

# Tipps für die Werbung auf Mobilgeräten

 Google Best Practices

## Checkliste für Werbetreibende für eine erfolgreiche mobile Werbestrategie

Wie können Werbetreibende mobile Nutzer effektiv mit AdWords ansprechen? In dieser Checkliste werden alle grundlegenden Einstellungen erläutert, die Sie in Ihrem Konto vornehmen sollten. Natürlich ist auch eine gelungene mobile Website eine wichtige Voraussetzung, um erfolgreich auf Mobilgeräten zu werben. Auf das Websitedesign gehen wir hier jedoch nicht weiter ein. Wenn Sie Informationen zum [Erstellen oder Optimieren Ihrer mobilen Website](#) benötigen, sehen Sie sich unsere Ressourcen unter [google.de/think/multiscreen](#) an.

### Mobile Anzeigen und Anzeigenerweiterungen

- 1** Implementieren Sie die wesentlichen für Mobilgeräte optimierten Anzeigenerweiterungen und -formate:
  - [Sitelink-Erweiterungen](#), damit Nutzer direkt bestimmte Seiten Ihrer Website aufrufen können
  - [Anruferweiterungen](#), wenn Sie Telefonanrufe annehmen
  - [Standorterweiterungen](#), wenn Sie Ladengeschäfte haben
  - [App-Erweiterungen](#), [Anzeigen zur Installation mobiler Apps](#) und [Anzeigen zur Interaktion mit mobilen Apps](#), wenn Sie eine App anbieten
  - [Bewertungserweiterungen](#) und [Erweiterungen mit Zusatzinformationen](#), wenn Sie bestimmte Geschäftsattribute hervorheben möchten

**Erläuterung:** Diese Erweiterungen wirken sich positiv auf die Klickrate und die Nutzererfahrung aus: Potenzielle Kunden können Ihr Unternehmen direkt anrufen, erfahren, wo sie Ihr Ladengeschäft finden, und können sich genau über Ihr Angebot informieren.
- 2** Nutzen Sie mobilspezifische Sitelinks, um die Präsenz auf Mobilgeräten zu steigern. Mindestens sechs Sitelinks sind optimal.

**Erläuterung:** Der verfügbare Platz auf Mobilgeräten ist eingeschränkt. Daher sollten mobile Sitelinks kurz und prägnant sein. Unter Umständen sind für mobile Nutzer andere Seiten Ihrer Website interessanter.
- 3** Achten Sie darauf, dass der Anzeigentitel und die erste Textzeile Ihrer mobilspezifischen Anzeigen alle wichtigen Informationen und mobilspezifischen Call-to-Actions enthalten.

**Erläuterung:** Die zweite Textzeile wird auf Mobilgeräten unter Umständen nicht angezeigt, etwa wenn zu erwarten ist, dass sie keine bessere Leistung als Ihre mobilspezifischen Erweiterungen erzielt.
- 4** Formulieren Sie die erste und zweite Textzeile in mobilspezifischen Anzeigen jeweils als getrennte, in sich geschlossene Einheit.

**Erläuterung:** In bestimmten Fällen wird die erste Textzeile mit dem Anzeigentitel zu einem [längeren Anzeigentitel](#) zusammengefasst, damit auch die zweite Textzeile sichtbar ist.
- 5** Weisen Sie gegebenenfalls in Ihrer angezeigten URL darauf hin, dass Sie über eine für Mobilgeräte optimierte Zielseite verfügen. Verwenden Sie beispielsweise [ihrebeispielurl.de/mobil](#) auch für mobilspezifische Anzeigen, die über anpassbare angezeigte URLs auf Responsive-Websites verweisen.

**Erläuterung:** Für Mobilgeräte optimierte Websites erleichtern mobilen Nutzern die Bedienung. Eine angezeigte URL, aus der hervorgeht, dass die Website für Mobilgeräte optimiert wurde, weist Nutzer darauf hin, dass Ihre Website eine positive Nutzererfahrung auf Mobilgeräten bietet.
- 6** Verwenden Sie im Google Displaynetzwerk mobilspezifische Anzeigengrößen.

**Erläuterung:** Mobile Websites haben ein anderes Inventar als Desktops. Daher müssen Sie die entsprechenden Anzeigengrößen verwenden.  
*Tipp:* Verwenden Sie die Standardanzeigengrößen für das mobile Google Displaynetzwerk 320 x 50, 300 x 250 und 728 x 90 sowie Textanzeigen.

## Ausrichtung auf Mobilgeräte

- 7 Wenn Sie Shopping-Kampagnen, das Google Displaynetzwerk oder Videoanzeigen erfolgreich für Desktops einsetzen, erweitern Sie die Ausrichtung dieser Produkte auf Mobilgeräte.  
**Erläuterung:** Nutzer verwenden ihre Mobilgeräte, um einzukaufen, Ihre Website zu besuchen und andere Inhalte aufzurufen. Ihre Anzeigen sollten dabei stets präsent sein.
- 8 Schalten Sie Werbung für mobile Nutzer in Kampagnen, bei denen dies sinnvoll ist.  
**Erläuterung:** Die Zugriffszahlen über Mobilgeräte steigen weiter. Richten Sie Ihre Kampagnen entsprechend auf diese Zugriffe aus.

## Mobile Leistungsmessung

- 9 Richten Sie das mobile Conversion-Tracking ein und überprüfen Sie, ob es funktioniert.  
**Erläuterung:** Wenn Sie eine separate mobile Website betreiben, müssen Sie das Conversion-Tracking ebenso wie für Ihre Desktopwebsite installieren.
- 10 Ermitteln Sie den Gesamtwert mobiler Werbung, indem Sie die unterschiedlichen Conversions berücksichtigen, die mobile Nutzer für Ihr Unternehmen generieren, beispielsweise Klicks mit Conversion auf Ihrer Website, geräteübergreifende Conversions, Anrufe als Conversions, Anruf-Conversions für Websites, App-Downloads und In-App-Conversions.  
**Erläuterung:** Conversions auf der Website machen nur einen Teil der Erfahrung mobiler Nutzer mit Ihrem Unternehmen aus.
- 11 Beobachten Sie die Leistung Ihrer Anrufe mit Anrufdetails, richten Sie Anruf-Conversions ein und nehmen Sie entsprechende Optimierungen vor. Ermitteln Sie den Zeitgrenzwert für wertvolle Anrufe und legen Sie die Erfolgskriterien anhand dieser Daten fest.  
**Erläuterung:** Für viele Werbetreibende sind Anrufe wertvoller als Website-Conversions. Daten wie die Gesprächsdauer vermitteln Ihnen genauere Erkenntnisse über den Wert der Anrufe, die über AdWords erzielt wurden.  
\* Hinweis: Anrufdetails beruhen auf dynamisch generierten Google-Weiterleitungsnummern. Wenn Sie in allen Anzeigen die gleiche Telefonnummer verwenden möchten, können Sie Google-Weiterleitungsnummern und damit auch Anrufdetails deaktivieren.

## Mobile Gebote

- 12 Legen Sie die Gebote für Ihre Anzeigen so fest, dass sie auf Mobilgeräten über den Suchergebnissen platziert werden, da dort die meisten Klicks erzielt werden.  
**Erläuterung:** Anzeigen über den Suchergebnissen werden auf den kleineren Bildschirmen von Mobilgeräten eher beachtet. Außerdem werden auf Mobilgeräten im rechten Bereich der Suchergebnisse keine Anzeigen geschaltet.
- 13 Orientieren Sie sich bei Ihren Gebotsanpassungen für Mobilgeräte am Gesamtwert der mobilen Werbung, der mit dem Wert in der Spalte "Geschätzte Conversions insgesamt" am genauesten angegeben wird.  
**Erläuterung:** Der Wert in der Spalte "Geschätzte Conversions insgesamt" umfasst geräteübergreifende Conversions, App-Downloads und bestimmte Anrufe über Click-to-Call-Anzeigen für Mobilgeräte, die über Google-Weiterleitungsnummern erfasst werden.

## Alternative zu für Mobilgeräte optimierten Websites

- 14 Wenn Ihr Unternehmen Anrufe entgegennimmt und Sie mehr Wert darauf legen, dass Nutzer Ihr Unternehmen anrufen, anstatt Ihre Website zu besuchen, verwenden Sie Anzeigen nur für Anrufe.  
**Erläuterung:** Über Anzeigen nur für Anrufe sind Sie für mobile Nutzer direkt erreichbar und können Ihren bevorzugten Kanal weiter ausbauen.