

Anzeige: Werbung, die z. B. auf der **Suchmaschinenergebnisseite (SERP)** zu sehen ist. Anzeigen bestehen normalerweise aus einigen Textzeilen und können zusätzliche Elemente, wie Anschrift, Telefonnummer oder Bewertung enthalten.

Beispiel: "Mit meiner Anzeige 'Wunderschöne Hochzeitsbilder' habe ich bereits viele neue Aufträge erhalten."

Anzeigenrang: Wert, mit dem die Anzeigenposition auf der SERP bestimmt und festgelegt wird, ob die Anzeige überhaupt geschaltet wird. Ein höherer Anzeigenrang führt zu höheren Positionen auf der SERP. Die Formel für den Anzeigenrang unterscheidet sich geringfügig je nach Suchmaschine, funktioniert aber im Allgemeinen wie folgt:

max. CPC x Qualitätsfaktor. Beispielsweise hat eine Anzeige mit einem max. CPC von 2 € und einem Qualitätsfaktor von 6/10 einen Anzeigenrang von 12. Wenn dies der höchste Anzeigenrang ist, wird diese Anzeige auf der SERP an oberster Position platziert.

Beispiel: "Durch die Verbesserung der Relevanz meiner Anzeigen und die Erhöhung meines Gebots hat sich der Anzeigenrang verbessert."

Durchschnittliche Anzeigenposition: Die Position Ihrer Anzeige auf der SERP. Suchmaschinen bezeichnen normalerweise die höchste Position als "Position 1". Wenn Ihre Anzeige die Hälfte der Zeit auf Position 1 platziert ist und die Hälfte der Zeit auf Position 2, wäre die Durchschnittsposition 1,5.

Beispiel: "Meine durchschnittliche Anzeigenposition für meine Tierfotoanzeige hat sich von 7 auf 3 verbessert. Ich bin begeistert!"

Tatsächlicher Cost-per-Click (CPC): Tatsächlicher Betrag, den ein Unternehmen an den Suchmaschinenbetreiber bezahlt, wenn auf seine Anzeige geklickt wird. Werbetreibende legen einen **max. CPC** fest, d. h. einen maximalen Betrag, der dem Werbetreibenden pro Klick in Rechnung gestellt wird. Je nach Anzahl und Relevanz der anderen Anzeigen in der Auktion kann der tatsächlich bezahlte Betrag jedoch schwanken. Die Formel für den Cost-per-Click kann sich je nach Suchmaschine geringfügig unterscheiden, funktioniert aber im Allgemeinen wie folgt: (der zu schlagende Anzeigenrang ÷ den Qualitätsfaktor) + 0,01 €.

Sehen wir uns ein Beispiel an.

Ihr Mitbewerber "Mustermanns Hochzeitsfotos", hat den nächstbesten Anzeigenrang. Das ist der zu schlagende Anzeigenrang in dieser Formel. Ihr Anzeigenrang ist **12**.

Nun müssen Sie diese Zahl durch Ihren Qualitätsfaktor dividieren. Hierfür nehmen wir **9** von 10 an.

Somit beläuft sich der tatsächliche Cost-per-Click auf $(12/9) + 0,01$ €, also **1,34 €**.

Beispiel: "Ich bin bereit, bis zu 1,75 € für meine Hochzeitsfoto-Anzeige zu bieten, aber glücklicherweise ist mein derzeitiger CPC nur 1,60 €."

Klick: Ein Nutzer klickt auf Ihre Anzeige und wird auf Ihre Website geleitet. Bei den meisten SEM-Kampagnen bezahlen Sie nur, wenn der Nutzer auf Ihre Anzeige klickt.

Beispiel: "Die Anzeige 'Meine süßen Welpenfotos' erhält viel mehr Klicks als 'Meine süßen Katzenfotos'."

Klickrate (Click-through-Rate – CTR): Anzahl der Klicks auf eine Anzeige, im Verhältnis dazu, wie oft die Anzeige geschaltet wird. Wenn Ihre Anzeige z. B. 100 Impressionen erzielt und 3 Klicks erhalten hat, beträgt die CTR 3 %. Die CTR ist ein wichtiger Indikator dafür, ob Ihre Anzeigen für die Nutzer, die die Suchmaschine verwenden, relevant sind. Sie können sich das auch so vorstellen: Die Anzahl der Personen, die vor Ihrem Ladengeschäft stehen und durch das Schaufenster sehen, geteilt durch die Anzahl der Personen, die dann auch in Ihr Ladengeschäft gehen. Es gibt keine bestimmten Richtlinien hinsichtlich der Höhe der CTR. Sie sollten jedoch stets daran arbeiten, die CTR zu verbessern.

Beispiel: "Ich konnte die CTR durch Preisinformationen zu meiner Hochzeitsfoto-Anzeige um einiges steigern. Das hatte zur Folge, dass sich eindeutig mehr Nutzer die Bilder ansehen."

Conversion oder **Ziel:** Aktionen, die Nutzer auf einer Website ausführen sollen. Hierzu gehören beispielsweise E-Commerce-Käufe, Abonnements, Telefonanrufe und das Abspielen von Videos.

Beispiel: "Die Conversion, die ich mir am meisten von Nutzern auf meiner Seite erhoffe, ist die Registrierung zu einer Fotoberatung."

Conversion-Rate: Verhältnis aus Conversions zu Besuchen, das oft zur Analyse der digitalen Leistung verwendet wird. Wenn Sie beispielsweise 200 Klicks und 5 Conversions erzielt haben, beträgt die Conversion-Rate 2,5 %.

Beispiel: "Ich konnte die Conversion-Rate steigern, indem ich 'KOSTENLOSE BERATUNG' in Großbuchstaben geschrieben habe. Seitdem registrieren sich viel mehr Nutzer."

Cost-per-Click (CPC): Der Betrag, den Sie für einen Klick auf Ihre Anzeige bezahlen.

Beispiel: "Der Cost-per-Click für meine Hochzeitsfoto-Anzeige ist relativ hoch, weil der Wettbewerb auf diesem Gebiet ziemlich intensiv ist."

Cost-per-Conversion, oft auch als Cost-per-Acquisition (CPA) bezeichnet: Preismodell, bei dem dem Werbetreibenden Kosten in Rechnung gestellt werden, wenn ein Nutzer eine

bestimmte Aktion (Conversion) ausführt. Wenn Sie beispielsweise 100 € investieren und 4 Conversions erzielen, liegt der Cost-per-Conversion bei 25 €. Der Cost-per-Conversion sollte niedriger sein als der Wert einer Conversion. Wenn beispielsweise eine Conversion nur 20 € wert ist, dann sind Kosten in Höhe von 25 € nicht profitabel.

Beispiel: "Der Cost-per-Conversion war zu hoch, deshalb investiere ich jetzt etwas weniger in Werbung."

Impressionen: Jedes Mal wenn Ihre Anzeige geschaltet wird, zählt dies als Impression. Das bedeutet jedoch nicht, dass bei jeder Impression ein Klick erzielt wird.

Beispiel: "Meine Anzeige für Babyfotos erzielt viele Impressionen, aber nur wenige Klicks. Vielleicht sollte ich den Text ändern."

Keyword: Wörter oder Wortgruppen, die Nutzer in Suchmaschinen eingeben und auf die Werbetreibende ihre Kampagnen ausrichten. Auch wenn die Keywords des Werbetreibenden nicht exakt mit der Suchanfrage des Nutzers übereinstimmt, wird die Anzeige möglicherweise geschaltet. Wenn z. B. ein Werbetreibender das Keyword "hochzeitsfotograf in berlin" verwendet, die Suchanfrage des Nutzers jedoch "hochzeitsfotos in berlin" lautet, kann die Anzeige geschaltet werden. Werbetreibende können festlegen, wie genau das Keyword zur Suche passen muss.

Beispiel: "Mein leistungsstärkstes Keyword ist "günstiger hochzeitsfotograf berlin". Ich glaube, die Nutzer mögen Schnäppchen."

Zielseite: Die Seite einer Website, auf die der Nutzer nach dem Klick auf die Anzeige weitergeleitet wird. Dies kann jede beliebige Seite auf der Website eines Werbetreibenden sein. Normalerweise werden die besten Ergebnisse jedoch mit Zielseiten erzielt, die für die Anzeige und die Suchanfrage des Nutzers besonders relevant sind.

Beispiel: "Für die Anzeige "Wunderschöne Hochzeitsfotos" habe ich die Portfolioseite als Zielseite ausgewählt, damit die Besucher die Qualität meiner Arbeit sehen."

Max. CPC/Gebotspreis: Der max. Cost-per-Click (CPC) bzw. Ihr Gebotspreis ist der Höchstbetrag, den Sie für einen Klick auf Ihre Anzeige zu zahlen bereit sind. Ihnen wird jedoch nicht unbedingt der volle max. CPC berechnet. Wenn Ihr max. CPC beispielsweise 1,25 € beträgt, bezahlen Sie je nach Wettbewerbsfaktoren vielleicht nur 1,04 € für den Klick. Ein höheres Gebots kann sich positiv auf die Anzeigenposition auf der Suchmaschinenergebnisseite auswirken.

Beispiel: "Ich werde bis 2,25 € bieten, aber das ist mein max. CPC. Mehr möchte ich nicht investieren."

Natürlicher oder **organischer Eintrag**: Ergebnis einer Suchmaschine, bei dem es sich nicht um eine bezahlte Anzeige handelt.

Beispiel: "Ich überlege, mit einem Experten für Suchmaschinenoptimierung zusammenzuarbeiten, um meine Position in organischen Listen zu verbessern, aber bislang war die Investition in die bezahlten Listen ein großer Erfolg."

Pay-per-Click (PPC): Preismodell, beim dem Werbetreibende pro Klick auf Ihre Anzeige bezahlen.

Beispiel: "Ich finde das PPC-Modell gut. Ich bezahle nur, wenn jemand auf meine Anzeige klickt."

Qualitätsfaktor: Wert zwischen 1 und 10, der aussagt, wie relevant Ihre Anzeigen und Zielseiten für die Keywords sind, auf die Sie bieten. Die Verbesserung des Qualitätsfaktors trägt dazu bei, bessere Anzeigepositionen zu erzielen und die Kosten für Klicks zu senken.

Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing – SEM): Werbung, die darauf ausgerichtet ist, die Sichtbarkeit auf bezahlten Suchmaschinenergebnisseite zu verbessern.

Beispiel: "Aufgrund der Investition in SEM anstatt in Printwerbung konnte ich mein Geschäft weiter ausbauen."

Suchmaschinenergebnisseite (SERP): Ergebnisseite, die angezeigt wird, wenn ein Nutzer eine **Suchanfrage** stellt. SERPs enthalten organische (kostenlose) Ergebnisse sowie Anzeigen, die im Allgemeinen oben und rechts auf der Seite platziert werden.

Beispiel: "Mein Ziel ist es, auf der SERP zu stehen, wenn jemand nach 'hochzeitsfotograf berlin' sucht."

Suchanfrage oder **Suchbegriff**: Wort oder Wortfolge, die ein Nutzer in eine Suchmaschine eingibt, um das zu finden, wonach er sucht. Die Suchanfrage kann mit den Keywords, die ein Werbetreibender verwendet, genau übereinstimmen, muss aber nicht.

Beispiel: "Der Suchbegriff 'tierfotograf berlin' erzielt von Monat zu Monat eine bessere Leistung."