

Neue AdGrants Richtlinien – was ist zu tun?

1. Überprüfen Sie Ihr Konto sofort und vergleichen es mit den neuen Anforderungen!

- Suchen Sie Ihre Konto Click-Through-Rate (CTR), indem Sie im linken Menü auf "Alle Kampagnen" und im zweiten Menü auf "Kampagnen" klicken. Achten Sie auf die Zeile "Total: Konto" unterhalb Ihrer Kampagnenliste. Der Prozentsatz, der in dieser Zeile erscheint, ist die CTR Ihres Kontos.
- Suchen Sie Ihre Geo-Targeting-Einstellungen, indem Sie im linken Menü auf jede Kampagne klicken und dann im zweiten Menü auf "Standorte" klicken. Benutzen Sie die horizontalen Registerkarten über der Karte, um die gewünschten und auszuschließenden Orte zu finden.
- Suchen Sie Ihre Anzeigengruppen, indem Sie auf jede Kampagne im linken Menü klicken und dann im zweiten Menü auf "Anzeigengruppen" klicken. Wenn weniger als 2 Anzeigengruppen aufgelistet sind, wählen Sie über die blaue Schaltfläche "Filter" oberhalb der Liste "Alle". Dies zeigt Ihnen, ob es Anzeigengruppen gibt, die gestoppt oder entfernt wurden. Dann finden Sie die Schlüsselwörter, die der Anzeigengruppe zugeordnet sind, indem Sie im zweiten Menü auf "Schlüsselwörter" klicken. Wenn keine Schlüsselwörter aufgelistet sind, wählen Sie mit dem blauen "Filter"-Button oberhalb der Liste "Alle". Dies zeigt Ihnen, ob es Schlüsselwörter gibt, die gestoppt oder entfernt wurden.
- Suchen Sie Ihre Anzeigen, indem Sie jede Kampagne im linken Menü anklicken und dann im zweiten Menü auf "Anzeigen & Erweiterungen" klicken. Wenn weniger als 2 Anzeigen gelistet sind, wählen Sie über den blauen "Filter"-Button oberhalb der Liste "Alle". Dies zeigt Ihnen, ob es Anzeigengruppen gibt, die gestoppt oder entfernt wurden.
- Suchen Sie Ihre Sitelink-Erweiterungen, indem Sie im linken Menü auf "Alle Kampagnen" und im zweiten Menü auf "Anzeigen & Erweiterungen" klicken. Benutzen Sie die waagerechten Registerkarten oben auf der Seite, um "Erweiterungen" auszuwählen. Benutzen Sie den blauen Filterknopf, um "Sitelink-Erweiterungen" auszuwählen, und klicken Sie dann auf "Übernehmen".
- Suchen Sie alle Ihre Keywords, indem Sie im linken Menü auf "Alle Kampagnen" und im zweiten Menü auf "Keywords" klicken. Wählen Sie mit dem blauen Filterbutton "All Enabled", um die aktuell aktiven Keywords anzuzeigen. Je nachdem, wie viele Sie haben, kann es einfacher sein, sie in eine Tabellenkalkulation herunterzuladen, um nach einzelnen Wörtern, Marken oder allgemeinen Schlüsselwörtern zu suchen.
- Um die Mindestqualitätsbewertung für diese Schlüsselwörter zu finden, klicken Sie auf den Text "Filtern nach", der sich neben dem blauen Knopf befindet. Blättern Sie in der Liste nach unten, bis Sie "Quality Score" sehen. Klicken Sie darauf und wählen Sie dann in der Dropdown-Liste das Symbol "weniger als" - < - aus. Geben Sie die Zahl "2" in das Feld "Wert" ein und klicken Sie auf "Übernehmen". Dies zeigt Ihnen jedes Keyword mit einem Qualitätswert von weniger als 2.
- Um Ihre Landing Pages zu überprüfen, gehen Sie in jede Kampagne und Anzeigengruppe und überprüfen Sie die "Final URL" für jede Anzeige, indem Sie auf das Bleistift-Symbol neben der Anzeige klicken und dann auf "Bearbeiten" klicken.

2. Wenn eine Ihrer Kampagnen, Keywords oder Anzeigengruppen nicht den neuen Richtlinien entspricht, finden Sie hier ein paar Schritte, die Sie kurzfristig unternehmen können:

- Wenn Ihr Konto eine niedrige CTR hat und Sie haben mehrere Kampagnen, dann erwägen Sie, diejenigen Kampagnen zu pausieren, die eine niedrige CTR haben und für Ihre Mission

nicht wesentlich sind. Ein Schritt weiter wäre, in jede einzelne Kampagne zu gehen und alle Ihre Anzeigengruppen zu überprüfen - oft kann es nur eine schlecht funktionierende Anzeigengruppe sein, die Ihre gesamte CTR herunterzieht.

- Wenn Ihre Organisation nur in einer Region tätig ist, können Sie auf Kontoebene ein Standortziel festlegen - wählen Sie "Alle Kampagnen" und dann "Standorte". Wenn Sie für einzelne Services spezifische Kampagnen haben, die auf bestimmte Regionen fokussiert sind, dann richten Sie Ihre Standorte auf Kampagnenebene ein.
- Wenn Sie Kampagnen mit nur einer Anzeigengruppe haben, erstellen Sie eine zweite Anzeigengruppe - "Text Ad" (Hinweis: Dynamische Suchanzeigen zählen NICHT als Textanzeigen). Sie können Ihre Landingpage verwenden, um Keyword-Ideen zu entwickeln, die Sie der Gruppe hinzufügen können.
- Wenn Sie Anzeigengruppen mit nur einer Anzeige haben, können Sie mit der Funktion "Kopieren und Bearbeiten" eine zweite Anzeige erstellen. Sie müssen nur die Überschriften und die Beschreibung ändern. Nutzen Sie die Gelegenheit, eine weitere Variante der Anzeige zu testen, um zu sehen, welche besser abschneidet.
- Wenn Sie keine Sitelink-Erweiterungen haben, können Sie diese auf Kontoebene ergänzen und wählen, zu welchen Kampagnen Sie sie später hinzufügen möchten. Das Erstellen von Sitelinks ist sehr ähnlich wie das Erstellen einer Anzeige mit Überschrift, zwei Zeilen Beschreibung und Final URL. Erstellen Sie Sitelink-Erweiterungen für Seiten wie Ihre Übersichts-, Referenzen-, Spenden- oder Kontaktseiten.
- Wenn es Probleme mit Ihren Schlüsselwörtern gibt, können Sie die problematischen pausieren oder entfernen. Wenn Sie dadurch einige Kampagnen ohne Schlüsselwörter erhalten, verwenden Sie das Tool zum Hinzufügen von Schlüsselwörtern, um Schlüsselwörter basierend auf Ihrer Landing Page vorzuschlagen.
- Wenn die Landing Page keine relevanten Keywords produziert, ist das ein zusätzliches Zeichen dafür, dass es auch ein Problem mit Ihren Landing Pages gibt. Passen Sie die Inhalte auf Ihren Landing Pages an, um die Relevanz Ihres Themas zu erhöhen.

3. Wenn Ihr Konto zu viele Probleme hat, um sie schnell zu beheben - oder Sie sich überfordert fühlen - können Sie alle Kampagnen unterbrechen und zu AdWords Express wechseln.

Mit AdWords Express müssen Sie lediglich Anzeigen erstellen, und die AdWords Express-Plattform strukturiert Ihr Konto automatisch so, dass es den Anforderungen entspricht. Möglicherweise erhalten Sie nicht die gleichen Ergebnisse wie bei vollständigen AdWords. Aber so ist Ihr Konto nicht gefährdet, gesperrt zu werden, während Sie sich die Zeit nehmen, die Sie benötigen, um Ihre Kampagnen zu optimieren.

4. Nutzen Sie die kostenlosen Schulungsangebote und Webinare von Google!

Google ist sich bewusst, dass diese Änderungen eine Umstellung für AdGrant-Manager darstellen, die in gemeinnützigen Organisationen arbeiten. Sie haben Mittel zur Verfügung gestellt, um Sie bei den Anpassungen zu unterstützen.

- [Best Practices von Google](#)
- [Online-Community-Foren](#)
- [Individuelle Hilfeinhalte](#)

Ein Artikel von unserem TechSoup Partner ConnectingUp // Autor: Sam Lloyd