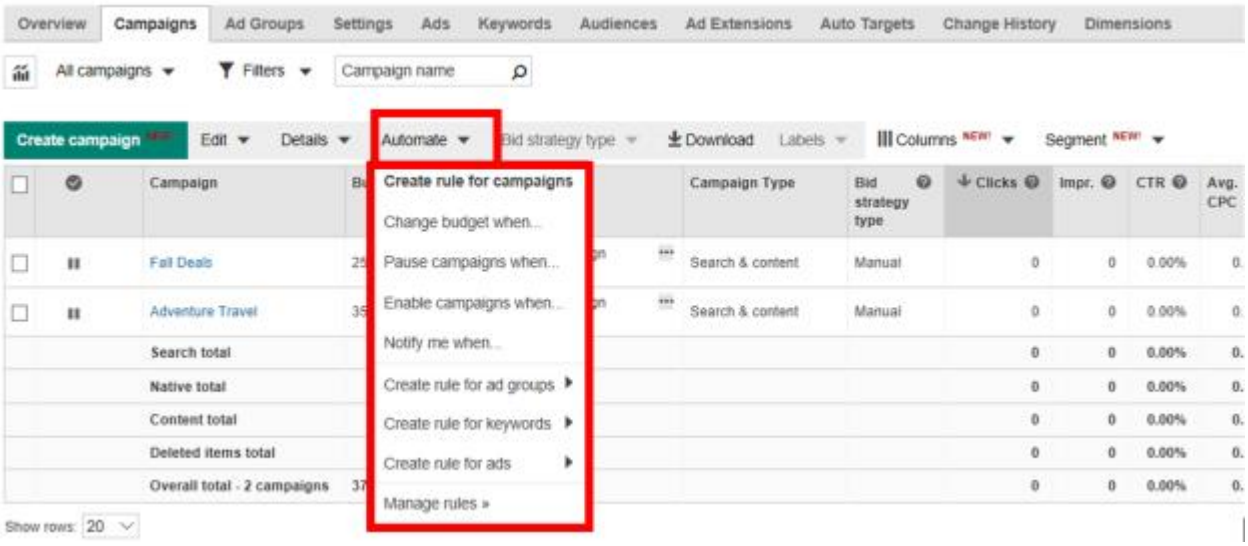
Obwohl Ihre Kampagne zwar immer überwacht werden muss, können Sie zahlreiche Aufgaben automatisieren. Im Folgenden lernen Sie einige Beispiele kennen, die deutlich machen, wie Werbekunden mit automatisierten Regeln und Geboten von Bing Ads bei der Kampagnenverwaltung profitieren können.

- Sie können Ihre Kampagnen für besondere Ereignisse, z. B. für einen Black Friday oder einen besonderen Spieltag, starten und anhalten.
- Vermeiden Sie, dass Ihre besten Kampagnen aufgrund eines ausgeschöpften Budgets beendet werden.
- Sichern Sie Ihren Anzeigen eine Position auf der ersten Seite.
- Vermeiden Sie Kosten für Keywords oder Anzeigen mit einer schwachen Performance.

Erfahren Sie mehr zu den Möglichkeiten zur Nutzung automatisierter Regeln und zum Erstellen dieser Regeln.

Erstellen einer automatisierten Regel in Bing Ads

Klicken Sie auf der Registerkarte **Kampagnen**, **Anzeigengruppen**, **Anzeigen** oder **Keywords** auf **Automatisieren**, um alle Regeln anzuzeigen, die Sie festlegen können. Wählen Sie aus, *was* geschehen soll, und *wann* dies geschehen soll. Klicken Sie auf **Speichern**.



So erstellen Sie eine bestimmte automatisierte Regel

Angenommen, Sie möchten Anzeigen für ein zeitlich befristetes Angebot am Neujahrstag schalten. Dies soll geschehen, ohne dass Sie dafür um Mitternacht an Ihrem Schreibtisch sitzen müssen. Vor dem Erstellen der Regel müssen Sie zunächst Ihre Kampagne für das besondere Ereignis vollständig mit Keywords und Anzeigen erstellen. Legen Sie die Kampagne auf **Pausiert** fest. Sobald die Kampagne fertig ist, erstellen Sie die erste Regel zum Starten der Kampagne und die zweite Regel zum Pausieren der Kampagne am Ende des Tages:

Klicken Sie am oberen Rand der Seite auf **Kampagnen** und dann auf die Registerkarte **Kampagnen**. Klicken Sie auf **Automatisieren**, und wählen Sie dann **Kampagnen aktivieren, wenn** aus. Legen Sie dann Folgendes fest:

Anwenden auf: Ausgewählte Kampagnen
Aktion: Kampagnen aktivieren
Wie oft: Einmal, 1. Januar, 12:00 Uhr

Sie können auch eine zweite Regel erstellen, um die Kampagne am Ende des Tages zu beenden. Klicken Sie am oberen Rand der Seite auf **Kampagnen** und dann auf die Registerkarte **Kampagnen**. Klicken Sie auf **Automatisieren**, und wählen Sie dann **Kampagnen pausieren, wenn...** aus. Legen Sie dann Folgendes fest:

Anwenden auf: Ausgewählte Kampagnen
Aktion: Kampagnen pausieren
Wie oft: Einmal, 2. Januar, 12:00 Uhr

Erfahren Sie mehr, und sehen Sie sich unser Video zum Automatisieren von Bing Ads-Kampagnen an.

Benachrichtigen, wenn...

Sie können mit einer automatisierten Regel auch festlegen, dass Sie per E-Mail benachrichtigt werden, wenn bestimmte Kriterien erfüllt sind – Sie können jedoch auf diese Weise keine Änderungen vornehmen. Klicken Sie auf der Registerkarte **Kampagnen**, **Anzeigengruppen**, **Anzeigen** oder **Keywords** auf **Automatisieren** und dann auf **Benachrichtigen, wenn...**. Erstellen Sie wie oben erläutert eine Regel. Klicken Sie auf **Speichern**.

Wenn die Kriterien erfüllt sind, erhalten Sie eine Benachrichtigungs-E-Mail.*

Strategien der Gebotsoptimierung

Ihre Einstellung für die Gebotsstrategie informiert Bing Ads darüber, wie Sie Ihre Gebote verwalten möchten. Welche Gebotsstrategie Sie auch verwenden, Bing Ads wird Ihr Budgetlimit immer berücksichtigen. Es gibt zurzeit fünf Optionen für die Gebotsstrategie: Manuell, Erweiterte CPC-Anpassung, Klicks maximieren, Abschlüsse maximieren und Ziel-CPA.

Vergleich von Gebotsstrategien:

	Manual or Automated Bidding?	Do you need UET Conversion Tracking?
Manual Bidding	✓	✗
Enhanced CPC	✓	✗
Maximize Clicks	✗	✗
Maximize Conversions	✗	✓
Target CPA	✗	✓

1. Mit der Gebotsstrategie **Manuell** legen Sie Ihre Anzeigengruppen- und Keyword-Gebote fest, und Bing Ads wird diese Gebote jedes Mal verwenden.

2. **Erweiterte CPC-Anpassung** (Kosten pro Klick) ist die Standardeinstellung für die Gebotsstrategie beim Erstellen einer neuen Kampagne. Mit **Erweiterte CPC-Anpassung** legen Sie Ihre Anzeigengruppen- und Keyword-Gebote fest, und Bing Ads passt Ihre Gebote in Echtzeit an, um Ihre Chancen auf einen Abschluss zu erhöhen. Das Gebot kann in Suchvorgängen erhöht werden, für die die Wahrscheinlichkeit eines Abschlusses höher ist, und verringert, wenn ein Abschluss weniger wahrscheinlich ist (nach oben oder nach unten – diese Änderung wird vorgenommen, nachdem wir die von Ihnen festgelegten Gebotsanpassungen angewendet haben).

3. Mit **Klicks maximieren** brauchen Sie keine Anzeigengruppen- und Keyword-Gebote festzulegen. Bing Ads legt Ihre Gebote in Echtzeit automatisch so fest, dass Sie innerhalb Ihres Budgets so viele Klicks wie möglich erhalten. Dies ist ein optionales Limit, mit dem Sie sicherstellen können, dass Bing Ads niemals mehr als einen bestimmten Betrag für jeden einzelnen Klick ausgibt.

4. Mit **Abschlüsse maximieren** brauchen Sie keine Anzeigengruppen- und Keyword-Gebote festzulegen. Bing Ads legt Ihre Gebote in Echtzeit automatisch so fest, dass Sie innerhalb Ihres Budgets so viele Abschlüsse wie möglich erhalten.

5. Mit **Ziel-CPA** (Cost Per Acquisition = Kosten pro Neukunde) brauchen Sie keine Anzeigengruppen- und Keyword-Gebote festzulegen. Einige Abschlüsse kosten möglicherweise mehr als Ihr Zielwert, während andere weniger kosten. Bing Ads versucht jedoch sicherzustellen, dass die durchschnittlichen Kosten pro Abschluss Ihrem Zielwert entsprechen.

Erfahren Sie mehr zu den fünf verschiedenen Arten von automatischen Geboten.

Inkrementelle Gebotsstrategie

Sehen Sie sich die Lücke zwischen Gebot und CPC an. Wenn der Abstand groß ist, können Sie damit beginnen, Ihr Gebot schrittweise zu senken. Dies sollte nur für einzelne Keywords erfolgen und nicht als Mengenvorgang für Ihre Gebote durchgeführt werden, da dies Auswirkungen auf die Seitenposition haben kann.

Mit Gebotsanpassungen in kleinen Schritten können Sie Ihre CPC senken, während Sie gleichzeitig sicherstellen, dass der prominente Impressionen- und Klickanteil beibehalten wird.

Nutzen Sie die Gebotsschätzungen auf der Registerkarte **Keywords**, um weitere Informationen zur Situation am Markt und für Hinweise zu Geboten zu erhalten.

Festlegen der Gebotsstrategie für eine Kampagne

Die Gebotsstrategie wird auf Kampagnenebene festgelegt. Wenn Sie die Gebotsstrategie einer Kampagne ändern möchten, klicken Sie auf der Seite **Kampagnen** auf die Registerkarte **Einstellungen**. Wählen Sie unter **Gebotsstrategie** die Strategie aus, die Sie verwenden möchten.

Diese Gebotsstrategie gilt für die gesamte Kampagne, Sie können jedoch die Gebotsstrategie für eine einzelne Anzeigengruppe oder ein Keyword jederzeit auf **Manuell** festlegen.

Ändern der Gebotsstrategie für eine Anzeigengruppe oder ein Keyword

Wenn Sie die vollständige Kontrolle über einige einzelne Gebote behalten möchten, können Sie die Gebotsstrategie einer Kampagne für eine Anzeigengruppe oder ein Keyword außer Kraft setzen.

Klicken Sie auf der Seite **Kampagnen** entweder auf die Registerkarte **Anzeigengruppen** oder auf die Registerkarte **Keywords**. Aktivieren Sie das Kontrollkästchen neben der entsprechenden Anzeigengruppe oder dem Keyword. Wählen Sie unter **Gebotsstrategie** die Option **Von mir festgelegtes Gebot verwenden** aus.

Best Practices für **Abschlüsse maximieren** und **Ziel-CPA**

Damit Sie **Abschlüsse maximieren** oder **Ziel-CPA** verwenden können, muss Ihre Kampagne die folgenden Voraussetzungen erfüllen:

- Sie kann nur auf Standorte in den folgenden Ländern/Regionen abzielen: Australien, Deutschland, Frankreich, Kanada, USA, Vereinigtes Königreich.
- Es müssen Abschlussdaten für mindestens 15 Tage für die Kampagne vorhanden sein.
- Sie darf kein gemeinsames Budget verwenden.

Die Gebotsstrategien **Abschlüsse maximieren** und **Ziel-CPA** liefern erst nach einer gewissen Zeitspanne gute Ergebnisse. Folgende Zeiträume müssen beachtet werden, um optimale Ergebnisse zu erzielen:

Einrichtung: In den letzten 30 Tagen sollten mindestens 30 Abschlüsse verzeichnet worden sein. Für **Ziel-CPA** sollten die durchschnittlichen CPA aus diesem Zeitraum verwendet werden.

Lernphase: Bing Ads benötigt zwei Wochen, um mit Ihrer Kampagne vertraut zu werden. Während dieses Zeitraums sollten weder Budgets noch Abschlussziele geändert werden, da der Lernprozess sonst möglicherweise von vorne beginnt. Es wird *nicht* empfohlen, die Performance der Gebotsstrategie in diesem zweiwöchigen Zeitraum zu bewerten.

Ausführung der Kampagne: Führen Sie Ihre Kampagne nach Ablauf der Lernphase zwei bis vier Wochen aus. (Während dieses Zeitraums sollten weder Budgets noch Abschlussziele geändert werden, da der Lernprozess sonst möglicherweise von vorne beginnt.) Dann können Sie damit beginnen, die Performance dieser Gebotsstrategie zu bewerten.

Abschlussverzögerung: Berücksichtigen Sie, dass es bis zu einer Woche dauern kann, bis ein Klick zu einem Abschluss führt.

Bewerten und Anpassen: Überprüfen Sie die Gesamt-Performance der Kampagne seit Ablauf der Lernphase, und nehmen Sie bei Bedarf Anpassungen vor. Für **Ziel-CPA** wird empfohlen, den Wert um maximal 20 % zu erhöhen oder zu verringern.

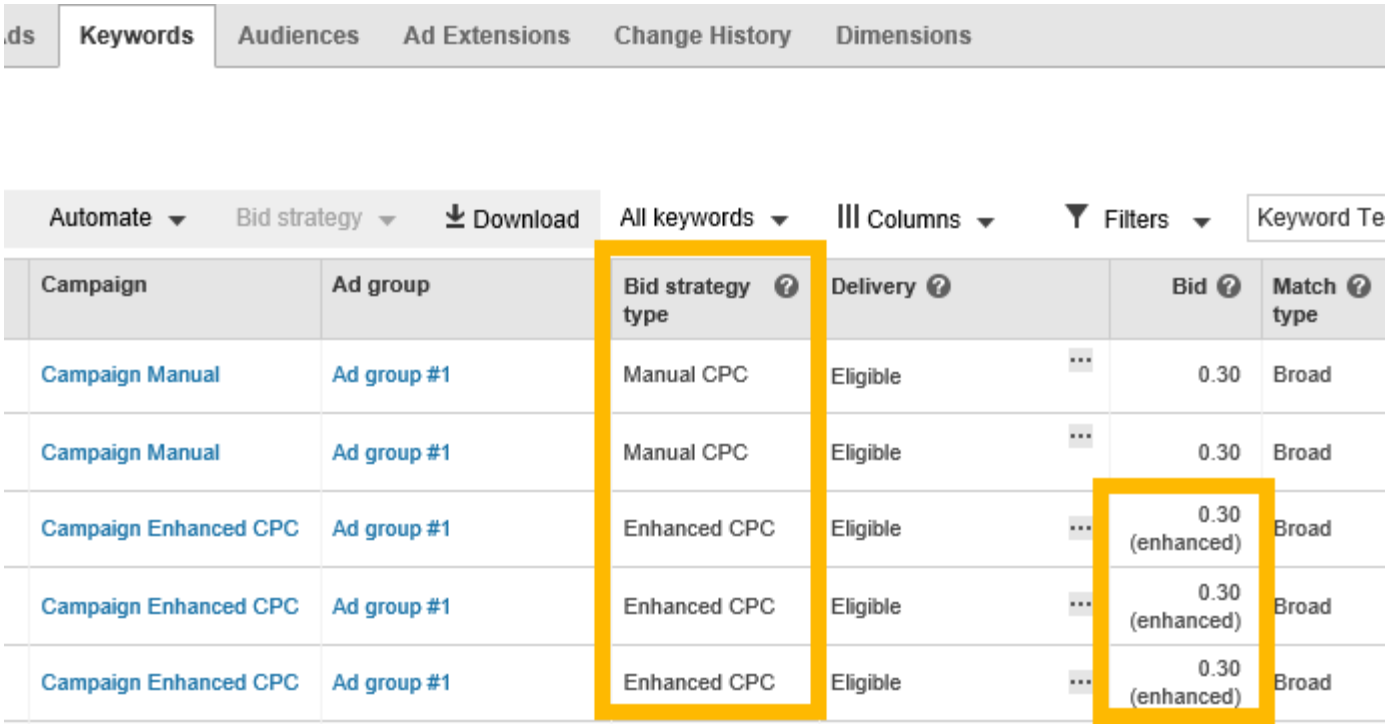
- **Zeitpunkt der Abschlüsse**: Wenn Abschlüsse mehr als sieben Tage nach den jeweiligen Klicks erfolgen, können mit den Gebotsstrategien **Abschlüsse maximieren** und **Ziel-CPA** keine zuverlässigen effektiven Gebote festgelegt werden. Wenn die meisten Ihrer Abschlüsse erst nach mehr als sieben Tagen nach den jeweiligen Klicks erfolgen, werden die Gebotsstrategien **Abschlüsse maximieren** und **Ziel-CPA** nicht empfohlen.

- **Offlineabschlüsse:** Wenn Sie Offlineabschlüsse nicht täglich hochladen möchten oder können, sollten Sie die Gebotsstrategien **Abschlüsse maximieren** und **Ziel-CPA** nicht verwenden. Optimale Ergebnisse werden erzielt, wenn Offlineabschlüsse innerhalb von zwei Tagen nach dem Abschluss hochgeladen werden.

- **Zielgruppenanzeigen**: Wenn Sie **Abschlüsse maximieren** oder **Ziel-CPA** aktiviert haben, können Ihre Suchanzeigen nicht in Microsoft-Zielgruppenanzeigen umgewandelt werden.

So wird die Gebotsstrategie in der Tabelle angezeigt

Die Spalte **Gebotsstrategietyp** in der Tabelle auf der Registerkarte **Anzeigengruppen** oder **Keywords** zeigt, welche Gebotsstrategie verwendet wird. Zudem sehen Sie in der Spalte **Suchgebot** (Registerkarte **Anzeigengruppen**) oder in der Spalte **Gebot** (Registerkarte **Keywords**) den Namen der Gebotsstrategie in Klammern.



Tipps für die Verwendung von automatisierten Regeln und Geboten in Bing Ads

Verwenden eines Maximums und Minimums für CPC-Limits oder Gebotsschätzungen

Anzeigen, die auf der ersten Seite eingeblendet werden, erhalten in der Regel deutlich mehr Klicks als Anzeigen, die auf nachfolgenden Suchergebnisseiten geschaltet werden. Damit Ihre Anzeigen an diesen wertvollen Positionen eingeblendet werden, bietet Bing Ads Schätzungen für CPC-Gebote (CPC = Cost per Click; Kosten pro Klick), die Sie bei der Einrichtung Ihrer Gebote verwenden können.

Die Registerkarte **Keywords** enthält drei Arten von Gebotsschätzungen, mit denen Sie dafür sorgen können, dass Ihre Anzeige auf der ersten Seite erscheint, wenn eine Suchabfrage exakt mit Ihren Keywords übereinstimmt.

Geschätztes Gebot für erste Seite: Das Gebot, das Sie wahrscheinlich festlegen müssen, damit Ihre Anzeige an einer beliebigen Stelle auf der ersten Seite der Suchergebnisse eingeblendet wird.

Geschätztes Gebot für Hauptbereich: Das geschätzte Gebot, das Sie wahrscheinlich festlegen müssen, damit Ihre Anzeige im Hauptbereich der Suchergebnisse eingeblendet wird.

Geschätztes Gebot für beste Position: Das Gebot, das Sie wahrscheinlich festlegen müssen, damit Ihre Anzeige an der ersten Position ganz oben auf der ersten Seite der Suchergebnisse eingeblendet wird.

Die Gebotsschätzungen für die erste Seite, den Hauptbereich und die beste Position zeigen das Gebot, das Sie wahrscheinlich festlegen müssen, damit Ihre Anzeige auf den Geräten, für die die Anzeige vorgesehen ist, an der bevorzugten Position der Suchergebnisse eingeblendet wird. Wenn Ihre Kampagne beispielsweise nur für Mobilgeräte vorgesehen ist, handelt es sich bei der Gebotsschätzung für die erste Seite um das Gebot, das wahrscheinlich erforderlich ist, damit die Anzeige auf Mobilgeräten auf der ersten Seite der Suchergebnisse erscheint.

Wenn Sie Ihre Gebote erhöhen möchten, damit Ihre Anzeigen auf der ersten Seite geschaltet werden, gehen Sie zunächst zur Seite **Empfehlungen**. Wenn der Vorschlag für **Keyword-Gebote erhöhen, um Ihre Anzeigen auf der ersten Seite zu platzieren** verfügbar ist, klicken Sie auf **Empfehlungen anzeigen**.

Klicken Sie auf **Anwenden**. (Klicken Sie auf **Ansicht**, um weitere Einzelheiten anzuzeigen, oder auf **Verwerfen**, um die Empfehlung zu entfernen.)

Achten Sie auf sich überlappende Regeln

Angenommen, Sie haben zwei automatisierte Regeln: Eine verringert Keyword-Gebote um 5 %, wenn die Klickrate niedriger ist als 2,5 %, und die zweite erhöht Ihr Keyword-Gebot, wenn die Kosten pro Abschluss niedriger sind als 10 €. Nehmen wir weiter an, dass eines Ihrer Keywords eine Klickrate von 2,4 % und Kosten pro Abschluss von 4 € aufweist. Dies stimmt mit beiden Regeln überein, und so würden beide Gruppen von Änderungen ausgeführt, was in diesem Fall nicht erwünscht wäre.

Treffen von Entscheidungen auf Grundlage einer ausreichenden Datenmenge

Bei der Verwendung von automatisierten Regeln in Bing Ads sollten Sie sicherstellen, dass Sie ausreichende Informationen sammeln, ehe Sie Entscheidungen mit Einfluss auf die Performance treffen. Wenn fünf Kunden an einem Samstag in Ihren Shop kommen und einen Tisch mit passenden Stühlen kaufen, würden Sie dann aufhören, auch Haushaltswaren oder Sofas anzubieten? Wahrscheinlich nicht – und genau darum geht es hier. Stellen Sie sicher, dass Ihnen die erstellten Regeln genügend Daten liefern, um gut informierte Entscheidungen zu treffen. Verwenden Sie Daten eines Tages für tägliche Regeln, wöchentliche Daten für wöchentliche Regeln und monatliche Daten für monatliche Regeln.

Anwenden von automatisierten Regeln auf Untergruppen Ihres Kontos

Unternehmen mit mehreren Produkten und Dienstleistungen sollten die Anwendung von automatisierten Regeln auf der Grundlage der Performance für jedes Produkt oder jede Dienstleistung innerhalb des Bing Ads-Kontos in Betracht ziehen. Statt eine automatisierte Regel für das gesamte Konto zu verwenden, sollten Sie ähnliche Regeln mit unterschiedlichen Kriterien für bestimmte Teile des Kontos nutzen. Auf diese Weise passen Sie Regeln auf verschiedene Untergruppen an, um die Performance jedes einzelnen Teils zu optimieren.

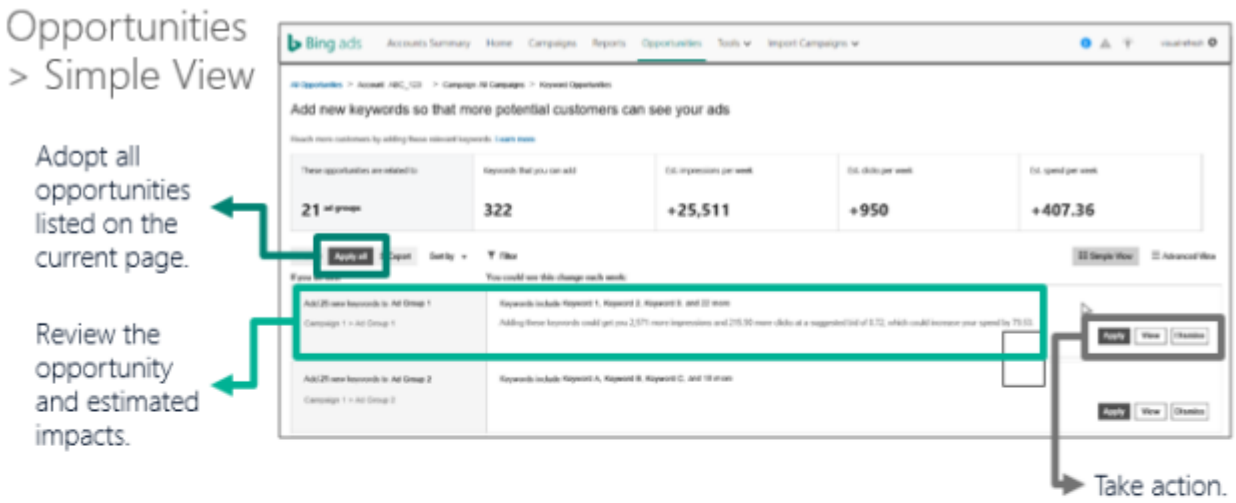
Vorschau

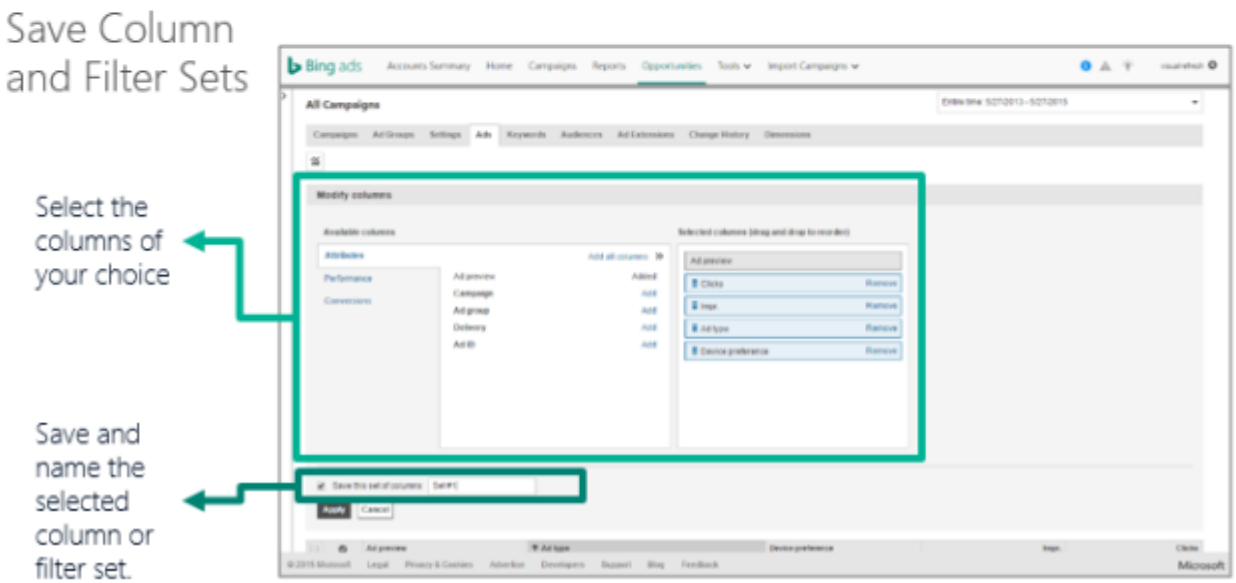
Die Vorschau einer automatisierten Regel bietet Ihnen die Möglichkeit, die Auswirkungen Ihrer automatisierten Regeln zu bewerten, bevor diese Änderungen auf Ihr Bing Ads-Konto angewendet werden. So können Sie ermitteln, ob die Kriterien in Ihrer automatisierten Regel die richtigen Keywords erfassen und ob die erstellten Regeln die gewünschte Wirkung zeigen.

Sparen Sie Zeit mit weniger Klicks

Wenn Sie automatisierte Regeln mit der Registerkarte **Empfehlungen** kombinieren, können Sie mit der Option **Spaltengruppe speichern** Ihre Kampagnen mit weniger Aufwand optimieren. In der aktualisierten **einfachen Ansicht** auf der Registerkarte **Empfehlungen** können Sie rasch die Auswirkungen überprüfen und neue Empfehlungen übernehmen.

Mit der neuen Option **Spaltengruppe speichern** können Sie Ihre Lieblingsansichten in den Rastern auf der Seite **Kampagnen** speichern. Nun können Sie mit minimalem Aufwand zwischen den gewünschten Ansichten wechseln.





Bearbeiten, Pausieren oder Löschen von automatisierten Regeln

Auf der Seite „Automatisierte Regeln" können Sie automatisierte Regeln aktivieren, pausieren, löschen oder bearbeiten. Sie können auf dieser Seite auch den Verlauf der Regeln anzeigen, die in den letzten 90 Tagen ausgeführt wurden. Wenn die Regel zu Änderungen geführt hat, wird ein Link zum Anzeigen von Details bereitgestellt, in denen alle von der Regel vorgenommenen Aktualisierungen angezeigt werden.

Um eine vorhandene Regel zu aktivieren, zu pausieren oder zu löschen, klicken Sie im linken Bereich unter **Mengenbearbeitungen** auf **Automatisierte Regeln**. Aktivieren Sie das Kontrollkästchen neben den Regeln, die Sie ändern möchten. Klicken Sie auf **Status ändern** und anschließend auf **Aktivieren**, **Pausieren** oder **Löschen**.

Um eine vorhandene Regel zu bearbeiten, klicken Sie im linken Bereich unter **Mengenbearbeitungen** auf **Automatisierte Regeln**. Klicken Sie in der Spalte **Aktion** (rechts auf der Seite) auf **Regel bearbeiten**.

Wenn Sie eine Regel bearbeiten, wird die ursprüngliche Regel gelöscht, und Bing Ads erstellt eine neue Regel. Auf diese Weise können Sie die Änderungen, die aus der neuen Regel und der ursprünglichen Regel resultieren, separat nachverfolgen.

Hinweis: Wenn der Autor einer automatisierten Regel sein Konto löscht, wird die automatisierte Regel nicht mehr ausgeführt.

Zusammenfassung

Der Vorteil von automatisierten Regeln und Geboten in Bing Ads liegt darin, dass Werbekunden ihre Effizienz maximieren können, indem sie anhand von bestimmten Kriterien Änderungen an ihrem Bing Ads-Konto vornehmen. Diese Änderungen werden auf vielfältige Art angewendet.

Beim Erstellen von automatisierten Regeln sollten Sie Folgendes beachten:

- Automatisierte Regeln und Gebote können auf Kampagnen, Anzeigengruppen, Anzeigen und Keywords angewendet werden.
- Passen Sie die Einstellungen für automatisierte Regeln und Gebote auf die Bedürfnisse Ihrer Kampagnen- und Werbeziele an.
- Fügen Sie beim Erstellen der Regeln jede automatisierte Regel einzeln hinzu.
- Überwachen Sie die Regeln regelmäßig, und verwenden Sie ein Maximum und Minimum für CPC-Limits oder Gebotsschätzungen.
- Optimieren Sie Ihre Kampagnen mit fünf verschiedenen Arten von Gebotsstrategien.
- Durch das Bearbeiten einer Regel, die von jemand anders erstellt wurde, ändert sich der Besitz an dieser Regel.

❑ Bing Ads Skripts

Bei Bing Ads Skripts handelt es sich um JavaScript-Code, mit dem Elemente in Ihrem Konto auf Grundlage von benutzerdefinierten Kriterien automatisch erstellt, geändert oder gelöscht werden können. Sie können Hunderte oder sogar Tausende von Änderungen für Ihr Konto in einem Schritt durchführen, ohne dass dazu manuelle Eingriffe erforderlich sind.

Nach dem Lesen dieses Studienführers zu **Bing Ads Skripts** kennen Sie die folgenden Verfahren:

- Sie können Kampagnen für eine Produkteinführung oder eine Verkaufsaktion zeitlich planen.
- Sie können festlegen, dass eine Anzeige automatisch pausiert wird, wenn der jeweilige Artikel nicht mehr vorrätig ist.
- Sie können eine Regel für Ihr Konto erstellen, um Gebote für Keywords mit weiter Übereinstimmung zu erhöhen.
- Sie können die Option zum Importieren von Google-Skripts verwenden.

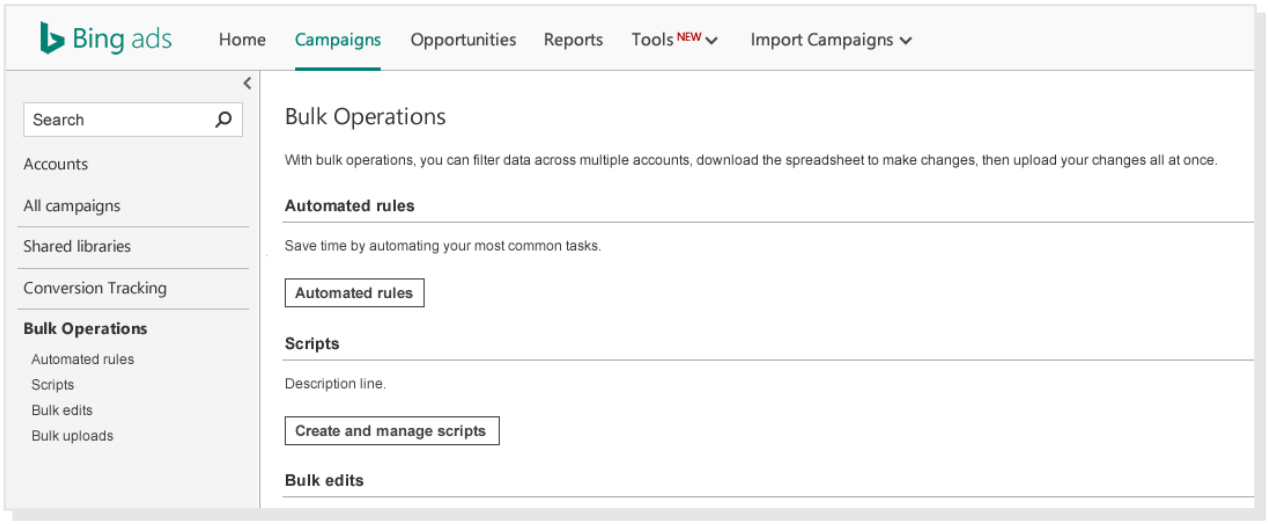
Verwenden von Bing Ads Skripts

Skripts eignen sich besonders gut für Personen, die große Kampagnen und/oder zahlreiche Kampagnen verwalten. Erfahrung in der Skripterstellung mit JavaScript ist von Vorteil.

Beachten Sie, dass Bing Ads Skripts weitreichende Änderungen an Ihren Kampagnen vornehmen können und dass sie nicht über eine Schaltfläche zum Rückgängigmachen verfügen. Wenn Sie sich damit überfordert fühlen, sind automatisierte Regeln für Sie möglicherweise eine bessere Alternative.

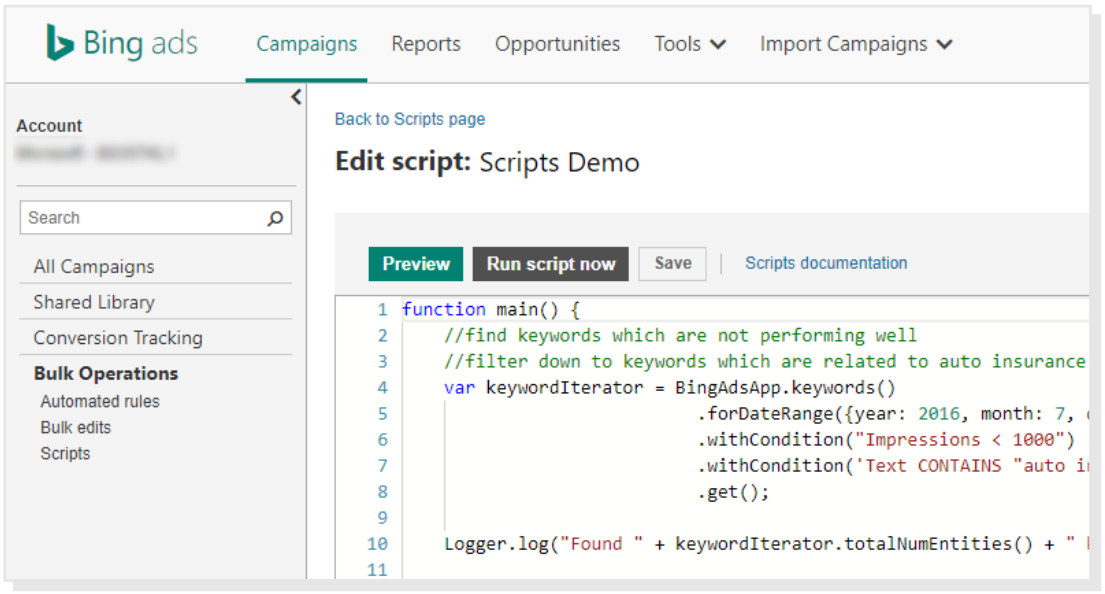
Erstellen und Ausführen von Bing Ads Skripts

Klicken Sie zunächst im linken Navigationsbereich auf **Mengenbearbeitungen**, und klicken Sie dann auf **Skripts**. Dies ist die Hauptseite für **Skripts**, auf der bereits erstellte Skripts angezeigt werden.



Klicken Sie auf **Skript erstellen**. Im Skript-Editor können Sie Ihr Skript schreiben oder einfügen.

- Durch Klicken auf **Beispiele anzeigen** werden Beispielskripts angezeigt, die Sie kopieren können.
- Anleitungen zur Skripterstellung finden Sie in unserer Skriptdokumentation, und die Skriptcodebeispiele enthalten Skript-Codeausschnitte, die Sie kopieren können.



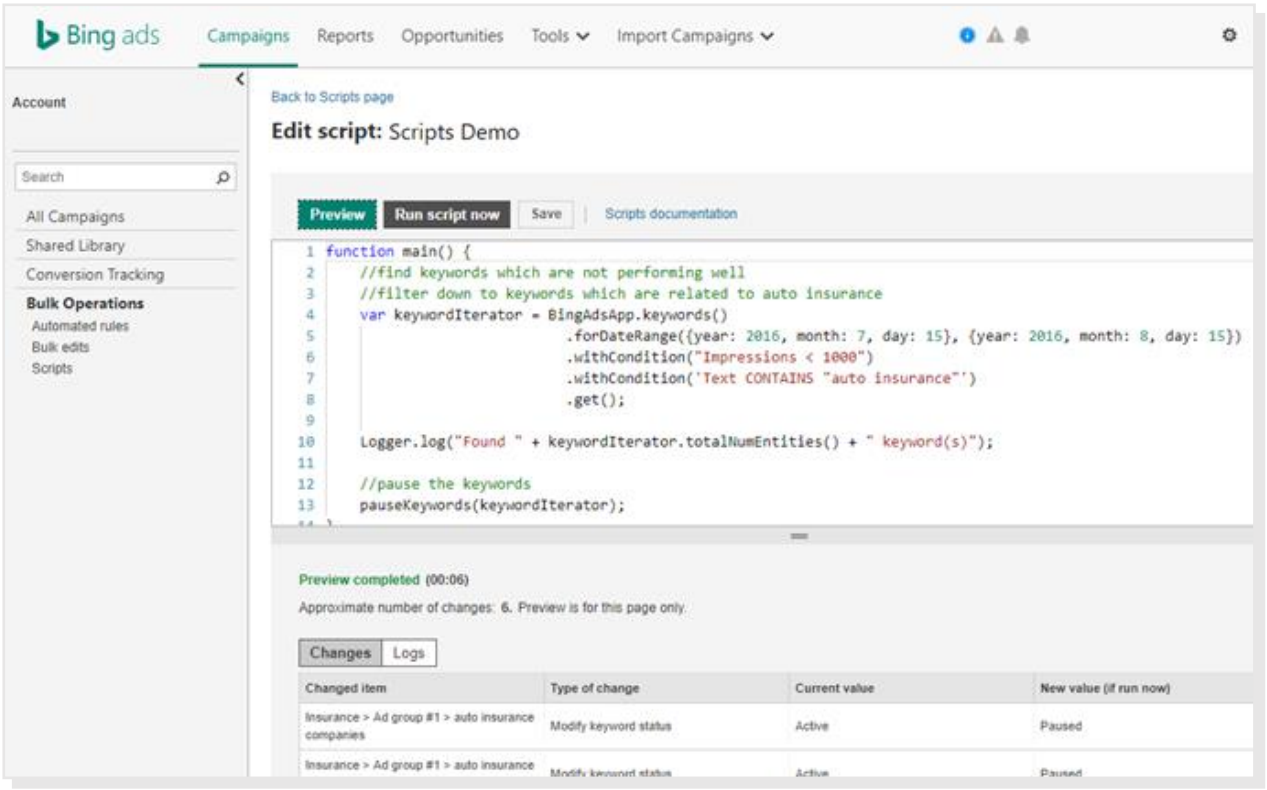
Klicken Sie auf **Speichern**.

Klicken Sie auf **Vorschau**, um eine Liste aller Änderungen anzuzeigen, die von diesem Skript vorgenommen werden. Die Vorschau eines Skripts ist optional, wird aber dringend empfohlen. Wenn Sie das Skript sofort ausführen möchten, klicken Sie auf **Skript jetzt ausführen**. Wenn Sie das Skript zu einem bestimmten Zeitpunkt oder in regelmäßigen Abständen ausführen möchten, klicken Sie auf **Zeitplan erstellen**.

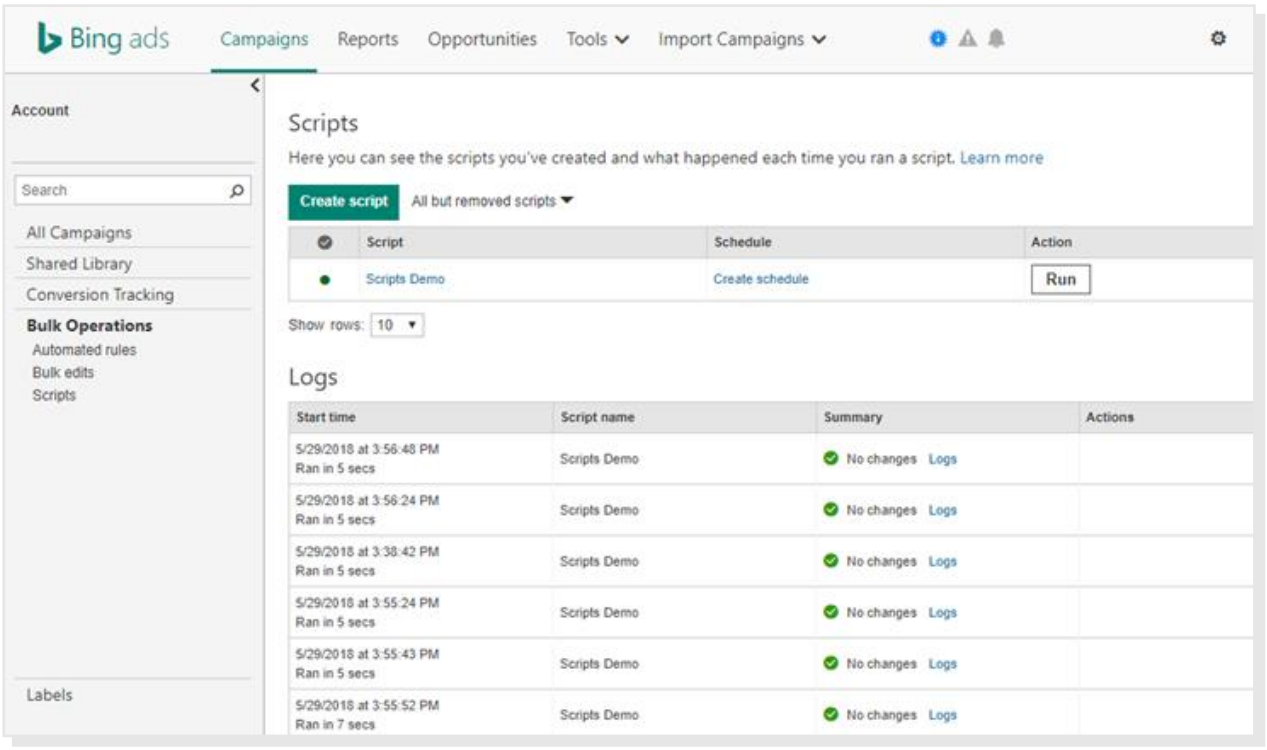
Hinweis: Wenn Sie mehrere Konten haben und ein Skript für alle diese Konten ausführen möchten, müssen Sie das Skript auf der Seite **Kontozusammenfassung** erstellen. Klicken Sie anschließend auf **Mengenbearbeitungen** und dann auf **Skripts**. Wenn Sie Konten gemeinsam mit anderen Konto-Managern verwalten, kann ein Skript nur vom jeweiligen Ersteller angezeigt und ausgeführt werden.

Anzeigen einer Vorschau und Überprüfen Ihrer Skripts

Es wird empfohlen, dass Sie die Korrektheit Ihrer Skripts überprüfen, bevor sie ausgeführt werden. Beachten Sie, dass Ihr Konto durch die Vorschau nicht geändert wird.



Überprüfen Sie die Korrektheit Ihrer Skripts vor deren Ausführung, um sicherzustellen, dass sie Ihren Marketingzielen entsprechen. Stellen Sie sicher, dass keine in Konflikt stehenden Skripts ausgeführt werden (d. h. in anderen Konten bei mehreren Konten usw.).



Verwalten von Skripts

Nach der Ausführung eines Skripts wird es auf der Hauptseite für **Skripts** unter **Protokolle** angezeigt. Sie sehen dort, wann das Skript ausgeführt wurde, wie lange die Ausführung gedauert hat, wie viele Änderungen vorgenommen wurden und wie viele Änderungen nicht vorgenommen werden konnten. Wenn Sie weitere Informationen zur Skriptausführung wünschen, führen Sie die folgenden Schritte aus:

- Klicken Sie in der Spalte **Zusammenfassung** des Skripts auf **Details anzeigen**.
- Auf der Seite **Protokolldetails** des Skripts werden alle Änderungen aufgelistet, die vom Skript vorgenommen wurden.
- Klicken Sie auf **Protokolle**, um zu sehen, wie diese Änderungen vorgenommen wurden und welche Fehler und Protokollmeldungen für das Skript aufgezeichnet wurden.

So führen Sie ein bereits erstelltes Skript aus:

- Suchen Sie Ihr Skript in der Liste der vorhandenen Skripts auf der Hauptseite **Skripts**.
- Klicken Sie auf **Ausführen**. Wenn das Skript zu einem bestimmten Zeitpunkt oder in regelmäßigen Abständen ausgeführt werden soll, klicken Sie auf **Zeitplan erstellen**.

Skripts und Google Ads

Sie können in Google Ads erstellte Skripts verwenden, indem Sie sie einfach einfügen. Wenn Sie auf **Speichern** klicken, werden automatisch einige Änderungen vorgenommen, um für die Kompatibilität mit Bing Ads zu sorgen. Sie müssen das Skript jedoch manuell aktualisieren, um die folgenden Kompatibilitätsprobleme zu beheben:

- Wenn das Skript die Budgetauswahl aufruft, werden nur gemeinsame Budgets zurückgegeben. Um das einzelne Budget einer Kampagne aufzurufen, müssen Sie direkt über die Kampagne darauf zugreifen.

- Wenn das Skript IDs enthält, müssen Sie sie in doppelte Anführungszeichen einschließen, damit sie als Zeichenfolgen interpretiert werden. Beispielsweise muss .withIds([1234]) in .withIds(["1234"]) geändert werden.
- Wenn das Skript die Methode getStatsFor() einer Entität aufruft, müssen Sie den Aufruf von getStats() ändern und den Datumsbereich mit der Methode forDateRange() des Selektors angeben.
- Wenn das Skript die withIds()-Methode der Keyword-Auswahl aufruft, stellen Sie sicher, dass nur ein Array von Keyword-IDs übergeben wird. In Bing Ads sind Keyword-IDs eindeutig, sodass es nicht erforderlich ist, ein Array mit Paaren aus Anzeigengruppen-ID und Keyword-ID zu übergeben.

Hinweis: Wenn das Skript auszuschließende Keywords mit weiter Übereinstimmung hinzufügt, werden sie in Bing Ads beim Hinzufügen zum Konto in eine Ausdrucksübereinstimmung geändert. Weite Übereinstimmungen werden für auszuschließende Keywords in Bing Ads nicht unterstützt.

Zusammenfassung

Sie können online auf einfache Art auf Bing Ads Skripts zugreifen, welche eine besondere Effizienz bieten. Skripts sind in einigen Szenarien bei der Kampagnenverwaltung nützlich.

Beachten Sie diese wichtigen Punkte bei der Auswahl Ihrer Skriptoptionen:

- Verwenden Sie Ihre Google Ads-Skripts mit Kopieren und Einfügen wieder.
- Sie finden ein vordefiniertes, auf Ihre Bedürfnisse abgestimmtes Skript in den Referenzdokumenten.
- Ermöglichen Sie komplexe Vorgänge, indem Sie Ihren eigenen angepassten JavaScript-Code schreiben.

❑ Microsoft Audience Network

Das Microsoft Audience Network ist eine native Lösung für Werbung vergleichbar mit Facebook Ads (FAN) und dem Google Display Network, das von Microsoft Graph und künstlicher Intelligenz (KI) unterstützt wird.

Werbekunden können entweder ihre Ausgaben für native Werbung mit ihren Suchkampagnen verwalten – oder ihre Kampagnen für native Werbung getrennt von ihren Suchkampagnen verwalten.

Nach Absolvierung dieses Studienführers kennen Sie die folgenden Verfahren:

- Ausführen von Anzeigen zum direkten Adressieren des demografischen, beruflichen und Interessensprofil der Benutzer.
- Verwenden von nativen Platzierungen bei anerkannten globalen Marken wie MSN, Microsoft Outlook und Microsoft Edge (nur USA).
- Einblenden Ihrer Anzeige bei führenden Herausgebern und auf Wunsch einer Kombination von Websites.

Microsoft Audience Ads

Microsoft Audience Ads erhalten Daten von Microsoft Graph und werden durch künstliche Intelligenz (KI) und Machine Learning unterstützt, um die Zielgruppensegmentierung, die Vorhersage der Kundenbindung, die Auswahl personalisierter Angebote und die ROI-Verwaltung durchzuführen.

Mit Microsoft Audience Ads können Sie Hunderte Millionen Kunden außerhalb der Suche erreichen. Die Anzahl von qualitativ hochwertigen Klicks und Abschlüssen, die Werbekunden erzielen können, und die dank Unterstützung durch KI gesteigerte Performance bieten dies als intelligente Lösung zum Adressieren von Kunden an – wobei der Einstieg kinderleicht ist. Fügen Sie einfach Bilder über Erweiterungen hinzu, und verwenden Sie Google Import, um Ihre GDN-Kampagnen zu importieren. Verwenden Sie zudem die Bilder, die Sie bereits auf Facebook oder Google nutzen.

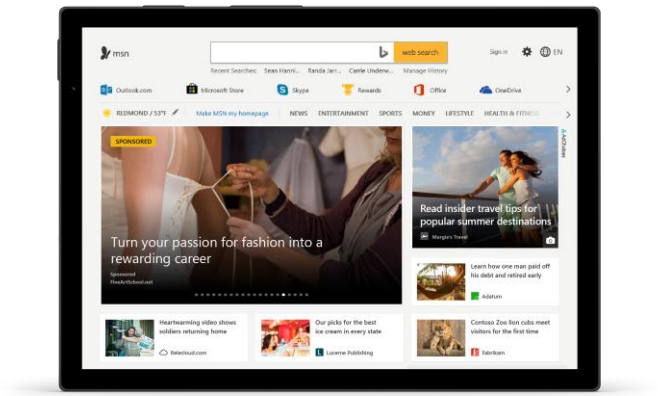
Das Microsoft Audience Network unterstützt dynamische Anzeigenformate: Bild-basierte Anzeigen und Feed-basierte Anzeigen. Diese dynamischen Anzeigentypen werden automatisch an verschiedene Größen und Formen von nativen Anzeigenformaten angepasst.

Es gibt zwei bequeme Möglichkeiten, Microsoft Audience Ads auszuführen, die verschiedene Ebenen der Steuerung bieten:

- Beginnen Sie mit Suchkampagnen, und fügen Sie Bilder hinzu, um Ihre Kampagnen zu nativer Werbung zu erweitern.
- Verwalten Sie Ihre Kampagnen und Budgets getrennt von Ihren Suchkampagnen.

Bild-basierte Anzeigen

Bild-basierte Anzeigen sind dynamische Anzeigen, die auf mehreren Plattformen kompatibel sind – so können Sie Ihre vorhandenen Werbemittel aus dem Google Display Network und dem Facebook Audience Network auf einfache Art wiederverwenden.



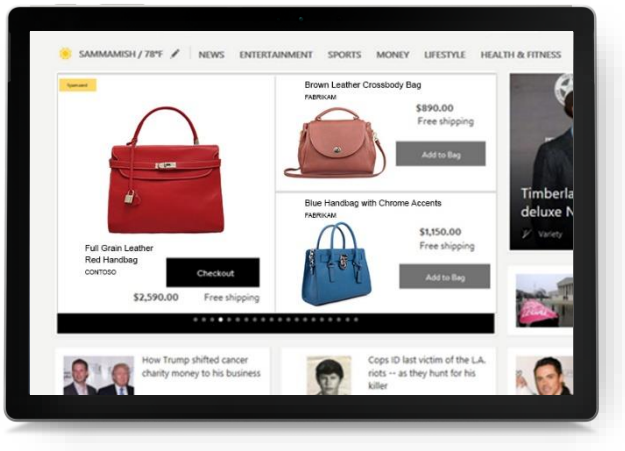
Feed-basierte Anzeigen

Nutzen Sie Produktzielgruppen, um Benutzer basierend auf bestimmten Produkt-IDs, mit denen sie interagiert haben, erneut anzusprechen. Sie können den Benutzern diese Anzeigen mit denselben

Accredited Professional | Bing ads

Produkt-IDs einblenden. (Dies wird auch „dynamisches Remarketing“ genannt.)

Hinweis: Wenn Sie Produktzielgruppen verwenden möchten, müssen Sie Ihr UET-Tag um einen zusätzlichen Abschnitt im Verfolgungscode aktualisieren, um den Seitentyp und die Produkt-ID zu erfassen.



Beides geht kinderleicht. Laden Sie ein Bild oder die Kopie einer URL in Bing Ads hoch, und Bing Ads formatiert Ihren Inhalt so, dass er dem individuellen Erscheinungsbild der Herausgeber-Website entspricht – ob er auf einem Smartphone, Tablet oder Laptop eingeblendet wird.

Folgendes hat sich nicht geändert:

- Wie bei Suchanzeigen zahlen Sie nur, wenn Ihre Anzeigen angeklickt werden.
- Verwenden Sie die bekannten Einrichtungs- und Kampagnenverwaltungstools, die vollständig in Bing Ads integriert sind.
- Steuern Sie Kampagnen für Microsoft Audience Ads mit Gebotsanpassungen ähnlich wie bei anderen Gebotsanpassungen in Bing Ads.
- Laden Sie Bilder einfach über Bilderweiterungen hoch.
- Nutzen Sie vorhandene Berichte wie Kampagnen- und Zielgruppenberichte für Zielgruppenkampagnen.
- Verwenden Sie zur Verwaltung die bekannten Suchanzeigetools und -schnittstellen: Bing Ads Online, Bing Ads Editor und Bing Ads-API.*

  Erfahren Sie mehr zu den vollständigen Werbemittelspezifikationen für Microsoft Audience Ads.

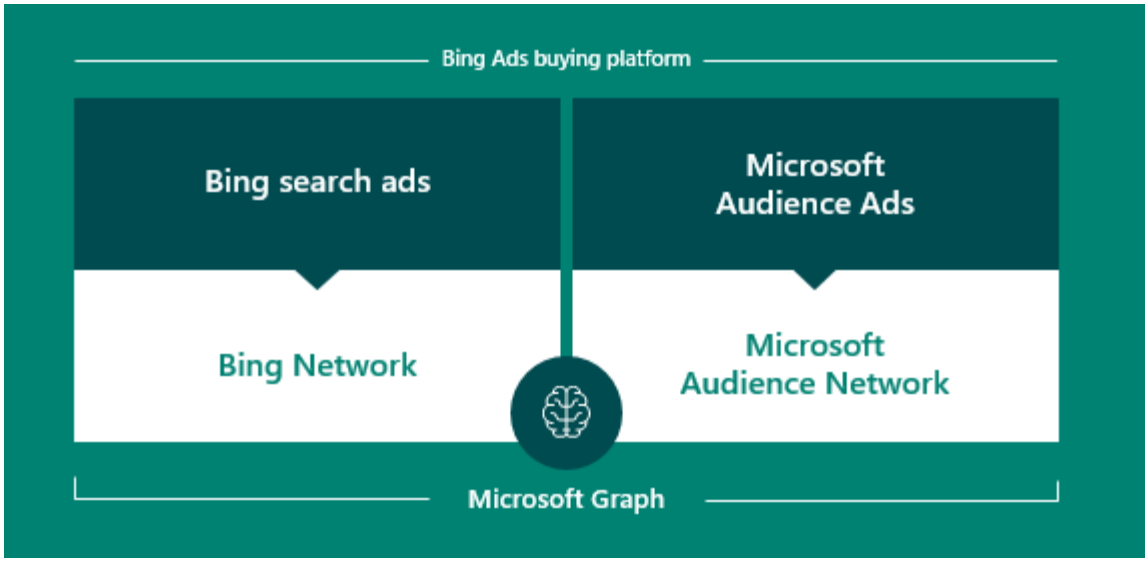
Ad components	File type	Dimensions	Max file size
Wide image (1.91:1)	JPG, PNG or GIF (animated GIFs aren't supported)	1200x628	300 KB
Square image (1:1)	JPG, PNG or GIF (animated GIFs aren't supported)	1200x1200	300 KB
Short headline	Text	25 characters max	
Long headline	Text	90 characters max	
Ad text	Text	90 characters max	
Business name	Text	25 characters max	
URL	Text	1024 characters max	
Mobile URL	Text	1024 characters max	

Microsoft Graph

Basierend auf Bing und der Suche hat Microsoft Graph kürzlich unser Werbeangebot auf den Verbraucherdaten von Microsoft Graph aufgebaut.

Durch das Erlangen einer umfassenden Kenntnis der Zielgruppe mittels Unternehmens- und Verbraucherdaten, die Microsoft zusammengetragen hat, können Sie eine oder mehrere Dimensionen auswählen:

- Targeting nach Benutzerabsicht: Remarketing, Zielgruppen im Markt, Benutzerdefinierte Zielgruppen, Produktzielgruppen
- Zielgruppen-Targeting nach Benutzerprofil: Targeting nach LinkedIn-Profil und Targeting nach Alter und Geschlecht
- Ort und Gerät: Standort-Targeting und Geräte-Targeting



Zusammenfassung

Das Microsoft Audience Network ist eine auf Performance basierte Lösung, die von künstlicher Intelligenz beeinflusst wird und mit deren Hilfe Sie relevante Zielgruppen mit Microsoft Graph erreichen können.

Hauptaspekte:

- Das Microsoft Audience Network steigert das Volumen und die Abschlüsse über markengeschützte native Inhaltsplatzierungen.
- Das Microsoft Audience Network erreicht Zielgruppen auf Microsoft-Webseiten wie MSN, Microsoft Outlook und Microsoft Edge.

❑ Microsoft Audience Network: Workflow für Suchkampagnen

Beim Microsoft Audience Network handelt es sich um eine Lösung für das Zielgruppenmarketing, in der Werbekunden ihre Zielgruppenkampagnen mit ihren Suchkampagnen oder Audience Ads (Zielgruppenanzeigen) mit ihren Suchanzeigen verwalten können. Unterstützt von Microsoft Graph und künstlicher Intelligenz (KI) werden Microsoft Audience Ads im Microsoft Audience Network geschaltet.

Nach Absolvierung dieses Studienführers zu Suchkampagnen und dem Workflow im Microsoft Audience Network kennen Sie die folgenden Verfahren:

- Erstellen von geräteübergreifenden Anzeigenplatzierungen, die Premium-Websites wie MSN, Microsoft Outlook, den Browser Microsoft Edge und andere Partner umfassen.
- Messen der Performance von Microsoft Audience Ads.
- Hinzufügen von Bilderweiterungen zu Ihren Suchkampagnen.

Microsoft Audience Ads

Das Microsoft Audience Network verwendet Absichtssignale der Benutzer, wie beispielsweise Suchverlauf, Browserverlauf, Seiteninhalt und demografische Daten. Diese Signale werden mit künstlicher Intelligenz und Systemen für Machine Learning kombiniert, um Benutzern relevante Inhalte bereitzustellen und um zu bestimmen, welche Anzeigen eingeblendet werden. Microsoft Audience Ads bieten qualitativ hochwertige Platzierungen und Zielgruppen-Targeting – Sie werden beim Adressieren von Zielgruppen anstatt von Platzierungen unterstützt.

Erstellen und Optimieren von Microsoft Audience Ads

Diese Anzeigenplatzierungen sind geräteübergreifend und schließen markengeschützte Premium-Websites wie MSN, Microsoft Outlook, Microsoft Edge und andere ein. Wenn Benutzer auf diese Anzeigen klicken, werden sie zu der Angebotsseite geleitet, die Sie bei der Erstellung Ihrer Anzeigen angegeben haben.

Zum Erstellen einer neuen Anzeige im bevorzugten Format für Audience Ads klicken Sie auf der Registerkarte **Anzeigen** auf **Anzeige erstellen**. Wählen Sie unter **Anzeigentyp** die Option **Erweiterte Textanzeige** aus.

Berücksichtigen Sie beim Festlegen des Titels, des Textes und der URLs für die Anzeige, dass es sich um eine Audience Ad handelt, nicht um eine Suchanzeige. Für Audience Ads ist ein Informationstext besser geeignet als ein Aktionsaufruf.

Aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Audience Ad-Format bevorzugen (Zielgruppenanzeigen-Format bevorzugen)**. Klicken Sie auf **Speichern**.

Sie können Gebote anpassen, um zu steuern, in welchem Umfang Sie Microsoft Audience Ads nutzen. Klicken Sie hierzu auf der Registerkarte **Kampagnen** oder **Anzeigengruppen** auf den Namen der **Kampagne oder Anzeigengruppe**, die Sie anpassen möchten. Klicken Sie auf **Einstellungen**. Klicken Sie unter **Erweiterte Einstellungen** auf **Audience Ads (Zielgruppenanzeigen)**.

Wählen Sie **Erhöhen um**, wenn Sie für diese Kampagne oder Anzeigengruppe einen größeren Teil Ihres Budgets in Microsoft Audience Ads investieren möchten. Sie können das Gebot auf bis zu 900 % erhöhen, um eine maximale Teilnahme festzulegen.

Wählen Sie **Verringern um**, wenn Sie weniger investieren möchten. Wenn Sie ganz auf Microsoft Audience Ads verzichten möchten, verringern Sie Ihr Gebot um 100 %.

Erfahren Sie mehr zu Microsoft Audience Ads.

Suche mit Microsoft Audience Ads

Zum ersten Mal können Absichtsdaten aus der Suche außerhalb der Suche verwendet werden, um die Absicht des Benutzers mit Ihrem Angebot abzustimmen. Zusätzlich zum Targeting von Keywords gilt: je mehr Targeting-Dimensionen Sie auswählen, desto mehr Impressionen können Sie mit Microsoft Audience Ads erzielen.

KI und Machine Learning beeinflussen die Anzeigenauswahl und Relevanzzuordnung und auch die Preisgebung sowie die Vorhersage von Klicks und Abschlüssen – wodurch Sie Ihren ROI steigern können.

Sie können Zielkategorien verwenden, um Ihre Zielgruppe zu erreichen. Zu den verschiedenen Targeting-Dimensionen zählen Folgende: Alter, Geschlecht, Standort, Gerät, Zielgruppe, Unternehmen, Stellenfunktion und Branche.

Stellen Sie sich die Organisationsstruktur wie folgt vor:

1. Marketing nach Benutzerabsicht

    - Remarketing in der bezahlten Suche
    - Zielgruppen im Markt
    - Benutzerdefinierte Zielgruppen
    - Produktzielgruppen

2. Zielgruppen-Targeting nach Benutzerprofil

    - Zielgruppen-Targeting nach LinkedIn-Profil
    - Zielgruppen-Targeting nach Alter und Geschlecht

3. Ort und Gerät

    - Standort-Targeting
    - Geräte-Targeting

Zusätzlich zum Targeting von Keywords gilt: je mehr Targeting-Dimensionen Sie auswählen, desto mehr Impressionen sind mit Microsoft Audience Ads verfügbar. Targeting-Dimensionen können wie folgt kombiniert werden:

- Mehrere Segmente innerhalb jeder Dimension werden mit einem OR-Ausdruck kombiniert.
- Mehrere Segmente in verschiedenen Dimensionen werden mit einem AND-Ausdruck kombiniert.

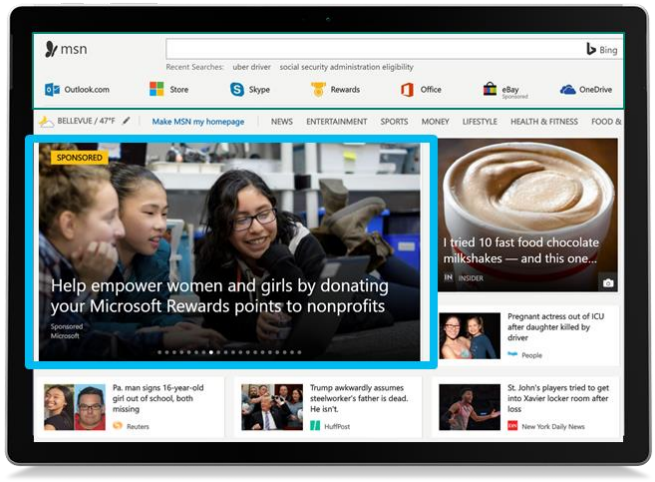
Hinzufügen von Bilderweiterungen

Bilder tragen entscheidend dazu bei, die Aufmerksamkeit von Nutzern zu erregen und die Klickanzahl zu erhöhen. Sie können die Bilder festlegen, die in Ihren Anzeigen verwendet werden sollen, indem Sie Ihrer Kampagne oder Anzeigengruppe Bilderweiterungen zuweisen. Wenn Sie keine Bilderweiterungen haben, verwendet unser System möglicherweise automatisch Bildanmerkungen, um die Anzahl der Platzierungen für Ihre Microsoft Audience Ads zu erhöhen. Bildanmerkungen sind lizenzierte Bestandsbilder, die in Bezug auf Qualität und Relevanz einer redaktionellen Prüfung unterzogen und dann entsprechenden Anzeigen zugeordnet werden.

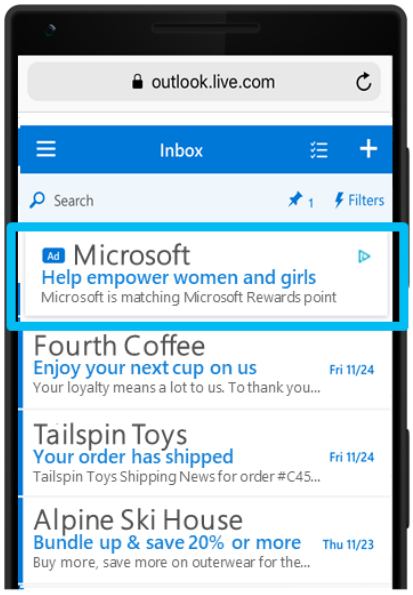
Klicken Sie zum Einrichten von Bilderweiterungen auf der Seite **Kampagnen** auf **Anzeigenerweiterung**. Wählen Sie **Bilderweiterungen** und dann die Kampagne oder Anzeigengruppe aus. Klicken Sie auf **Anzeigenerweiterung erstellen**.

Wählen Sie ein vorhandenes Bild aus Ihrer gespeicherten **Bibliothek für Bilderweiterungen** aus, oder laden Sie ein neues Bild hoch.

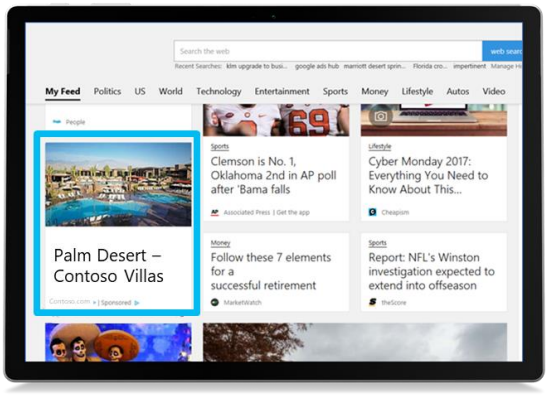
Es wird empfohlen, ein möglichst großes Bild hochzuladen. Wenn Sie ein Bild hochladen, wird es automatisch auf die vier voreingestellten Seitenverhältnisse für den jeweiligen Zweck zugeschnitten. Wenn Ihnen das Ergebnis der automatisch zugeschnittenen kleineren Bilder nicht gefällt, können Sie sie erneut zuschneiden oder durch andere Bilder mit derselben Größe ersetzen.



MSN (Bild oben)



Microsoft Outlook (Bild oben)



Microsoft Edge (Bild oben)

Hinweis: Falls Sie auf Google Display Network, Facebook Audience Network oder Yahoo Gemini werben, können Sie dieselben Werbemittel wie in Bing Ads Online verwenden.

Beachten Sie die folgenden Tipps:

- Die Bilder müssen einen Bezug zur Anzeige und zur Angebotsseite aufweisen. Zur Gewährleistung der Relevanz sollten die verwendeten Bilder auch auf der Angebotsseite der Anzeige vorhanden sein.
- Text darf nicht in Bilder eingebettet sein.
- Nur hochauflösende Bilder – keine Pixelierung und Qualitätsverluste auf großen Bildschirmen.
- Vor der Übermittlung von Bildern müssen Sie sicherstellen, dass die Bilder in allen Seitenverhältnissen nach einem intelligenten Zuschnitt ordnungsgemäß angezeigt werden. Stellen Sie bei Bedarf separate Bilder für jedes Seitenverhältnis bereit.
- Stellen Sie für eine maximale Platzierung mehrere Bilder bereit, damit es für den Benutzer abwechslungsreich bleibt.

Falls für Ihre Kampagne eines der folgenden Seitenverhältnisse fehlt, kann dies zu einer weniger häufigen Platzierung und weniger Datenverkehr führen. Daher wird eine Übermittlung von Bildern in allen Seitenverhältnissen empfohlen.

Image dimensions

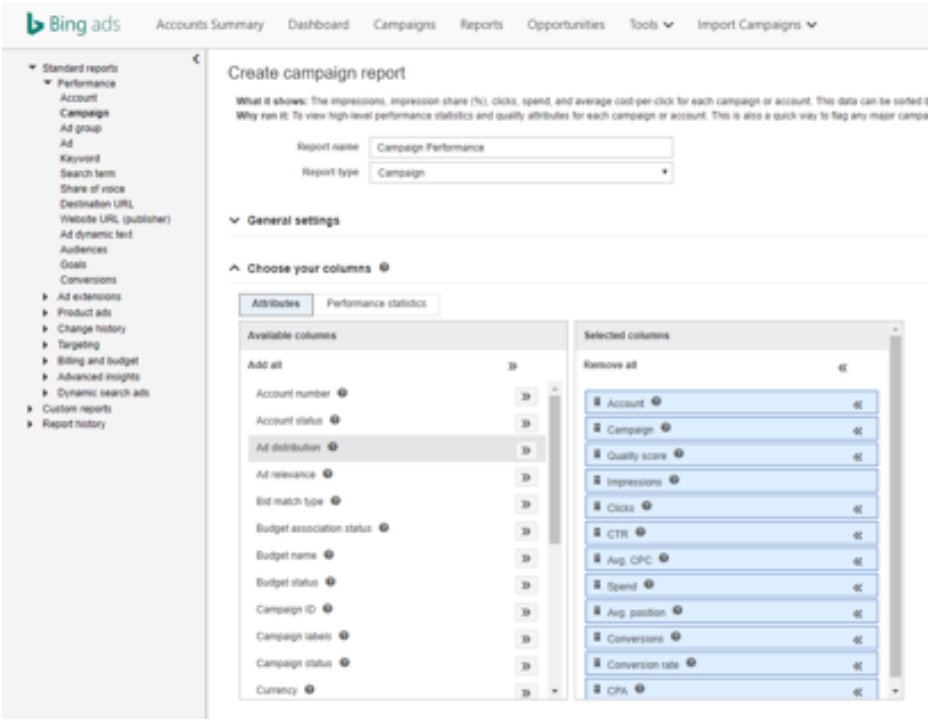
Image dimensions are limited to:
- Minimum: 760 x 400 pixels
- Maximum: 1900 x 1000 pixels
- Recommended: 1200 x 628 pixels

Aspect ratios	Minimum dimensions (pixels)	Maximum dimensions (pixels)
1.2:1	300 x 250	1200 x 1000
1.5:1	300 x 200	1500 x 1000
16:9	640 x 360	1778 x 1000
4:3	100 x 75	1333 x 1000

Messen der Performance

Das Messen der Performance von Microsoft Audience Ads ist einfach. Klicken Sie auf der Seite **Berichte** auf den Bericht, den Sie ausführen möchten. Dies kann z. B. der Bericht **Kampagnen-Performance** sein. Unter **Spalten**, unter **Attribute** finden Sie **Anzeigenverteilung**.

- In dieser Spalte wird **Suche** für Klicks und Impressionen angezeigt, die auf einer Suchergebnisseiten aufgetreten sind.
- In dieser Spalte wird **Zielgruppe** für Klicks und Impressionen angezeigt, die auf Audience Ads angewendet wurden.



Einrichtung der universellen Ereignisnachverfolgung (Universal Event Tracking, UET)

Sie können die Interessen der Benutzer in Bing Ads besser erfassen, indem Sie Ihre Website mit UET-Tags versehen und Remarketing-Listen einrichten. So können Ihre Anzeigen gezielt für Personen geschaltet werden, die Ihre Website bereits besucht bzw. mit ihr interagiert haben. Nur nach dem Einrichten von UET-Tags können Abschlüsse nachverfolgt werden.

Erfahren Sie mehr zu UET-Tags und Remarketing-Listen.

Zusammenfassung

Wenn Sie Ihre Suchkampagnen mit Microsoft Audience Ads erweitern, können Sie Zielgruppen über die Suche hinaus erreichen und mehr qualitativ hochwertige Klicks und Abschlüsse erzielen.

Beachten Sie diese wichtigen Punkte bei der Auswahl Ihrer Optionen für Microsoft Audience Ads:

- Microsoft Audience Ads sind einzigartig, da sie sich gezielt an Benutzer mit bestimmten Interessen richten, die über Microsoft Graph und künstliche Intelligenz (KI) ermittelt werden.

- Mit Funktionen zu Suchdaten, die außerhalb der Suche verwendet werden, wird mit Microsoft Audience Ads die Absicht des Benutzers mit Ihrem Angebot abgestimmt.
- Mit Microsoft Audience Ads können Sie Hunderte Millionen Menschen über markengeschützte Premium-Websites erreichen, darunter MSN, Outlook, Edge-Browser und andere Partner.

❑ Microsoft Audience Network: Workflow für Zielgruppenkampagnen

Das Microsoft Audience Network ist eine native Lösung für Werbung vergleichbar mit Facebook Ads (FAN) und dem Google Display Network, das von Microsoft Graph und künstlicher Intelligenz (KI) unterstützt wird.

Werbekunden können entweder ihre Ausgaben für native Werbung mit ihren Suchkampagnen verwalten – oder ihre Kampagnen für native Werbung getrennt von ihren Suchkampagnen verwalten.

Mit dem MSAN können Werbekunden Anzeigen in einem neuen separaten Netzwerk ausführen, das direkt das demografische, berufliche und Interessensprofil der Benutzer in nativen Platzierungen auf markengeschützten, weltweit verfügbaren Premium-Marken wie MSN, Microsoft Outlook und dem Browser Microsoft Edge (nur USA) adressiert.

Nach Absolvierung dieses Studienführers kennen Sie die folgenden Verfahren:

- Verwenden des **Google Import**-Tools für Zielgruppenkampagnen
- Verbessern der Kampagnen- und Performance-Verwaltung
- Nutzen von Feed-basierten Anzeigen zum Adressieren von Kunden außerhalb der Suche

Google Import für Zielgruppenkampagnen

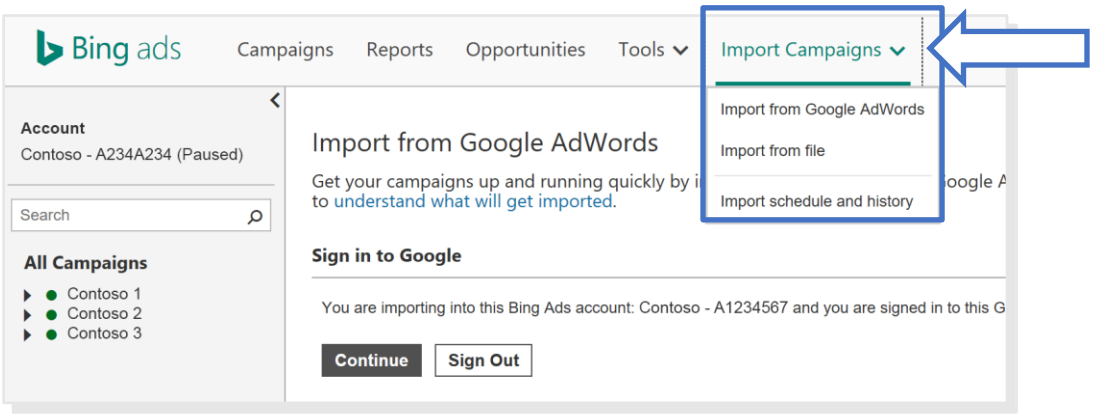
Das Google Import-Tool verbindet Ihr Bing Ads-Konto mit Ihrem Google Ads-Konto, sodass Sie Ihre Suchkampagnen aus Google Ads automatisch nach Bing Ads importieren können. Auch Ihre Zielgruppenkampagnen können Sie auf gleiche Weise aus dem Google Display Network importieren.

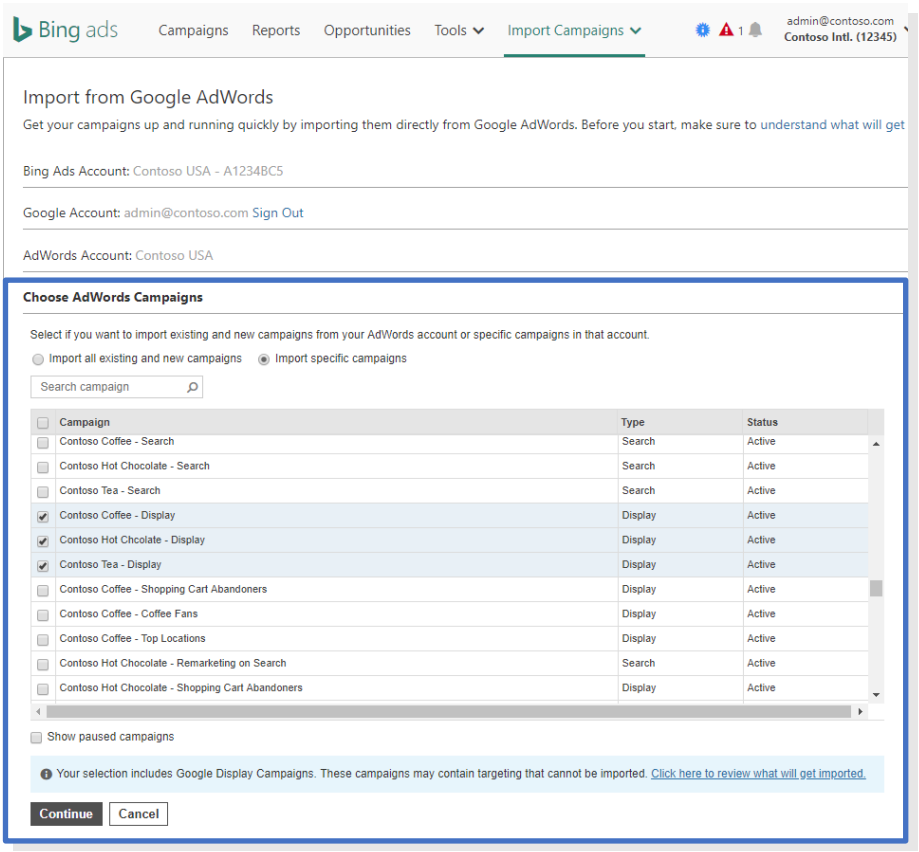
Bei Google Import gelten für Zielgruppenkampagnen dieselben Einschränkungen für Kampagnen und Bilder wie bei Google Import für Suchkampagnen. Demnach gelten Limits von 20.000 Kampagnen und 3.000 Bildern pro Importvorgang. Als Kontolimits gelten ebenfalls 20.000 Kampagnen und 3.000 Bilder.

- **Zeitersparnis beim Einrichten und Verwalten Ihrer Zielgruppenkampagnen**. Sie müssen Ihre Kampagnen für Microsoft Audience Ads nicht ganz von Anfang an erstellen. Importieren Sie einfach Ihre Anzeigenkampagnen aus dem GDN nach Bing Ads, einschließlich aller Bilder. So können Sie neue Kampagnen starten oder vorhandene Kampagnen effizienter verwalten.
- Halten Sie Ihre Zielgruppenkampagnen in Bing Ads und dem Google Display Network (GDN) stets auf dem neuesten Stand, indem Sie **Importe aus dem GDN planen**. Synchronisieren Sie Ihre Importe automatisch, wobei auch alle Bilder importiert werden. So können Sie Zeit sparen und sich auf die wirklich wichtigen Dinge konzentrieren.
- **Einfaches Importieren von Kampagnen**
  Importieren Sie direkt in Bing Ads Online, indem Sie Ihre GDN-Anmeldeinformationen

verwenden – es ist kein Arbeitsblatt erforderlich. Legen Sie fest, dass Importe automatisch einmalig, täglich, wöchentlich oder monatlich auftreten, und überprüfen Sie den Importverlauf.

- **Übertragen von aktuellen Zielgruppenkampagnen**
  Importieren Sie 20.000 Anzeigenkampagnen, und übertragen Sie neue Entitäten, z. B. Zielgruppenkampagnen, Anzeigengruppen, dynamische Anzeigen und Bilder.





Die folgenden Aspekte sollten bei Verwendung von Google Import für Zielgruppenkampagnen beachtet werden:

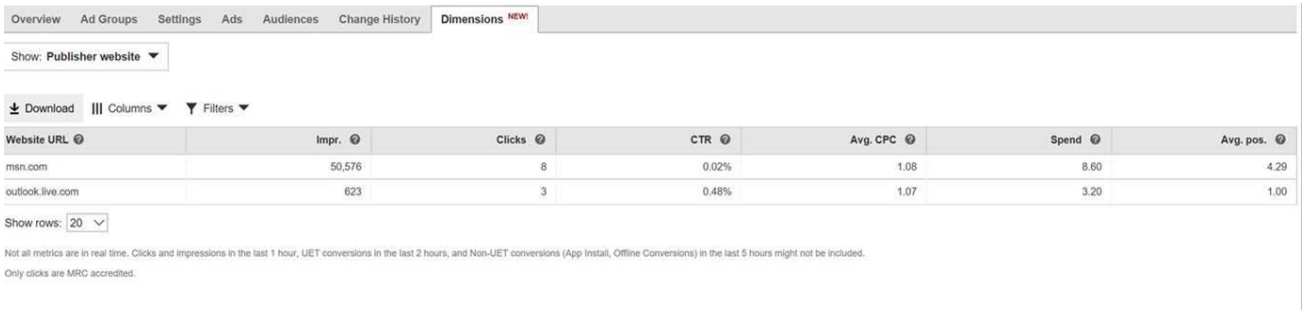
- **Ausschlüsse bei der Kampagnenplatzierung**: Zum Importieren von Ausschlüssen bei der Kampagnenplatzierung aus Google Ads wählen Sie in „Erweiterte Importoptionen“ die Option „Websiteausschlüsse“ aus.
- **Standortziele und Gebotsanpassungen**: Wenn der Google Ads-Standort nicht zugeordnet werden kann, wird der übergeordnete Standort verwendet, und beim Import wird eine Warnung eingeblendet. Ist kein übergeordneter Standort vorhanden, wird beim Import eine Fehlermeldung eingeblendet.
- **Negative Standortziele**: Wenn der Google Ads-Standort nicht zugeordnet werden kann, wird beim Import eine Fehlermeldung eingeblendet.
- **Anzeigenerweiterungen**: Anzeigenerweiterungen werden in die Bibliothek Ihres Kontos importiert, Bing Ads bietet zurzeit jedoch keine Unterstützung für das Zuordnen von Anzeigenerweiterungen zu Zielgruppenkampagnen. Zuordnungen werden nicht importiert.
- **Google Import für Zielgruppen im Markt:** Verfügbar für die Teilnehmer an der geschlossenen Beta-Version in separaten Zielgruppenkampagnen.

Performance- und Kampagnenverwaltung

In der Suchwerbung gilt: je niedriger die durchschnittliche Position, desto größer kann die Performance (Klickrate) sein.

Wenn im Microsoft Audience Network Ihre durchschnittliche Position nicht bei 3,5 oder niedriger liegt, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass Ihre Anzeige in unseren Premium-Platzierungen wie dem Infobereich von MSN auf der Startseite nicht eingeblendet wird.

Mit dem **Bericht zur Herausgeber-Website** auf der Registerkarte **Dimensionen** oder der Registerkarte **Berichte** (Spalte „Website-URL“) können Sie die durchschnittlichen Positionen einzeln nach Herausgeber anzeigen. Outlook kann bereits als „durchschnittliche Position 1“ angezeigt werden, während der Wert für MSN möglicherweise niedriger ist. Wenn Sie demnach Ihr Gebot erhöhen, können Sie Ihre durchschnittliche Position für MSN und damit schließlich auch Ihre Performance verbessern.



Hinweis: Das erzielte Volumen hängt von Ihrem Targeting und Gebot ab.

Feed-basierte Microsoft Audience Ads

Bing Ads empfiehlt die Verwendung von Shopping-Kampagnen mit **Produktzielgruppen** und **Produktfeed-basierten Kampagnen** für Ihre Microsoft Audience Ads. Beide bieten ein leistungsstarkes Targeting und eine bessere Performance, während Sie auf Hunderte Millionen Kunden auf Premium-Websites außerhalb der Suche zugreifen können.

Targeting nach Produktzielgruppe (Produkt-basiertes Remarketing)

- Produktzielgruppen, die auch als „dynamisches Remarketing“ bezeichnet werden, bestehen aus Remarketing-Listen für Produkte. Sie können Kunden basierend auf bestimmten Produkt-IDs adressieren, mit denen sie interagiert haben, und ihnen Werbung für diese Produkt-IDs präsentieren.
- Aktualisiertes Tag für die universelle Ereignisnachverfolgung (UET) erforderlich. (Seitentyp, Produkt-ID)
- Ziel basiert auf Website-Aktivität.

Aktualisieren Sie zunächst Ihr UET-Tag mit zwei zusätzlichen Parametern:

1. Produkt-ID
2. Seitentyp

Diese Parameter sind für Produktzielgruppen erforderlich, damit Sie eine bestimmte Zielgruppe adressieren können, da zunächst eine Produkt-ID erforderlich ist. Wählen Sie **Produktzielgruppen** als Targeting-Dimension für Ihre Microsoft Audience Ads aus.

Produktfeed-basiertes Targeting

- Produktfeed-basierte Kampagnen sind Zielgruppen-Shopping-Kampagnen, mit deren Hilfe Kunden angesprochen werden können, die Ihre Website in letzter Zeit nicht besucht haben.
- Es ist kein UET-Tag erforderlich (es wird jedoch empfohlen – siehe Hinweis unten).
- Adressieren Sie auf der Grundlage der Aktivität im Microsoft Audience Network. Mithilfe von künstlicher Intelligenz (KI) werden Benutzer ermittelt, die basierend auf deren Aktivität Interesse an Ihrer SKU gezeigt haben. So wird den Benutzern das richtige Produkt zur richtigen Zeit präsentiert.

Hinweis: Bing Ads empfiehlt als ersten Schritt die Verwendung eines UET-Tags, falls Sie Ihren UET-Code noch nicht aktualisieren können und auf Produktzielgruppen warten.

Beginnen Sie mit dem **Erstellen einer neuen Shopping-Kampagne**, um Zielgruppen durch Kampagnen in Microsoft Audience Ads zu adressieren. **Adressieren** Sie Ihren Feed. Wenden Sie bei Bedarf Dimensionen für das Zielgruppen-Targeting zur Verbesserung der Performance an. Beginnen Sie weit gestreut.

Requirements	Product Audiences targeting	Product feed-based targeting
1. Set up **Bing Merchant Center** account.	✓	✓
2. Upload **product feed.** (or import from Google Merchant Center).	✓	✓
3. Implement **Universal Event Tracking**. Update UET with “Product ID” and “Page Type.”	✓	✗ (Recommended, but not required)
4. Set up **shopping campaign(s)**.	✓	✓

Zusammenfassung

Das Microsoft Audience Network ist eine durch KI unterstützte Lösung für Werbung vergleichbar mit Facebook Ads und dem Google Display Network. In „Microsoft Audience Network: Workflow für Zielgruppenkampagnen“ wird erläutert, wie Sie Ihre vorhandenen Kampagnen optimieren können. Dies wird von Microsoft Graph unterstützt, wodurch die Performance von qualitativ hochwertiger, nativer Werbung gesteigert wird. Das Microsoft Audience Network bietet markengeschützte Platzierungen und eindeutige Targeting-Typen wie z. B. Targeting nach LinkedIn-Profil.

Hauptaspekte:

- Erhalten Sie Zugriff auf Hunderte Millionen Kunden auf Premium-Websites außerhalb der Suche mit MSAN.
- Planen und synchronisieren Sie Ihre Importe mit dem Tool Google Import.
- Mit Feed-basierten Microsoft Audience Ads können Sie Ihre Kampagnen-Performance verbessern.

❑ Zielgruppen-Targeting nach LinkedIn-Profil

Bing Ads ist die einzige Werbeplattform (anders als LinkedIn), die Ihnen das Adressieren von potenziellen Kunden auf der Grundlage von LinkedIn-Profildaten ermöglicht. Sie können Kunden nach deren **Branche** und **Stellenfunktion** adressieren.

Bing Ads bietet zwar die **Unternehmensgröße** nicht als offizielle Dimension an, Sie können jedoch die für die Adressierung zur Verfügung stehenden Unternehmen nach der Größe filtern, die Sie ansprechen möchten.

Durch das Zielgruppen-Targeting nach LinkedIn-Profil wird die Zielgruppe Ihrer Anzeige nicht eingeschränkt. Wenn Sie z. B. ein bestimmtes Unternehmen adressieren, schließen Sie alle anderen, die nicht für dieses Unternehmen arbeiten, dadurch nicht aus.

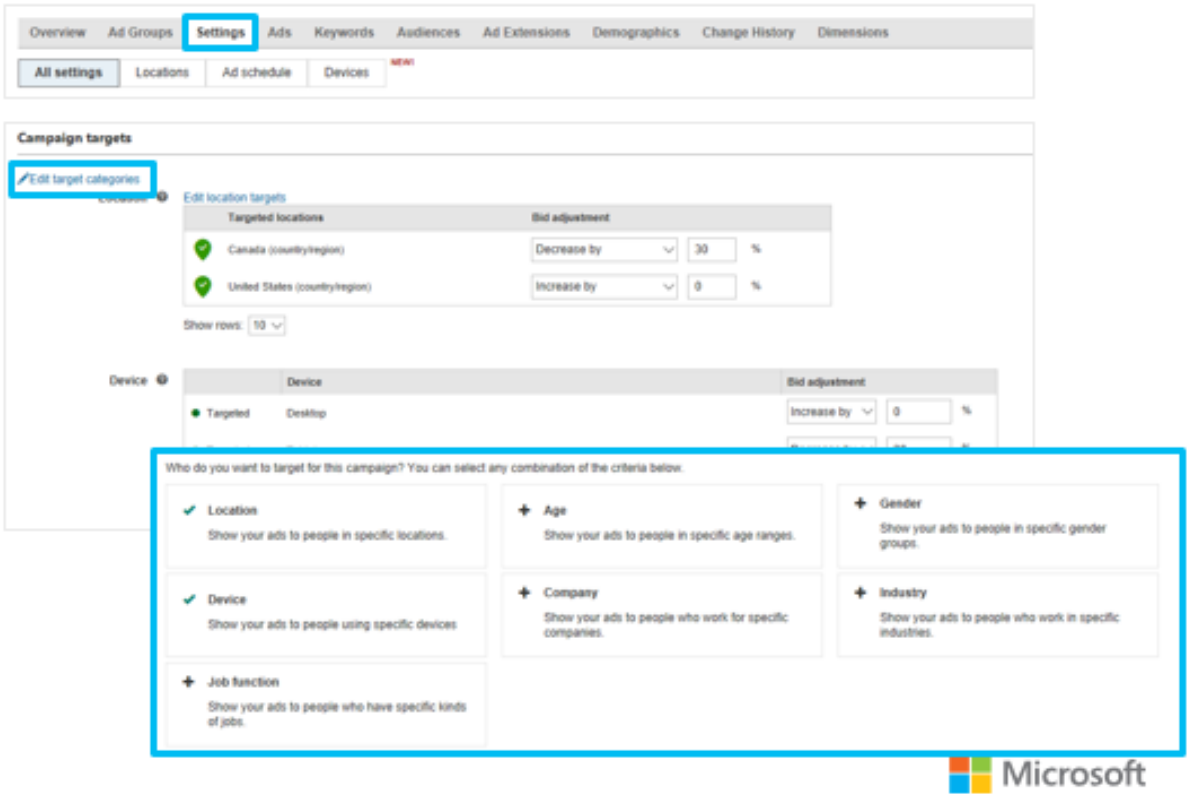
Nach Absolvierung dieses Studienführers kennen Sie die folgenden Verfahren:

- Einrichten des Targeting nach LinkedIn-Profil in einer neuen Kampagne
- Einrichten des Targeting nach LinkedIn-Profil in einer Anzeigengruppe
- Einrichten des Targeting nach LinkedIn-Profil auf der Registerkarte „Einstellungen“ und „Demografie“ einer vorhandenen Kampagne oder Anzeige

Einrichten einer neuen Kampagne

Klicken Sie beim Erstellen einer Kampagne auf **Kampagnenziele**. Klicken Sie dann auf **Zielkategorien bearbeiten**. Wählen Sie **Unternehmen**, **Branche** und/oder **Stellenfunktion** aus.

Klicken Sie für jeden Zieltyp auf **Ziel bearbeiten**. Suchen Sie nach Unternehmen, Branchen und/oder Stellenfunktionen, und klicken Sie für die entsprechenden Optionen auf **Als Ziel festlegen**. Klicken Sie für jeden Zieltyp auf **Fertig**. Legen Sie schließlich für jedes Ziel eine Gebotsanpassung fest.



Beachten Sie bitte, dass beim Targeting nach LinkedIn-Profil keine Einzelpersonen über LinkedIn angesprochen werden, sondern eine Gruppe von Personen, welche die Kriterien erfüllen. Der Benutzer muss z. B. auf Bing angemeldet sein und eine LinkedIn-ID besitzen.

Es folgt ein Beispiel für die Unternehmenstypen, die als Ziele zur Verfügung stehen. Es sind mehr als 80.000 verfügbar.

Microsoft	Deloitte	Holiday Inn	GE
McDonald's	Intuit	Bosch	Louis Vuitton
Adobe	AT&T	Disney	Cisco
LinkedIn	Ralph Lauren	United Airlines	Starbucks
Macy's	Taco Bell	General Mills	Audi
Salesforce	Phillip 66	Samsung	J.P. Morgan
Expedia	Nielsen	Toyota	Costco

Ebenso können 145 Branchen adressiert werden, dazu zahlreiche Stellenfunktionen.

Einrichten in einer Anzeigengruppe

Nachdem Sie auf **Anzeigengruppe erstellen** geklickt haben, suchen Sie nach dem Abschnitt **Anzeigengruppenziele**, und klicken Sie dann auf **Zielkategorien bearbeiten**. Wählen Sie **Unternehmen**, **Branche** und/oder **Stellenfunktion** aus.

Wenn Sie diesen Zieltyp bereits auf Kampagnenebene festgelegt haben, ist der Schalter **Meine Kampagneneinstellungen verwenden** an. Wenn Sie diesen Zieltyp für diese Anzeigengruppe bearbeiten möchten, Schalten Sie den Schalter aus, und klicken Sie dann auf **Ziel bearbeiten**.

Suchen Sie nach Unternehmen, Branchen und/oder Stellenfunktionen, und klicken Sie für die entsprechenden Optionen auf **Als Ziel festlegen**. Klicken Sie für jeden Zieltyp auf **Fertig**. Legen Sie schließlich für jedes Ziel eine Gebotsanpassung fest.

Einrichten auf der Registerkarte „Einstellungen“ einer vorhandenen Kampagne oder Anzeigengruppe

Suchen Sie auf der Registerkarte **Einstellungen** einer Kampagne oder Anzeigengruppe nach dem Abschnitt **Kampagnenziele** oder **Anzeigengruppenziele**, und klicken Sie dann auf **Zielkategorien bearbeiten**. Wählen Sie **Unternehmen**, **Branche** und/oder **Stellenfunktion** aus.

Wenn Sie sich auf der Registerkarte **Einstellungen** einer Anzeigengruppe befinden und diesen Zieltyp bereits auf Kampagnenebene festgelegt haben, ist der Schalter **Meine Kampagneneinstellungen verwenden** an. Wenn Sie diesen Zieltyp für diese Anzeigengruppe bearbeiten möchten, Schalten Sie den Schalter aus, und klicken Sie dann auf **Ziel bearbeiten**.

Suchen Sie nach Unternehmen, Branchen und/oder Stellenfunktionen, und klicken Sie für die entsprechenden Optionen auf **Als Ziel festlegen**. Klicken Sie für jeden Zieltyp auf **Fertig**. Legen Sie schließlich für jedes Ziel eine Gebotsanpassung fest.

Einrichten auf der Registerkarte „Demografie“ einer vorhandenen Kampagne oder Anzeigengruppe

Klicken Sie auf der Registerkarte **Demografie** einer Kampagne oder Anzeigengruppe (die Registerkarte ist noch nicht überall verfügbar) auf **Unternehmen**, **Branche** oder **Stellenfunktion**. Klicken Sie auf **Unternehmen hinzufügen**, **Branche hinzufügen** oder **Stellenfunktion hinzufügen**.

Suchen Sie nach einem Unternehmen, einer Branche oder einer Stellenfunktion, und legen Sie dann eine entsprechende Gebotsanpassung fest. Klicken Sie auf **Speichern**.

Hinweis: Sie können maximal 1.000 Unternehmen in einer einzelnen Anzeigengruppe oder Kampagne als Zielgruppe festlegen.

Weitere Informationen zum Anpassen von Geboten finden Sie unter Effektiveres Zielgruppen-Targeting durch Anpassung der Gebote.

Zusammenfassung

Stellen Sie sich das Zielgruppen-Targeting nach LinkedIn-Profil mit den Begriffen des Remarketing wie die Option „Nur Gebot“ im Gegensatz zu „Ziel und Gebot“ vor. Es ist für Kampagnen mit erweiterten Textanzeigen, Kampagnen mit dynamischen Suchanzeigen und Bing Shopping-Kampagnen verfügbar und einfach einzurichten.

Hauptaspekte

- Sie können das Targeting nach LinkedIn-Profil basierend auf **Unternehmen**, **Branche** und **Stellenfunktionen** der Kunden verwenden.

- Legen Sie das Targeting nach LinkedIn-Profil zusammen mit anderen Einstellungen für das Zielgruppen-Targeting in Schritt 4 der Kampagnenerstellung fest.

❑ Hotel Ads

Bei Hotel Ads handelt es sich um eine Sucherfahrung, die Zimmerpreise in Echtzeit für potenzielle Kunden auf den Suchergebnisseiten von Bing und in Bing Karten anzeigt. Hotel Ads ergänzen Ihre vorhandenen Anzeigenkampagnen und ermöglichen es Ihnen, Reisende anzusprechen, die jetzt buchen möchten.

Nach Absolvierung dieses Studienführers zu Hotel Ads kennen Sie die folgenden Verfahren:

- Organisation von Hotel Ads in fünf Kategorien: Kunde, Konten, Unterkonten, Hotelgruppen und Hotels.
- Vornehmen von Massenänderungen in Hotel Ads.
- Navigieren im Bing Hotel Center.
- Erfüllen der Anforderungen und Einhalten von Bing-Richtlinien.

Registrierung für Hotel Ads

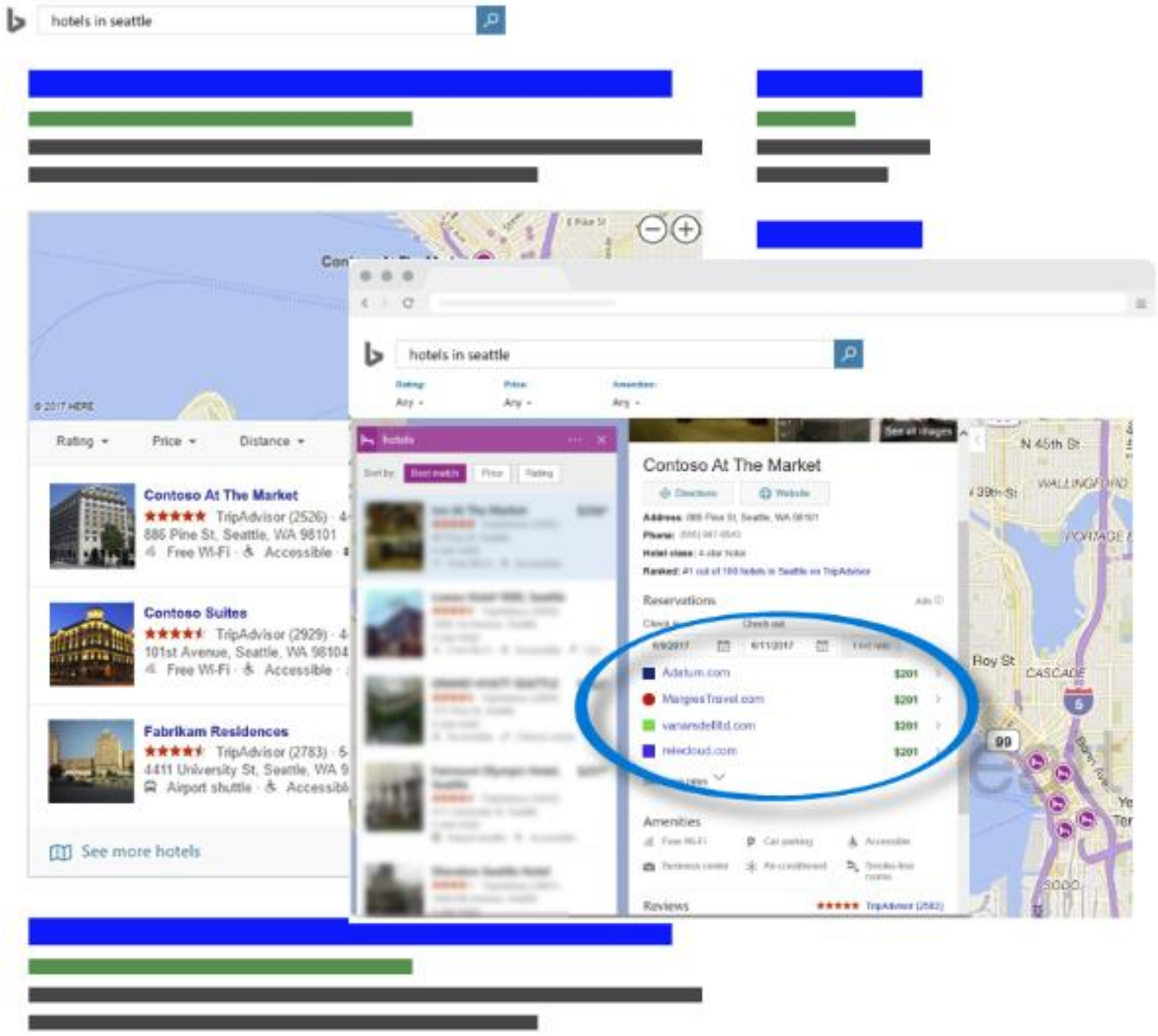
Zur Nutzung von Hotel Ads müssen Sie sich mit Ihrem Account Manager registrieren. Während des Registrierungsvorgangs entscheiden Sie, wie Sie Ihre Reiseplandaten an Bing senden möchten. Sie können auswählen, ob Sie Änderungen an Bing senden möchten, ob Bing Ihnen Anforderungen für alle Reiseplandaten senden soll oder ob Bing Ihnen Anforderungen für die Reiseplandaten senden soll, die Sie als geändert ermitteln.

Gemeinsam mit Ihrem Account Manager müssen Sie auch Ihre Daten zum Hotel und zur Verkaufsstelle importieren. Bei dem Hotel-Feed handelt es sich um ein XML-Dokument, in dem die Hotels beschrieben sind, für die Sie werben möchten. Der Feed enthält den Namen, die Adresse, Telefonnummer und geografischen Koordinaten des Hotels.

Der Verkaufsstellen-Feed ist ein XML-Dokument, das die Websites beschreibt, die Benutzer zum Reservieren von Zimmern verwenden. Der Feed stellt eine Verkaufsstelle für jede von Ihnen unterstützte Buchungs-Website bereit. Eine Verkaufsstelle beschreibt den Anzeigenamen der Verkaufsstelle, die URL und Kriterien für die Zuordnung des Benutzers zu einer Verkaufsstelle.

Nachdem Sie Ihre Hotel- und Verkaufsstellen-Feeds nach Bing importiert haben, können Sie damit beginnen, Bing die Reiseplandaten für Ihre Hotels zu senden. Sie geben die Reisepläne an, indem Sie Transaktionsmeldungen verwenden, um Ihre Hoteldaten zu aktualisieren.

Wie Sie diese Meldungen an Bing senden, hängt vom Modus ab, den Sie bei der Registrierung ausgewählt haben. Wenn Sie sich für den Push-Modus entschieden haben, müssen Sie Bing Ads eine Push-Transaktionsmeldung erstellen lassen. Wenn Sie sich für einen Pull-Modus entschieden haben, müssen Sie Bing Ads eine Pull-Transaktionsmeldung erstellen lassen.



[Erfahren Sie mehr](#) zum Erstellen von Hotel Ads-Kampagnen und zum Angeben von Geboten.

Struktur von Hotel Ads

Bing Hotel Ads weisen fünf Organisationsebenen auf: Kunde, Konten, Unterkonten, Hotelgruppen und Hotels.

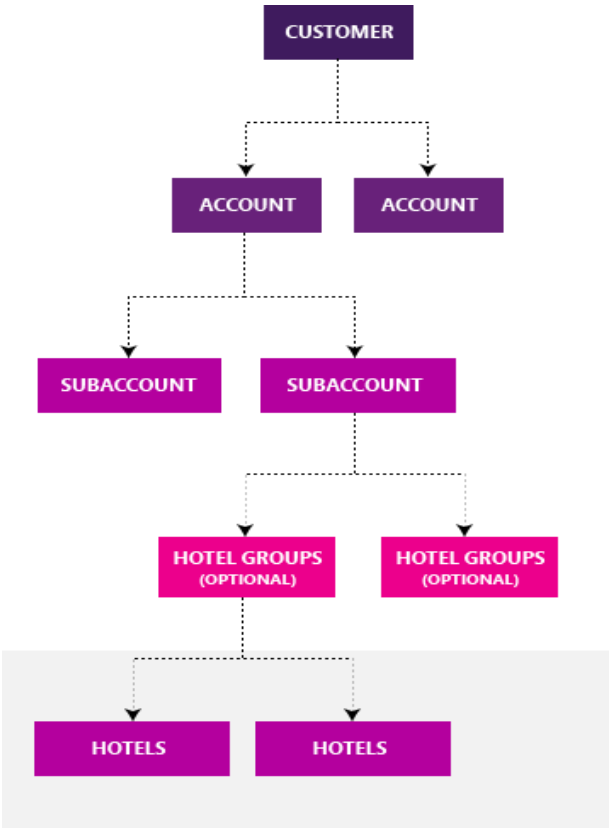
- Jeder **Kunde** kann über ein oder mehrere Konten verfügen. Ein Kunde besitzt eine Kunden-ID, die mit dem Unternehmensnamen und der Adresse verbunden ist. Auf Kundenebene ist mindestens eine Person als Super-Admin festgelegt. Super-Admins haben Administratorzugriff auf alle Konten.

- **Konten** enthalten mindestens eine Kampagne und Informationen zur Währung, Zeitzone, Angaben zur Zahlung im Voraus (Prepay) oder späteren Zahlung (Postpay), Ihre Zahlungsart (primäre Zahlungsmethode) und die Personen, die Zugriff auf jedes Konto besitzen (Benutzer).

- **Unterkonten** enthalten mindestens eine Hotelgruppe und geben Ihr Tagesbudget, Standardgebot und Gebotsmultiplikatoren sowie ein maximales Gebot für alle Ihre Hotels an. Hinweis: Zurzeit ist nur ein Unterkonto möglich, und alle Hotels aus Ihrem Feed gehören in dieses Unterkonto.

- **Hotelgruppen** sind optional und gehören in ein einzelnes Unterkonto. Sie enthalten mindestens ein Hotel. Sobald Sie an Hotel Ads teilnehmen, gehören alle Ihre Hotels zur Untergruppe der nicht gruppierten Hotels. Eine Hotelgruppe kann die Gebote oder Gebotsmultiplikatoren des Unterkontos außer Kraft setzen oder diese erben.

- **Hotels** sind die unterste Ebene, auf der Gebote und Gebotsmultiplikatoren festgelegt werden können. Hotels können Gebote und Gebotsmultiplikatoren von einer Hotelgruppe oder direkt vom Unterkonto erben. Sie können Gebote und Multiplikatoren auf der Ebene von Hotels festlegen, wodurch die Einstellungen auf Ebene der Hotelgruppe oder des Unterkontos außer Kraft gesetzt werden.



Vornehmen von Massenänderungen in Hotel Ads

Sie können Ihre Gebote, Gebotsmultiplikatoren und Zuweisungen zu Hotelgruppen in einem Massenvorgang über die Bing Hotel Center-Benutzeroberfläche, einen CSV-Upload und die Hotels-API aktualisieren.

So nehmen Sie eine Massenbearbeitung an Geboten und Gebotsstrategie in Bing Ads vor

Klicken Sie auf der Registerkarte **Übersicht** auf **Anzeigen nach...**, und wählen Sie dann entweder **Hotel** oder **Hotelgruppe** aus. Wählen Sie die Hotels oder Hotelgruppen aus, die Sie in einem Massenvorgang bearbeiten möchten, indem Sie das Kontrollkästchen in der Tabelle aktivieren. Im Suchfeld über der Tabelle können Sie auch nach bestimmten Hotels oder Hotelgruppen suchen.

Klicken Sie auf **Massenbearbeitung**, und wählen Sie **Gebot und Gebotsstrategie festlegen** aus. Geben Sie die Details zu Gebot und Gebotsstrategie ein. Klicken Sie auf **Speichern**.

So nehmen Sie eine Massenbearbeitung an Gebotsmultiplikatoren in Bing Ads vor

Klicken Sie auf der Registerkarte **Übersicht** auf **Anzeigen nach...**, und wählen Sie dann entweder **Hotel** oder **Hotelgruppe** aus. Wählen Sie die Hotels oder Hotelgruppen aus, die Sie in einem Massenvorgang bearbeiten möchten, indem Sie das Kontrollkästchen in der Tabelle aktivieren. Im Suchfeld über der Tabelle können Sie auch nach bestimmten Hotels oder Hotelgruppen suchen.

Klicken Sie auf **Massenbearbeitung**, und wählen Sie **Gebotsmultiplikatoren festlegen** aus. Geben Sie Details zu Gerätetyp, Land/Region des Benutzers, Aufenthaltsdauer und Ankunftstag an.

*Optional: Aktivieren Sie **Übergeordnete Multiplikatoren verwenden**, um die Einstellung des Unterkontos für den Gebotsmultiplikator zu verwenden. Klicken Sie auf **Speichern**.

So nehmen Sie eine Massenbearbeitung an Zuweisungen für Hotelgruppen in Bing Ads vor

Wählen Sie auf der Registerkarte **Gruppeneditor** die Hotelgruppe aus, in die Sie oder aus der Sie Hotels verschieben möchten bzw. erstellen Sie diese Gruppe. Wenn Sie Hotels in die Gruppe verschieben, wählen Sie die gewünschten Hotels unter „Andere Hotels“ aus, und klicken Sie auf „<<“, um sie in die Gruppe zu verschieben. Wenn Sie Hotels aus der Gruppe verschieben, wählen Sie die gewünschten Hotels aus der Gruppe aus, und klicken Sie auf „>>“, um sie aus der Gruppe zu entfernen.

Sie können die maximale Anzahl von Hotels erhöhen, die in einem Vorgang einer Gruppe hinzugefügt oder daraus entfernt werden können, indem Sie die Anzahl der angezeigten Zeilen ändern.

So nehmen Sie Massenänderungen mithilfe eines CSV-Uploads vor

Klicken Sie hier, und führen Sie einen Bildlauf nach unten aus, um **die Massenuploadvorlage für Hotelanzeigen herunterzuladen.** Sie können auch eine CSV-Liste mit Ihren Hotels herunterladen und bearbeiten, indem Sie zu **Übersicht** > **Anzeigen nach**: **Hotel** > **Herunterladen** navigieren. Wenn Sie Zuweisungen von Hotelgruppen in einem Massenvorgang ändern, können Sie auf ähnliche Weise eine CSV-Liste Ihrer aktuellen Zuweisungen herunterladen, indem Sie zu **Gruppeneditor** > **CSV mit Zuweisungen herunterladen** navigieren.

Accredited Professional | Bing ads

Bereiten Sie ein Arbeitsblatt zum Upload vor, indem Sie die Tabellen unten verwenden. Navigieren Sie zu **Kontozusammenfassung** > **Mengenbearbeitungen** > **Uploads**.

Klicken Sie auf **Durchsuchen**, um Ihr aktualisiertes Arbeitsblatt zu finden, klicken Sie dann auf **Hochladen** und **Vorschau anzeigen** und abschließend auf **Änderungen anwenden**, um Ihre Massenänderungen zu beenden.

Erfahren Sie mehr zum Vorbereiten Ihrer Arbeitsblätter für die Massenbearbeitung.

Navigieren im Bing Hotel Center

Sobald Sie für Hotel Ads aktiviert wurden, können Sie durch Klicken auf **Tools** und dann auf **Bing Hotel Center** auf das Bing Hotel Center zugreifen. Nach dem Start von Bing Hotel Center werden drei Registerkarten angezeigt, die eine Gruppe von wichtigen Funktionalitäten enthalten und Sie beim Verwalten, Skalieren und Verbessern der Performance Ihrer Hotel Ads in Bing unterstützen sollen.

Die Registerkarte „Übersicht“

Auf der Registerkarte „Übersicht“ können Sie Performance-Daten und Inline-Funktionen von Hotels anzeigen, um Einstellungen für Gebote, Budgets und Gebotsmultiplikatoren Ihrer Unterkonten festzulegen. Die Tabelle auf der Registerkarte „Übersicht“ zeigt das Hotel, die Hotelgruppe, das Unterkonto, Datum, den Gerätetyp, Land/Region des Hotels, Aufenthaltsdauer, Land/Region des Benutzers und Daten zum Platztyp an. Sie können sowohl die Performance von aktiven als auch von inaktiven Hotels anzeigen und die Daten zu Ihrem Unterkonto direkt aus der Tabelle herunterladen.

Die Registerkarte „Hotelzuweisung“

Auf der Registerkarte „Hotelzuweisung“ können Sie neue Hotelgruppen erstellen, Gruppen umbenennen oder löschen, nicht zugewiesene Hotels einer Gruppe zuweisen oder Hotels aus einer Hotelgruppe in eine andere verschieben.

Die Registerkarte „Intelligenz“

Auf der Registerkarte „Intelligenz“ können Sie auf Tools und Berichte zugreifen, um die Qualität Ihrer Feeds und die Feedabdeckung zu verbessern.

- Mit dem **Feedstatus** können Sie die neuesten Aktualisierungen bezüglich der Verarbeitung Ihrer Feeds nachverfolgen.
- Mit dem **Übereinstimmungsbericht** können Sie Datenprobleme nachvollziehen, die möglicherweise das Schalten Ihrer Hotel Ads verhindern.
- Mit dem **Feedupload** können Sie Ihre Hotelliste im CSV- oder XML-Format hochladen.

*Denken Sie daran, dass für Hotel Ads dieselben Anforderungen gelten wie für jede andere Art von Anzeige:

- Die Erfahrung bei der Weiterleitung muss benutzerfreundlich sein.
- Es wird empfohlen, dass es sich bei der Buchungsseite um die Angebotsseite handelt.

- Falls die Angebotsseite keine Buchungsseite ist, darf die Buchungsseite nicht weiter als einen Klick entfernt sein.
- Die Angebotsseite muss das Branding des HPA-Partners aufweisen und den Namen des Hotels eindeutig anzeigen.
- Alle vorgeschriebenen Preise, Steuern und Gebühren müssen offen gelegt sein und auf der Buchungsseite angezeigt werden. Falls die Angebotsseite nicht der Buchungsseite entspricht, müssen der Grundpreis, vorgeschriebene Gebühren und Steuern dennoch angezeigt werden.
- Steuern und Gebühren können Folgendes enthalten, sind jedoch nicht darauf beschränkt: Belegungssteuer, Bezirksabgabe, Ortstaxe, Tourismussteuer, Mehrwertsteuer, Kurtaxe, Anmeldegebühren, Servicegebühren und alle anderen Gebühren, die direkt vom Hotel erhoben werden.
- Die in der Anzeige gezeigten Preise müssen mit den Preisen auf der Angebotsseite und der Buchungsseite übereinstimmen.

Zusammenfassung

Wenn Kunden nach Hotels suchen, stellen Hotel Ads direkt eine Verbindung zu Ihnen her. Denken Sie bei der Verwendung von Hotel Ads an diese zentralen Aspekte:

- Die Sucherfahrung von Hotel Ads zeigt Ihre Hotel-Auflistungen auf der Suchergebnisseite von Bing und in Bing Karten.
- Durch den Zugang zu Berichten zu Hotels und Buchungen erhalten Sie wichtige Informationen, um Ihr Potenzial einzuschätzen.
- **Die Verwendung von Hotel Ads ergänzt vorhandene Text- und dynamische Suchanzeigenkampagnen**.

Accredited Professional | Bing ads