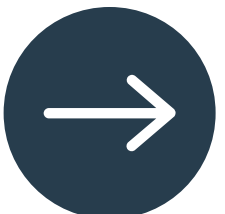


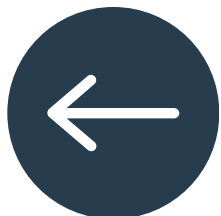


MANUELLE ODER AUTOMATISCHE GEBOTSSTRATEGIE? DIESE ALTERNATIVEN BIETET GOOGLE ADS



GRUNDSÄTZLICHES ZUM THEMA GOOGLE-ADS- GEBOTSSTRATEGIE

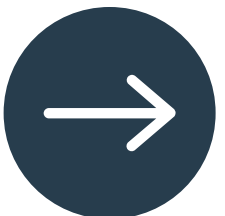
Unter einer Gebotsstrategie versteht man in diesem Zusammenhang die Leitlinien für den Einsatz des für Google Ads veranschlagten Werbebudgets. Genauer gesagt bestimmt sie darüber, wie der für das angestrebte Ergebnis (Beispiel: 1000 Klicks, 200 Conversions usw.) gebotene Betrag genau verbucht werden soll.




MANUELLE CPC- GEBOTSSTRATEGIE: OBERGRENZEN SELBST DEFINIEREN

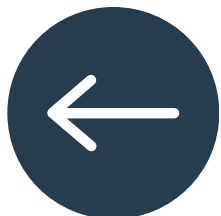


Manual CPC steht für die eigenhändige Festlegung des maximalen Cost-per-Click (also der auf den Einzelfall heruntergebrochenen Höchstkosten für das Anklicken einer Anzeige durch einen Suchmaschinen-User). Dieser gedeckelte Betrag wird durch den Google-Ads-User somit selbst bestimmt und gewährleistet ein hohes Ausmass an Kostenkontrolle. Abgerechnet wird in diesem Fall nur, wenn tatsächlich auch ein Klick generiert wird (reine Ansichten der Werbeanzeige werden also nicht budgetwirksam).



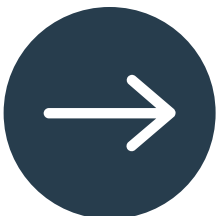



Eine Manual-CPC-Gebotsstrategie bietet in mehrererlei Hinsicht Spielraum für Differenzierungen: Maximalbeträge können beispielsweise für Gesamtanzeigengruppen oder auch für einzelne Keywords oder Placements (also bestimmte Anzeigepositionen) festgelegt werden.



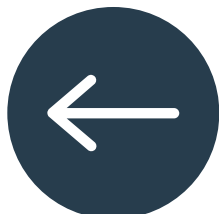
AUTOMATED BIDDING: GEBOTSSTRATEGIE DEM ALGORITHMUS ÜBERLASSEN

Hier wird die Bestreitung von Auktionen automatisiert und auf Basis eines Tagesbudgets an den Google-Algorithmus ausgelagert, der damit in weiterer Folge die maximale Anzahl an möglichen Klicks zu generieren versucht. Eine Differenzierung nach einzelnen Keywords oder sonstigen Sonderfaktoren findet im Rahmen dieser Gebotsstrategie nicht statt.



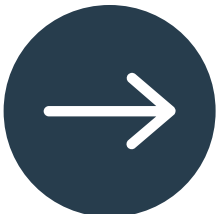



Im Vordergrund steht die automatisch errechnete Wahrscheinlichkeit, ob das Ausspielen einer Anzeige in einer spezifischen Situation vermutlich zu einem Klick führt oder nicht. Eine automatisierte Gebotsstrategie bietet sich vor allem dann an, wenn es um das Generieren eines gewissen Volumens an anfänglichem Traffic geht.



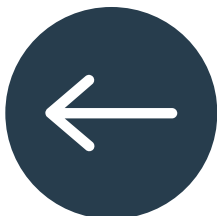
WELCHE GEBOTSSTRATEGIE HAT WELCHE VORTEILE?

Was Automated Bidding anbelangt, so besteht dieser Ansatz vor allem durch seinen "Selbstläufercharakter" und den damit einhergehenden, deutlich reduzierten Zeit- und Arbeitsaufwand. Eine automatisierte Gebotsstrategie eignet sich in diesem Sinn vor allem für Einsteiger in diesen Zweig des Online-Marketings. Automated Bidding kann auch dann attraktiv erscheinen, wenn es vorerst noch nicht um konkrete Conversions, sondern nur darum gehen soll, ein ausreichendes anfängliches Mass an Traffic auf die Website zu leiten.





Eine manuelle CPC-Gebotsstrategie erlaubt im Gegensatz zum automatisierten Gegenmodell eine kontinuierliche Neugewichtung einzelner Kampagnenbestandteile, so dass die erfolgreicherer Komponenten durch höhere Maximalbeträge stärker gewichtet werden können.





JANA

@webadvice

DU MÖCHTEST MEHR ERFAHREN?

DEN GANZEN SPANNENDEN
BEITRAG FINDEST DU AUF
UNSERER HOMEPAGE.



für später speichern →

