



Google Ads

nice to know

GOOGLE ADS?

Google Ads deckt alle Werbeplattformen – von Google.com über Partnerwebsites bis hin zu anderen Google-Produkten und Apps – ab. Mit dem Dienst können Unternehmen und Werbetreibende Milliarden von Nutzern ansprechen, während diese z. B. Anfragen in der Google-Suche durchführen, Videos auf YouTube ansehen, neue Orte mit Google Maps erkunden, Apps auf Google Play entdecken oder Inhalte im Web durchforsten.

Welche Kampagnentypen stehen uns bei Google Ads zur Verfügung?

(Den richtigen Kampagnentyp auswählen: Der Kampagnentyp hängt von den Marketingzielen und der Markenstrategie ab.)

Wählen Sie einen Kampagnentyp aus ②

Suchen  Textanzeigen für Nutzer schalten, die an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung interessiert sind	Display  Verschiedene Arten von Anzeigen im Web schalten	Shopping  Mit Shopping-Anzeigen für Produkte werben	Video  Zuschauer auf YouTube und im Web erreichen und ansprechen
App  Intensivierte App-Werbung in allen Google-Werbenetzwerken	Smart  Mit Anzeigen, die bei Google und im Web automatisch bereitgestellt werden, Geschäftsziele erreichen	Lokal  Potenzielle Kunden zu Ladenbesuchen anregen	Discovery  Anzeigen unter anderem auf YouTube, in Gmail und in Discover schalten

Anzeige · www.hotel-charlotte.com · +43 5212 2652

Hotel Charlotte | Urlaub in Seefeld | Jetzt buchen & genießen

Buchen Sie einen unvergesslichen Wellnessurlaub in unserem 3 Sterne Superior Hotel. Erholung und Spaß für die ganze Familie. Wir freuen uns auf Sie!

Angebote Hier finden Sie aktuelle Angebote. Gerne beraten wir Sie!	Wellness Neuer, großer Wellnessbereich. Ankommen und entspannen!
Buchen Buchen Sie Ihren Traumurlaub Wir freuen uns auf Sie	Seefeld Urlaub in Seefeld buchen Ihr Aktiv- und Wellness-Urlaub

1. Suchkampagnen | Textanzeigen in Suchergebnissen



Mit Suchkampagnen erreichen wir Nutzer, die auf Google nach Produkten und Dienstleistungen suchen.

Dieser Typ eignet sich besonders, um mehr Umsatz, Leads oder Zugriffe auf die Website zu erzielen, weil wir die Anzeigen damit Nutzern präsentieren können, die aktiv nach den Produkten oder Dienstleistungen unserer Kunden suchen.

Vorteile von Suchkampagnen

Umsatz und Leads: Steigern den Onlineumsatz und die Zahl der Anmeldungen.

Besonders genaue Ausrichtung: Wir erreichen Nutzer, die aktiv nach Produkten und Dienstleistungen suchen.

Beispiel für Ihre Bildanzeige mit 160 x 600



**Die perfekte
Unterkunft
finden**

Hier finden Sie
eine große
Auswahl an
verschiedenen
Unterkünften in
der Steiermark



5komma5sinne

Beispiel für Ihre Bildanzeige mit 300 x 250

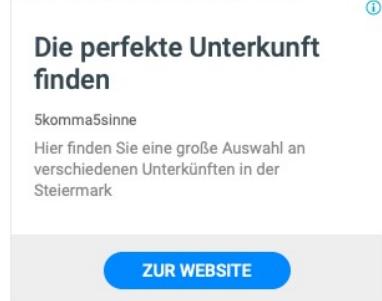


Die perfekte Unterkunft finden

Hier finden Sie eine große Auswahl an verschiedenen Unterkünften in der Steiermark
5komma5sinne



Beispiel für Ihre Textanzeige mit 300 x 250



**Die perfekte Unterkunft
finden**

5komma5sinne
Hier finden Sie eine große Auswahl an verschiedenen Unterkünften in der Steiermark

ZUR WEBSITE

Beispiel für Ihre native Anzeige mit 480 x 120



Hier finden Sie eine große
Auswahl an Unterkünften
in der Steiermark

Anzeige 5komma5sinne
Zur Website

2. Displaykampagnen | Bildanzeigen auf Websites



Mit Displaykampagnen erreichen wir Nutzer mit optisch ansprechenden Anzeigen über Millionen von Websites und Apps. Wir können damit die Reichweite der Suchkampagnen auf andere Bereiche des Webs ausdehnen.

Mit Displaykampagnen lassen sich außerdem mit Remarketing-Anzeigen Neu- und Bestandskunden wieder ansprechen.

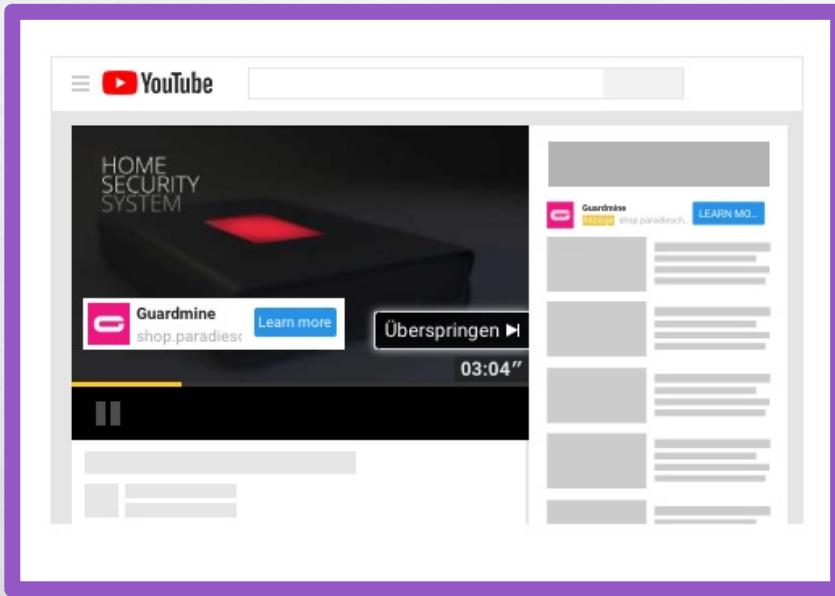
Vorteile von Displaykampagnen

Verkäufe und Leads: Mit optisch ansprechenden Calls-to-Action steigern wir den Umsatz und die Zahl der Anmeldungen.

Markenbekanntheit und Kaufbereitschaft: Mit einprägsamen Anzeigen machen wir Nutzer auf die Marke unserer Kunden aufmerksam und wecken das Interesse an den Produkten.

Reichweite vergrößern: wir erreichen Nutzer nicht nur über die Suchergebnisse, sondern auch, wenn sie Websites und Apps aufrufen.

Remarketing: Wir sprechen Nutzer an, die andere (unsere) Anzeigen bereits gesehen oder die Website des Kunden besucht haben.



3. Videokampagnen | Videoanzeigen auf YouTube



Im Rahmen von Videokampagnen können wir Videoanzeigen auf YouTube und auf anderen Websites schalten.

Bestimmte Videokampagnentypen eignen sich dazu, die Bekanntheit der Marke des Kunden zu steigern. Mit anderen sollen mehr Conversions erzielt oder Nutzer davon überzeugt werden, auf der Website einzukaufen.

Vorteile von Videokampagnen

Markenbekanntheit und Kaufbereitschaft: Mit Videoanzeigen können wir potenzielle Kunden auf die Marke unseres Kunden aufmerksam machen oder davon überzeugen, deren Produkte zu kaufen.

Umsatz und Leads: wir können den Kampagnenuntyp „Mehr Conversions“ verwenden, um aktionsorientierte Videoanzeigen einzurichten.

Reichweite erhöhen: Wir erreichen Nutzer nicht nur über die Suchergebnisse, sondern auch auf YouTube.

Remarketing: Wir sprechen Nutzer an, die andere (unsere) Anzeigen bereits gesehen oder die Website des Kunden besucht haben.

4. Shopping-Kampagnen | Produkteinträge auf Google



Shopping-Kampagnen eignen sich besonders für Einzelhändler, die ihr Inventar verkaufen möchten. Sie erscheinen in den Suchergebnissen und auf dem Tab „Shopping“.

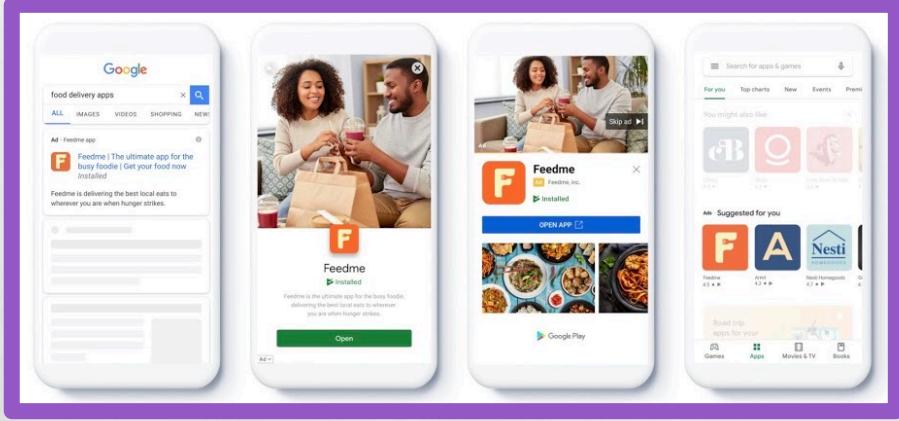
Eigentümer eines Geschäfts können außerdem mit Anzeigen mit lokalem Inventar für Produkte werben, die in ihren Ladengeschäften verfügbar sind.

Vorteile von Shopping-Kampagnen

Marketing für den Einzelhandel: Mit optisch ansprechenden Produkteinträgen können wir die Einzelhandelsprodukte unserer Kunden bewerben.

Umsatz und Leads: Wir motivieren Nutzer zu Käufen in Onlineshops oder zur Anmeldung, um weitere Informationen zu erhalten.

Umsatz in einem Geschäft in der Nähe steigern: Es kann mehr lokales Inventar an Nutzer in der Nähe verkauft werden.



5. App-Kampagnen | Apps auf vielen Kanälen bewerben



Mit App-Kampagnen können wir mehr Nutzer auf die App unseres Kunden aufmerksam machen und so den Umsatz in der App steigern.

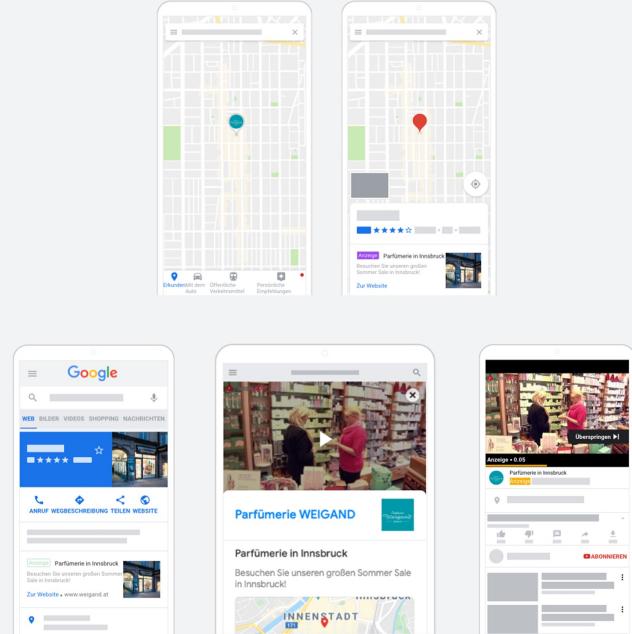
Bei diesem Kampagnentyp werden Informationen aus der jeweiligen App genutzt, um Anzeigen in der Google Suche, auf Google Play, auf YouTube, in Discover und für mehr als drei Millionen Websites und Apps automatisch zu optimieren.

Vorteile von App-Kampagnen

App-Werbung: Wir steigern damit die Anzahl der Installationen, Engagements und Registrierungen für die App auf Mobilgeräten.

Multi-Channel-Marketing: Mit nur einer Kampagne können Anzeigen für die App im Such- und Displaynetzwerk, auf Google Play und auf YouTube ausgeliefert werden.

Einfache Einrichtung und Verwaltung: Ausrichtung, Gebote und Anzeigenerstellung sind automatisiert, um eine optimale Leistung zu erzielen.



6. Lokale Kampagnen | Standorte auf vielen Kanälen bewerben



Mit lokalen Kampagnen sollen Nutzer dazu angeregt werden, das Geschäft/Standorte zu besuchen.

Die Anzeigen werden automatisch optimiert, sodass sie im Such- und Displaynetzwerk, auf Google Maps und auf YouTube ausgeliefert werden können.

Vorteile lokaler Kampagnen

Ladenverkäufe: Mit Onlineanzeigen kann Inventar beworben werden und potenzielle Kunden angeregt werden, Geschäfte zu besuchen.

Angebote und Veranstaltungen bewerben: Wir können für Veranstaltungen und Werbeaktionen in den Ladengeschäften werben.

Detaillierte Standortinformationen: Nutzer sehen auf einen Blick die Adresse und die Öffnungszeiten des Unternehmens.

Multi-Channel-Marketing: Mit nur einer Kampagne können Anzeigen im Such- und Displaynetzwerk, auf Google Maps und auf YouTube ausgeliefert werden.

Anzeigenformat/Kampagnentyp auswählen ...

Die Textanzeigen, die neben Google-Suchergebnissen eingeblendet werden, sind nur eines der in Google Ads-Konten verfügbaren Anzeigenformate. Es gibt unter anderem noch Video- und Bildanzeigen sowie Anzeigen für App-/digitale Inhalte.

Jedes Anzeigenformat hat seine Vorteile. Textanzeigen sind besonders einfach und preiswert, während sich mit Videos ganze Geschichten erzählen lassen. Die verschiedenen Anzeigentypen können über dasselbe Google Ads-Konto und unter Umständen sogar über dieselbe Kampagne ausgeliefert werden.

In den folgenden Tabellen findet ihr eine Auflistung der verschiedenen Anzeigenformate und Kampagnentypen und welche Anzeigenformate in den jeweiligen Kampagnentypen zur Verfügung stehen.

Anzeigentyp	Beschreibung	Hauptvorteile
Text	Besteht nur aus Wörtern (Textanzeigen können im Displaynetzwerk anders aussehen). .	Anzeigen lassen sich schnell und einfach verwalten. Sie erreichen Kunden, wenn sie auf Google nach etwas suchen. Mit Anzeigenerweiterungen können wir Nutzern zusätzliche Informationen und Kontaktdaten zur Verfügung stellen und so die Relevanz der Textanzeigen für potenzielle Kunden erhöhen.
Responsive Anzeigen	Responsive Anzeigen werden in Größe, Darstellung und Format automatisch der Werbefläche angepasst. Sie können in Text- oder Bildanzeigen umgewandelt werden.	Schnelle und einfache Erstellung von Anzeigen, die in jede beliebige Werbefläche passen. Responsive Anzeigen können in nativem Design dargestellt und so nahtlos in die Website des Publishers eingefügt werden.
Bild	Statische oder interaktive Grafik. Es können animierte Anzeigen im GIF- und Flash-Format verwendet werden.	Visuelle Präsentation der Produkte oder Dienstleistungen. Wir erreichen damit Nutzer auf Partner-Websites von Google.
App-Anzeigen	Mithilfe von App-Anzeigen steigern Sie die Anzahl der App-Downloads und fördern Interaktionen mit der App.	Wir können die Nutzer direkt zum Download der App in einem App-Shop führen oder einen Deeplink in die App einbinden. So erreichen wir Nutzer, wenn sie auf Google oder Google Play sowie auf Websites und in Apps von Google-Partnern eine Suchanfrage stellen. Hinweis: Die Anzeigen sind nur auf Geräten zu sehen, die mit dem jeweiligen Inhalt kompatibel sind.
Video	Online bereitgestellte Videoanzeigen. Sie können eigenständige Videoanzeigen schalten oder Anzeigen in gestreamte Videos einbinden.	Videoanzeigen bieten uns die Möglichkeit, die jeweilige Werbebotschaft auf vielfältige und interaktive Weise zu gestalten. Wie erreichen damit Nutzer auf Partner-Websites von Google.
Produkt-Shopping-Anzeigen	Shopping-Anzeigen enthalten ein Foto des Produkts sowie Titel, Preis, Name des Geschäfts usw.	Wir präsentieren potenziellen Kunden eine Anzeige, wenn sie online nach den Produkten unserer Kunden oder ähnlichen Produkten suchen.
Showcase-Shopping-Anzeigen	Ein Bild und eine Beschreibung, bei der ähnliche Produkte und Informationen zum Geschäft angezeigt werden, wenn der Nutzer darauf klickt.	Showcase-Shopping-Anzeigen sind Österreich nicht verfügbar.
Nur-Anrufanzeigen		Mit einer Telefonnummer in den Anzeigen lassen sich mehr Anrufe für Unternehmen erzielen. Nutzer können das Unternehmen direkt über diese Anzeigen anrufen. Nur-Anrufanzeigen werden ausschließlich auf Geräten angezeigt, über die telefoniert werden kann. Jede Zeile der Anzeige kann flexibel ausgeblendet werden, sodass die Anzeige auch auf kleinen Bildschirmen optimal dargestellt wird.

Folgende Anzeigenformate stehen für den jeweiligen Kampagnentyp zur Verfügung:

Kampagnentyp	Textanzeige	Bildanzeige	Appanzeige	Shoppinganzeige	Dynamische Suchnetzwerk-Anzeige	Videoanzeige	Nur-Anrufanzeige
Suchnetzwerk mit Displayauswahl – Standard	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Suchnetzwerk mit Displayauswahl – Alle Funktionen	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Nur Suchnetzwerk – Nur Anrufe	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Nur Suchnetzwerk – App-Installationsanzeigen	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Nur Suchnetzwerk – Standard	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Nur Suchnetzwerk – Alle Funktionen	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗
Nur Suchnetzwerk – Dynamische Suchanzeigen	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗
Nur Displaynetzwerk – Alle Funktionen	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗
Nur Displaynetzwerk – Marketingziele > Meine mobile App installieren	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Nur Displaynetzwerk – Marketingziele > Einkäufe auf meiner Website	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗

Wie können die verschiedenen Kampagnentypen verkauft werden?

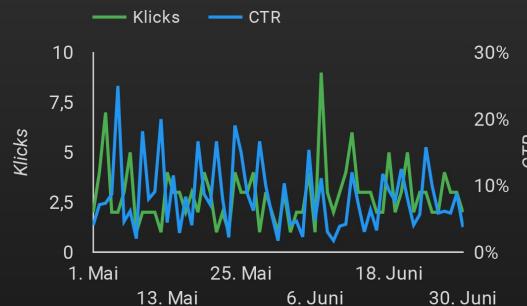
Für alle Kampagnentypen / Anzeigenformate kann ein Budget (wie bisher) vereinbart werden. Die Fee als auch die Digitalsteuer wird davon abgezogen.

Digitalsteuer seit September 2020 = 5% von der ausgegebenen Summe.

Überblick

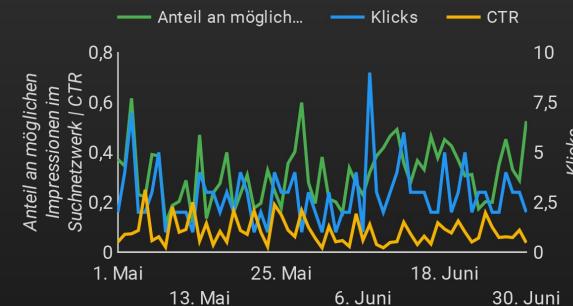
Klicks & Impressionen

Klicks & Impressionen



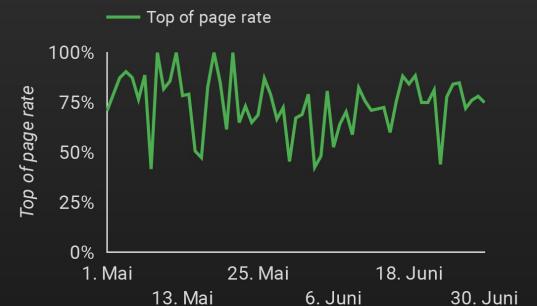
Klickrate - CTR

in Prozent



Impr. an oberster Position

in Prozent



Top Keywords

nach Klicks

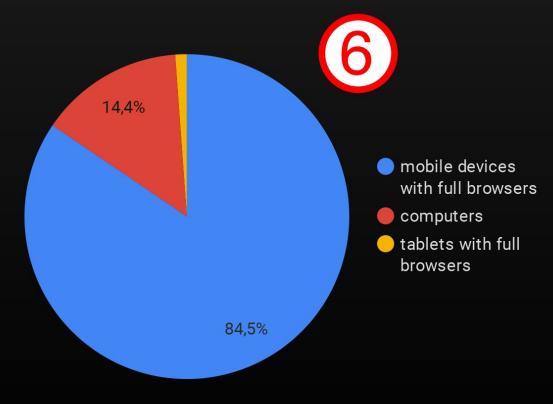
Keyword für Suchan... 5 **Klicks** ▾

Keyword für Suchan...	Klicks
1. +kanalservice	45
2. kanal service	34
3. +kanalreinigung	28
4. +rohrreinigung	11
5. +verstopfter +abfluss	9
6. klo verstopft	9
7. abfluss verstopfung	7

1 - 37 / 37 < >

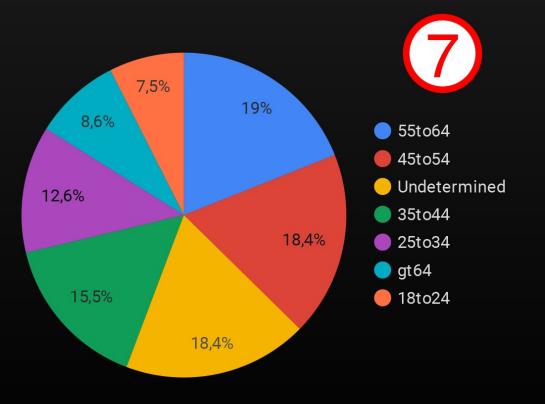
Geräte

Desktop, Mobile, Tablet



Alter

Altersgruppe / Klicks

1 Anzahl der Klicks2 Anzahl der Impressionen (Jedes Mal, wenn die Anzeige auf Google oder im Google-Netzwerk geschaltet wird, zählt dies als eine Impression.)3 Die Klickrate gibt an, wie oft Personen, die die Anzeige sehen, darauf klicken. Anhand der Klickraten können wir die Leistung der Keywords und Anzeigen beurteilen.Durchschnittliche CTR:
 Suchnetzwerk: 1,9%
 Displaynetzwerk: 0,3%4 Der Wert „Rate für obere Positionen“ gibt Aufschluss darüber, wie oft die Anzeigen oben auf der Seite, also über den unbezahlten Suchergebnissen, zu sehen war.5 Top-Keywords6 Verwendete Geräte7 Alter der User

Budgetempfehlungen:

Suchkampagnen	Displaykampagnen	Videokampagnen	Lokale Kampagnen
Regional - ab € 200,- Bundesland - ab € 400,- AT - ab € 800,-	Regional - ab € 150,- Bundesland - ab € 250,- AT - ab € 450,-	Bundesland - ab € 250,- AT - ab € 600,-	Regional - ab € 150,-
Shoppingkampagnen	App Kampagnen		
Regional - ab € 200,- Bundesland - ab € 400,- AT - ab € 700,-	Auf Anfrage		

WARUM SEHE ICH MEINE ANZEIGEN NICHT?

Wir kennen es alle - unser Kunde ruft uns verzweifelt an, denn er kann seine Anzeigen auf Google nicht finden.

Hier findet ihr die häufigsten Gründe, warum Kunden Ihre Google Ads nicht sehen können. Grundsätzlich ist anzumerken, dass man die eigenen Anzeigen **NIE** selbst suchen sollte.

- 1. Das Budget:**
 - a.) Wenn wir bei der Kampagne ein limitiertes Google Ads Tages-Budget haben und bei den Budgetoptionen die Anzeigen gleichmäßig über den Tag verteilt schalten, wird die Anzeige nicht bei jeder Suchanfrage geschalten.
 - b.) Wenn wir bei der Kampagne ein limitiertes Google Ads Tages-Budget haben und bei den Budgetoptionen die Anzeigen für alle Anfragen schalten (bis Budget aufgebraucht ist), dann wird die Anzeige nicht mehr geschaltet, sobald das Tagesbudget verbraucht ist.
- 2. Max. CPC-Gebot:** Das maximale CPC-(Cost per Click)-Gebot, bestimmt u.a. die Position der Anzeige. Wenn dieses zu niedrig ist, kann es sein, dass die Anzeige nicht auf der 1. Seite der Google-Suchergebnisse angezeigt wird.
- 3. Targeting auf Länder/Regionen:** Wenn die Google Ads-Kampagnen auf bestimmte Länder oder Regionen ausgerichtet ist und der Standort von dem gesucht wird, nicht in dieser Region liegt, dann kann man (in der Regel) die Anzeigen nicht sehen.
Ausnahmen: wenn wir die Kampagne nur in Deutschland schalten, dann erscheinen die Anzeigen z.B. auf google.at nicht, wir können die Anzeigen aber von Österreich aus sehen, wenn wir auf google.de suchen. – MANCHMAL
- 4. Sprachen:** Wenn wir die Google Ads-Kampagnen für bestimmte Sprachen schalten, dann bestimmen auch die Sprach-Einstellungen des Browsers und die Sprach-Einstellungen der Google-Suche die Anzeige.
- 5. Such-Historie:** Google gestaltet die Anzeige der Suchergebnisse zunehmend auf Basis des bisherigen Suchverhaltens. Das betrifft auch die Google-Ads. Tipp: Lösche alle Cookies oder surfe von einem anderen PC.
- 6. Klick-Historie:** Google berücksichtigt bei der Einblendung der Google Ads die Click-Historie, d.h. wenn wir bei unseren Suchanfragen wiederholt nicht clicken bzw. nicht auf bestimmte Anzeigen klicken, dann werden diese Anzeigen nicht mehr angezeigt.
Tipp: Lösche alle Cookies oder surfe von einem anderen PC.
- 7. Anzeigenplanung/Zeitsteuerung:** Es kann daran liegen, dass die Anzeigen nur an bestimmten Wochentagen und/oder zu bestimmten Tageszeiten geschalten werden.
- 8. Geräte-Einstellungen:** Es kann eingestellt sein, dass Kampagnen nur am Desktop (PC, Laptops) oder auch auf mobilen Endgeräten (zB Apple iPhone, Android Samsung) sichtbar sind.

Google Ads-Richtlinien

Google stellt übersetzte Versionen der Hilfeartikel zur Verfügung. Die Übersetzungen dürfen den Inhalt unserer Richtlinien jedoch nicht verändern. Die englischsprachigen Seiten sind die offiziellen Versionen. Wir verwenden sie, um unsere Richtlinien durchzusetzen. Wenn Sie diesen Artikel in einer anderen Sprache lesen möchten, wählen Sie sie einfach im Drop-down-Menü unten auf der Seite aus.

Übersicht über die Google-Werberichtlinien

Wir möchten Ihnen eine solide Plattform für digitale Werbung bieten, die vertrauenswürdig und transparent ist und sich gleichermaßen für Nutzer, Werbetreibende und Publisher eignet. Bei dieser Website geht es darum, Sie bei der Erstellung von Google Ads-Kampagnen zu unterstützen, die unseren unten aufgeführten Werberichtlinien entsprechen. Diese Richtlinien dienen nicht nur der Einhaltung von Gesetzen, sondern sollen auch zu einer sicheren und positiven Onlineerfahrung für Nutzer beitragen. Unsere Richtlinien verbieten daher bestimmte Inhalte, die unserer Meinung nach für Nutzer und das gesamte Werbesystem schädlich sind.

Unzulässige Inhalte

Produktfälschungen

Bei Google Ads sind der Verkauf von Produktfälschungen und die Werbung für gefälschte Produkte verboten. Produktfälschungen sind Produkte, die Marken oder Logos enthalten, die mit der Marke bzw. dem Logo eines anderen Anbieters identisch oder kaum davon zu unterscheiden sind. Die Markenkennzeichen des Produkts werden nachgeahmt, um den Eindruck zu erwecken, es handele sich um ein echtes Produkt des Markeninhabers. Diese Richtlinie gilt sowohl für den Inhalt der Anzeige als auch für die Inhalte Ihrer Website oder App.

Gefährliche Produkte oder Dienstleistungen

Wir möchten, dass Nutzer online und offline sicher sind. Deshalb dürfen keine Produkte oder Dienstleistungen beworben werden, die Schäden oder Verletzungen verursachen.

Beispiele für gefährliche Inhalte: chemische oder pflanzliche Drogen; psychoaktive Substanzen; Zubehör für den Konsum von Drogen; Waffen, Munition, Sprengstoff und Feuerwerkskörper; Anleitungen zur Herstellung von Sprengkörpern oder anderen gefährlichen Produkten; Tabakprodukte

Unlauteres Verhalten ermöglichen

Ehrlichkeit und Fairness sind uns sehr wichtig. Deshalb ist keine Werbung für Produkte oder Dienstleistungen gestattet, die unzulässiges Verhalten ermöglichen.

Beispiele für Produkte oder Dienstleistungen, durch die unlauteres Verhalten ermöglicht wird: Hackersoftware oder -anleitungen; Dienste zum künstlichen Steigern von Anzeigen- oder Websitezugriffen; gefälschte Dokumente; Mithilfe bei wissenschaftlichem Betrug

Unangemessene Inhalte

Diversität und Respekt gegenüber anderen sind uns sehr wichtig. Wir möchten nicht, dass Nutzer beleidigt oder verärgert werden, und dulden daher keine Anzeigen oder Ziele mit schockierenden Inhalten oder Inhalten, in denen für Hass, Intoleranz, Diskriminierung oder Gewalt geworben wird.

Beispiele für unangemessene oder anstößige Inhalte: Mobbing oder Einschüchterung von Einzelpersonen oder Gruppen; Diskriminierung aufgrund der Herkunft; Produkte und Materialien in Zusammenhang mit Hassgruppierungen; Bilder von Tatorten oder Unfällen; Tierquälerei; Mord; Selbstverletzung; Nötigung; Erpressung; Verkauf von oder Handel mit gefährdeten Tierarten; Anzeigen mit anstößigen Formulierungen

Unzulässige Praktiken

Missbrauch des Werbenetzwerks

Wir möchten, dass die Anzeigen im Google-Werbenetzwerk nützlich, vielfältig, relevant und sicher für die Nutzer sind. Anzeigen, Inhalte oder Landingpages, mit denen versucht wird, unsere Verfahren zur Anzeigenüberprüfung zu überlisten oder zu umgehen, sind unzulässig.

Beispiele für den Missbrauch des Werbenetzwerks: Inhalte bewerben, die Malware enthalten; Cloaking oder andere Methoden, um das tatsächliche Ziel zu verschleiern, zu dem Nutzer geleitet werden; Zielseiten ausschließlich oder hauptsächlich zum Zweck der Anzeigenschaltung bewerben; Brücken- oder Gateway-Seiten bewerben, die ausschließlich dazu dienen, Nutzer weiterzuleiten; Werbung mit dem ausschließlichen oder hauptsächlichen Zweck, von Nutzern öffentlich in sozialen Netzwerken empfohlen zu werden; Einstellungen manipulieren, um unsere Systeme zur Richtlinienüberprüfung zu unterlaufen

Datenerfassung und -nutzung

Die Nutzer sollen darauf vertrauen können, dass Nutzerdaten geschützt und mit der gebotenen Sorgfalt behandelt werden. Daher dürfen unsere Werbepartner diese Informationen nicht missbrauchen und zu unklaren Zwecken oder ohne angemessene Offenlegung oder Sicherheitsmaßnahmen erfassen.

Für [personalisierte Anzeigen einschließlich Remarketing und benutzerdefinierten Zielgruppen](#) gelten zusätzliche Richtlinien. Wenn Sie Ausrichtungsfunktionen für personalisierte Werbung verwenden, lesen Sie unbedingt die [Richtlinien zur Datenerfassung und -nutzung in personalisierten Anzeigen](#).

Beispiele für Nutzerdaten, mit denen sorgsam umgegangen werden muss: vollständiger Name; E-Mail-Adresse; Postanschrift; Telefonnummer; Personalausweis- oder Reisepassnummer; Rentenversicherungs-, Sozialversicherungs-, Steuer-, Krankenversicherungs- oder Führerscheinnummer; die genannten Daten in Verbindung mit dem Geburtsdatum oder mit dem Mädchennamen der Mutter; finanzielle Situation; politische Neigung; sexuelle Orientierung; ethnische Herkunft; Religion

Beispiele für unverantwortliche Datenerfassung und -nutzung: Erfassen von Kreditkartendaten über einen unsicheren Server; Werbung, in der behauptet wird, Kenntnis über die sexuelle

Orientierung oder finanzielle Situation eines Nutzers zu haben; Verstöße gegen unsere [Richtlinien zur interessenbezogenen Werbung und zu Remarketing](#)

Falsche Darstellungen

Wir möchten, dass die Anzeigen auf unserer Plattform für Nutzer vertrauenswürdig sind. Daher erwarten wir, dass sie offen und ehrlich formuliert sind und den Nutzern Informationen liefern, die ihnen fundierte Entscheidungen ermöglichen. Anzeigen, Zielwebsites und Ziel-Apps, mit denen Nutzer getäuscht werden, indem relevante Produktinformationen ausgelassen oder irreführende Informationen zu Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen angeboten werden, sind nicht erlaubt.

Beispiele für falsche Darstellungen: Verschweigen oder Verschleiern von Zahlungsangaben, etwa Angaben dazu, wie, was und wann abgerechnet wird; Verschweigen oder Verschleiern von Kosten im Zusammenhang mit Finanzdienstleistungen, etwa Zinssätze, Gebühren oder Strafgebühren; Nichtangabe von Steuer- oder Lizenznummern, von Kontaktdaten oder der Wohnadresse, falls relevant; Unterbreitung von Angeboten, die in Wirklichkeit nicht verfügbar sind; irreführende oder unrealistische Angaben zur möglichen Gewichtsabnahme oder zum möglichen finanziellen Gewinn; Spendensammlung unter Vorspiegelung falscher Tatsachen; Phishing oder Auftreten in betrügerischer Absicht unter dem Namen eines angesehenen Unternehmens, um Nutzer zur Preisgabe wichtiger personenbezogener oder finanzieller Daten zu veranlassen

Eingeschränkt zulässige Inhalte

Die nachstehenden Richtlinien beziehen sich auf Inhalte, die in rechtlicher oder kultureller Hinsicht sensibel sein können. Onlinewerbung kann eine wirkungsvolle Methode sein, Kunden zu erreichen. Es gibt jedoch sensible Bereiche, in denen wir verhindern möchten, dass unangemessene Anzeigen geschaltet werden.

Für Werbung mit den folgenden Inhalten gelten gewisse Einschränkungen. Diese Werbung darf nicht für alle Nutzer an allen Standorten geschaltet werden. Außerdem müssen Werbetreibende unter Umständen zusätzliche Anforderungen erfüllen, damit ihre Anzeigen geschaltet werden. Diese eingeschränkt zulässigen Inhalte werden nicht von allen Anzeigenprodukten, Anzeigenfunktionen oder Werbenetzwerken unterstützt. Ausführliche Informationen finden Sie in der Richtlinienübersicht.

Pornografische Inhalte

Beim Präsentieren von Anzeigen müssen die Nutzereinstellungen berücksichtigt und die rechtlichen Vorschriften befolgt werden. Wir schränken Anzeigen und Anzeigenziele mit bestimmten Arten pornografischer Inhalte ein. Diese Anzeigen werden nur bei entsprechenden Suchanfragen des Nutzers ausgeliefert und falls das Alter des Nutzers sowie die lokalen Gesetze dies zulassen. Anzeigen dürfen nicht auf Minderjährige ausgerichtet sein.

Weitere Informationen dazu, was bei Richtlinienverstößen geschieht

Beispiele für eingeschränkt zulässige pornografische Inhalte: sichtbare Genitalien und weibliche Brüste, Vermittlung erotischer Kontakte, Sexspielzeuge, Striplokale, sexuell anzügliche Livechats und Models in aufreizenden Posen

Alkohol

Wir halten die lokalen Gesetze sowie Industriestandards hinsichtlich alkoholischer Getränke ein. Bestimmte Arten von Werbung mit Bezug zu Alkohol sind daher nicht zulässig. Dies gilt sowohl für alkoholische als auch für alkoholähnliche Getränke. Einige Arten von Anzeigen für alkoholische Getränke sind gestattet, sofern sie den unten aufgeführten Richtlinien entsprechen, nicht auf Minderjährige abzielen und nur auf Länder ausgerichtet sind, in denen Werbung für Alkohol ausdrücklich zulässig ist.

Beispiele für eingeschränkt zulässige alkoholische Getränke: Bier; Wein; Sake; Spirituosen oder hochprozentige alkoholische Getränke; Champagner; Likörwein; alkoholfreies Bier; alkoholfreier Wein und alkoholfreie Spirituosen

Urheberrechte

Wir halten die Urheberrechtsgesetze der jeweiligen Länder ein und schützen die Rechte der Urheberrechtsinhaber. Daher gestatten wir keine Anzeigen, für die keine Berechtigung zur Verwendung urheberrechtlich geschützter Inhalte vorliegt. Wenn Sie berechtigt sind, solche Inhalte einzusetzen, [beantragen Sie eine Zertifizierung](#) für die Verwendung in Anzeigen. Sollten Sie auf nicht autorisierte Inhalte stoßen, [reichen Sie eine Urheberrechtsbeschwerde ein](#).

Glücksspiele und andere Spiele

Wir unterstützen verantwortungsbewusste Werbung für Glücksspiele und halten die lokalen Gesetze sowie Branchenstandards hinsichtlich Glücksspielen ein. Bestimmte Arten von Werbung mit Bezug zu Glücksspielen sind daher nicht zulässig. Glücksspielbezogene Anzeigen sind gestattet, sofern sie den unten aufgeführten Richtlinien entsprechen und der Werbetreibende ordnungsgemäß für Google Ads zertifiziert ist. Glücksspielanzeigen müssen auf die freigegebenen Länder ausgerichtet sein, dürfen nicht auf Minderjährige abzielen und müssen eine Zielseite aufweisen, auf der Informationen zum verantwortungsvollen Umgang mit Glücksspielen bereitgestellt werden. Sie müssen sich selbst über die Vorschriften in den Ländern informieren, auf die Sie Ihre Anzeigen ausrichten möchten.

Beispiele für eingeschränkt zulässige glücksspielbezogene Inhalte: physische Spielkasinos; Websites, auf denen Nutzer Wetten für Poker, Bingo, Roulette oder Sportveranstaltungen abschließen können; staatliche oder private Lotterien; Websites mit prognostizierten Quoten für Sportwetten; Websites, auf denen Gutscheincodes oder Werbeangebote für Glücksspielwebsites angeboten werden; Onlineinformationsmaterial für Kasinospiele; Websites, auf denen Pokerspiele "nur zur Unterhaltung" angeboten werden; Websites für Nicht-Kasinospiele mit Geldeinsatz

Gesundheit und Medizin

Es ist uns wichtig, dass die Bestimmungen hinsichtlich Werbung in den Bereichen Gesundheit und Medizin eingehalten werden. Daher müssen Anzeigen und Zielseiten den entsprechenden Gesetzen und Industriestandards entsprechen. Für einige gesundheitsbezogene Inhalte darf keine Werbung geschaltet werden. Andere Inhalte dieses Typs dürfen wiederum nur beworben werden, wenn der Werbetreibende über eine Google-Zertifizierung verfügt und die Anzeigen nur auf Länder ausrichtet, in denen sie zulässig sind. Sie müssen sich selbst über die Vorschriften in den Ländern informieren, auf die Sie Ihre Anzeigen ausrichten möchten.

Politische Inhalte

Alle politischen Anzeigen und Zielseiten müssen den lokalen Gesetzen hinsichtlich Wahlen und Wahlkämpfen in den Ländern entsprechen, auf denen die Anzeigen ausgerichtet sind. Diese Richtlinie betrifft auch Zeiträume, in denen gemäß geltendem Gesetz kein Wahlkampf betrieben werden darf.

Beispiele für politische Inhalte: Werbung für politische Parteien oder Kandidaten; Vertretung politischer Interessen

Finanzdienstleistungen

Wir möchten, dass den Nutzern geeignete Informationen bereitstehen, um fundierte Finanzentscheidungen zu treffen. Durch unsere Richtlinien soll sichergestellt werden, dass Verbraucher die erforderlichen Informationen erhalten, um die mit Finanzprodukten und -dienstleistungen verbundenen Kosten richtig einschätzen zu können. Außerdem möchten wir die Nutzer vor schädigenden und betrügerischen Praktiken schützen. Im Rahmen dieser Richtlinie sind unter Finanzprodukten und -dienstleistungen Produkte und Leistungen in Zusammenhang mit der Verwaltung oder Anlage von Geld und Kryptowährungen zu verstehen, einschließlich persönlicher Beratung.

Wenn Sie solche Produkte und Dienstleistungen bewerben, müssen Sie die Rechtsvorschriften der Regionen oder Länder befolgen, auf die Ihre Anzeigen ausgerichtet sind. Beispielsweise muss eine Anzeige die nach dem jeweiligen Recht erforderlichen Angaben enthalten. Weitere Informationen finden Sie in unserer Liste der [länderspezifischen rechtlichen Erfordernisse](#), für die kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird. Google erwartet jedoch von den Werbetreibenden, dass sie sich selbst informieren, welche Vorschriften in den Ländern gelten, auf die ihre Anzeigen ausgerichtet sind.

Marken

Anhand mehrerer Faktoren wird bestimmt, inwiefern Marken in Anzeigen verwendet werden dürfen. Diese Richtlinien gelten neben den in unserem Ressourcencenter für Richtlinien beschriebenen Faktoren nur dann, wenn ein Markeninhaber eine gültige Beschwerde bei Google eingereicht hat.

Rechtliche Erfordernisse

Sie sind immer dafür verantwortlich, dass Sie an allen Standorten, in denen Ihre Anzeigen bereitgestellt werden, nicht nur die Werberichtlinien von Google sondern auch die jeweils geltenden Gesetze und Vorschriften einhalten.

Andere eingeschränkt zulässige Unternehmen

Wir schließen bestimmte Arten von Unternehmen von der Werbung bei uns aus, um zu verhindern, dass Nutzer ausgebeutet werden, selbst wenn bestimmte Einzelfirmen unsere sonstigen Richtlinien offensichtlich einhalten. Auf Grundlage unserer laufenden Überprüfungen und des Feedbacks von Nutzern, Aufsichtsbehörden und Verbraucherschutzorganisationen ermitteln wir gelegentlich Produkte oder Dienstleistungen, bei denen ein hohes Missbrauchsrisiko besteht. Wenn bestimmte Arten von Unternehmen unserer Ansicht nach ein unzumutbares Risiko für die Sicherheit der Nutzer und die Nutzererfahrung darstellen, schränken oder stellen wir die Auslieferung entsprechender Anzeigen unter Umständen ein.

Eingeschränkte Anzeigenformate und -funktionen

Welche erweiterten Anzeigenformate und -funktionen in Google Ads verwendet werden dürfen, hängt von mehreren Faktoren ab. Bestimmte Anzeigenformate und -funktionen sind nur für Werbetreibende verfügbar, die unsere spezifischen Anforderungen erfüllen oder dafür zertifiziert sind.

Anforderungen an Inhalte speziell für Kinder

Werbetreibende dürfen bei Inhalten [speziell für Kinder](#) keine personalisierten Werbeanzeigen schalten. [Weitere Informationen zu Kategorien von Werbung speziell für Kinder, für die Beschränkungen gelten.](#)

Redaktionelle und technische Anforderungen

Die Anzeigen auf Google sollen die Nutzer ansprechen und gleichzeitig eine einfache und problemlose Interaktion ermöglichen. Deshalb haben wir redaktionelle Anforderungen für eine ansprechende Gestaltung von Anzeigen festgelegt. Außerdem sind technische Anforderungen zu erfüllen, damit Nutzer und Werbetreibende die zahlreichen von uns angebotenen Anzeigenformate optimal nutzen können.

Redaktionelle Anforderungen

Im Interesse einer ausgezeichneten Nutzererfahrung verlangt Google, dass alle Anzeigen, Erweiterungen und Zielseiten hohen fachlichen und redaktionellen Standards genügen. Wir gestatten nur Anzeigen, die unmissverständlich und professionell gestaltet sind und Nutzer zu relevanten, nützlichen Inhalten weiterleiten, mit denen sie leicht interagieren können.

Beispiele für Werbung, die diese redaktionellen und professionellen Anforderungen nicht erfüllt:

- Zu allgemein gehaltene Anzeigen mit vagen Formulierungen wie "Hier Produkte kaufen"
- Effekthascherische Verwendung von Wörtern, Zahlen, Buchstaben, Satzzeichen oder Symbolen, etwa "KOSTENLOS", "k-o-s-t-e-n-l-o-s" oder "kost€nlos!!"

Anforderungen an Ziele

Wir möchten eine positive Nutzererfahrung bieten, wenn auf eine Anzeige geklickt wird. Deshalb müssen die Ziele für die Nutzer relevant sein, funktionieren und eine einfache Navigation bieten.

Beispiele für Werbung, die die Anforderungen an Ziele nicht erfüllt:

- Eine angezeigte URL, die nicht genau der URL der Zielseite entspricht, wenn beispielsweise google.com angezeigt wird und die Nutzer zu gmail.com weitergeleitet werden
- Noch nicht fertiggestellte Websites bzw. Apps, geparkte Domains oder Websites, die nicht funktionieren
- Websites, die in gängigen Browsern nicht darstellbar sind
- Websites, bei denen die Schaltfläche "Zurück" des Browsers deaktiviert ist

Technische Anforderungen

Werbetreibende müssen unsere technischen Anforderungen erfüllen, damit wir die Verständlichkeit und Funktionalität der Anzeigen gewährleisten können.

Anforderungen an Anzeigenformate

Wir gestatten nur Werbung, bei der für jede Anzeige die jeweils geltenden Anforderungen erfüllt werden. So stellen wir sicher, dass Sie eine ausgezeichnete Nutzererfahrung bieten und ansprechende, professionell gestaltete Anzeigen schalten. Informieren Sie sich daher über die Anforderungen für alle von Ihnen verwendeten Anzeigenformate.

Hinweis: Nicht jugendfreie Anzeigen sind für Bild-, Video- und andere Nicht-Text-Anzeigenformate unzulässig. Weitere Informationen finden Sie in unserer Richtlinie [Inhalte nur für Erwachsene](#).

Beispiele für Anforderungen an Anzeigenformate: maximale Zeichenanzahl für den Anzeigentitel oder Anzeigentext, Anforderungen hinsichtlich der Bildgröße, maximal zulässige Dateigröße und Videolänge, Seitenverhältnisse