

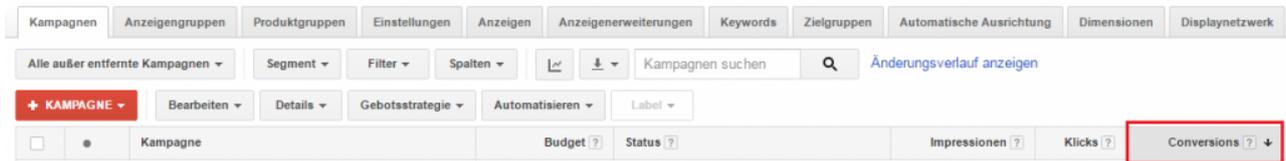


AdWords Conversions nur noch inkl. geräteübergreifenden Conversions verfügbar

Seit dem 01. März gibt es eine wichtige Änderung in AdWords. Ab sofort sind die „geräteübergreifenden Conversions“ automatisch in der Spalte „Conversions“ enthalten. Dies gilt für alle Shoppingkampagnen und Kampagnen im Suchnetzwerk. Zuvor konnte man selbst bestimmen, ob beide Spalten zusammengefasst oder einzeln angezeigt werden.

Conversions allgemein:

Als Conversions können unterschiedliche Ziele definiert werden, wie beispielsweise der Kauf eines Produktes oder eine Newsletteranmeldung.



Im AdWords-Konto werden diese Conversions dann in einer Liste aufgeführt:

Die gemessenen Conversions können auf unterschiedlichen Ebenen betrachtet werden, um nachzuvollziehen, welche Kampagnen, Keywords, Anzeigentexte, etc. Conversions eingebracht haben.

Geräteübergreifende Conversions:

Geräteübergreifende Conversions unterscheiden sich von den normalen insofern, dass der Kunde hier auf einem Gerät eine Anzeige sieht und sie anklickt, jedoch noch keine Aktion durchführt, die zu einer Conversion führt. Wenn die eigentliche Conversion dann auf einem anderen Gerät oder Browser stattfindet, nennt man das geräteübergreifende Conversion.

Mit dieser Lösung kann man einen Teil der Conversions nachvollziehen, die eigentlich wegen des Medienbruchs verloren gegangen wären.

Zu beachten:

- Die Änderung kann zunächst zu einem starken Conversion-Anstieg führen, da die geräteübergreifenden Conversions vorher nicht automatisch mit einberechnet wurden.
- Die Spalte „geräteübergreifende Conversions“ kann weiterhin in der AdWords Tabelle zusätzlich aufgeführt werden.
- Im Laufe des Jahres findet die Umstellung auch bei Kampagnen im Displaynetzwerk statt. Bis dahin kann es hier händisch über die Einstellung „Geräteübergreifende Conversions einbeziehen“ erfolgen.