

Sung Pham

# Small-Sized SEA – mit kleinem Budget zum Erfolg

Viele Unternehmen verfügen nicht über große Marketingbudgets, sondern müssen mit wenig Geld ihre SEA-Kampagnen starten. Dabei kommt es nicht selten vor, dass sie sich zwar mit Google AdWords befassen, diesen Marketingkanal jedoch schnell wieder als erfolglos aufgeben: „Da wurde nur Geld verbrannt, das hat nichts gebracht!“ Eine bittere Erkenntnis, besonders wenn das Marketingbudget begrenzt ist. Doch ist erfolgreiches SEA nur mit hohem Budget möglich? Nein, dieser Artikel stellt Ihnen acht Expertentipps vor, mit denen auch Low-Budget-Kampagnen zu Champions werden können.

Für zahlreiche Firmen gehört Google AdWords bereits zu den grundlegenden Marketinginstrumenten. Die Nutzung dieses Systems setzt hohes Geschick und umfangreiche Kenntnisse voraus. Wer es nicht korrekt anwendet, verbrennt damit sein Geld, aber richtig. Andererseits ist es für Werbetreibende immer schwieriger, sich gegen die wachsende Konkurrenz im Netz zu behaupten und dabei Kosten zu sparen. Denn der Werbemarkt im Internet entwickelt sich rasant weiter und der Mitbewerber ist nur einen Klick entfernt. Gerade aus diesem Grund wird häufig angenommen, dass ein Erfolg im Bereich Google AdWords nur mit einem hohen Budget möglich ist. Viele Unternehmen mit kleinem Budget geben diesen Kanal nach kürzester Zeit wieder auf, weil Geld zu Asche wurde und im schlimmsten Fall nicht einmal die Werbekosten gedeckt werden konnten. Es ist jedoch durchaus möglich, mit geringerem Budget gute bis sehr gute Kampagnenleistungen innerhalb der bezahlten Suchmaschinenwerbung zu erreichen. In erster Linie geht es in diesem Artikel darum, auf die besonderen Herausforderungen bei Small-Sized SEA einzugehen, mit denen Sie sich als Shop-Betreiber und E-Commerce-Entscheider konfrontiert sehen. Diesbezüglich werden Ihnen hilfreiche Tipps und Tricks vorgestellt, wie Sie auch mit wenig SEA-Budget erfolgreich Suchmaschinenwerbung betreiben können. Die hier beschriebenen Strategien haben sich ausschließlich im Rahmen von Google AdWords herauskristallisiert. Das meiste

können Sie jedoch auch gleichermaßen auf Microsoft Bing Ads anwenden.

## Tipp 1: Kein Erfolg ohne Zielfokussierung

Eine besondere Herausforderung bei Small-Sized-Kampagnen ist die klare Zieldefinition. Search Engine Advertising bietet sowohl für Online- als auch für Offline-Unternehmen Erfolg versprechende Ergebnisse. Das Fundament für den Erfolg einer jeden SEA-Kampagne ist eine individuelle und gründliche Festlegung der strategischen Ziele. In Bezug auf Low-Budget-Kampagnen soll letztendlich aus dem eingesetzten Werbebudget mit hocheffizienten Optimierungsmethoden das Maximum herausgeholt werden.

Von Small-Sized SEA wird allgemein gesprochen, wenn pro Monat nicht mehr als 500 € Klickbudget zur Verfügung steht. Bei geringerem Budget können vor allem Experimente und falsche Zielvorhaben erheblichen Schaden anrichten, weshalb im Vorfeld einige Marketingentscheidungen getroffen werden müssen. Aus diesem Grund sollten Sie sich Gedanken machen, was Sie mit Ihren Kampagnen erreichen wollen, bevor Sie aktiv an Ihrem AdWords-Konto arbeiten. Schreiben Sie dabei Ihre Ziele auf und behalten Sie sie im Hinterkopf.

Anschließend soll eine Auswahl der Produkte und Dienstleistungen, die beworben werden sollen, in erster Linie klar definiert werden. Im Bereich der Small-Sized-Kampagnen ist es meist keine gute Idee, Produkte ins Blaue hinein

### DIE AUTORIN



**Sung Pham** hat an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg E-Commerce mit Schwerpunkt Conversion-Rate-Optimierung studiert. Insbesondere hat sie sich auf Suchmaschinenwerbung und Landingpage-Optimierung spezialisiert. Derzeit ist sie als Online-Marketing-Managerin bei der eology GmbH tätig.

Kosten ?	Durchschn. CPC ?	Conversions ?	Kosten/Conv. ?	Conv.-Rate ?	Alle Conv. ?	Conv.- ↑ Wert/Kosten ?
121,57 €	0,20 €	18,00	6,75 €	2,90 %	18,00	KUV: 10% , 9,69
44,05 €	0,16 €	7,00	6,29 €	2,50 %	7,00	KUV: 9% , 11,03
60,79 €	0,17 €	10,00	6,08 €	2,86 %	10,00	KUV: 8% , 12,90
152,00 €	0,06 €	411,00	0,37 €	16,99 %	411,00	KUV: 0% , 348,89
378,41 €	0,10 €	446,00	0,85 €	12,15 %	446,00	KUV: 1% , 146,52
491,72 €	0,11 €	465,00	1,06 €	10,45 %	471,00	KUV: 1% , 116,80

Abb.1: Der Usability Booster zeigt die verschiedenen KPIs (Key Performance Indicators) mit unterschiedlichen Farben an

zu bewerben, da in Summe unnötige Klicks das kleine Mediabudget stark strapazieren können und im schlimmsten Fall das Budget sehr schnell eingeschränkt ist. Hier spielen die tatsächlichen Klickpreise eine übergeordnete Rolle. Suchen Sie sich also zu Beginn nur Produkte zum Bewerben heraus, bei welchen die Marge so hoch ist, dass sich der Kostenaufwand für den Klickpreis lohnt. Der Faktor in AdWords, welcher hier zu beobachten ist, heißt „Cost per Conversion“.

Verkaufen Sie z. B. Hundefutter für 28,90 €, dann sollten die Kosten pro Conversion 3 € nicht überschreiten. In diesem Beispiel betragen die Werbekosten (Kosten-Umsatz-Verhältnis = KUV) 10 %. Nur bei Produkten mit einer hohen Marge kann ein höherer „Kosten-pro-Conversion-Wert“ zugelassen werden. In diesem Fall kann das angestrebte Ziel wie folgt definiert werden: „KUV nicht höher als 10 %.“ Dabei kann die Kennzahl „KUV“ durch ein praktisches Add-on namens Usability Booster, welches die tägliche Arbeit mit der AdWords-Oberfläche effizienter gestaltet, automatisch berechnet werden.

### Tipp 2: Systematische Erfolgsmessung zur Identifizierung von Optimierungspotenzialen

Es ist einer der größten Fehler, kein Conversion-Tracking zu implementieren. Denn wie können Sie dann wissen,

welche Suchanfragen zu Verkäufen führen und welche zwar teuer sind, aber nur uninteressierte Besucher auf Ihre Website bringen? Ohne Conversion-Tracking können Sie keine Ergebnisse verfolgen und auch keine Optimierung vornehmen. Das Conversion-Tracking gibt Ihnen einen Überblick darüber, was eine Transaktion im Durchschnitt gekostet hat. Nur so können Sie erkennen, ob Ihr eingesetztes Budget effizient angewendet wird. Wenn Ihr SEA-Budget auf ein Minimum begrenzt ist, dann ist es besonders wichtig, Conversions und die dafür anfallenden Kosten im Blick zu behalten. So können Sie jederzeit schnell eingreifen und die Kosten regulieren.

Stellen Sie sicher, dass das Tracking richtig funktioniert und bestenfalls die Verknüpfung von Google AdWords mit Analytics eingerichtet ist, um Conversions erfolgreich tracken zu können. Dies lässt sich über Testverkäufe ausprobieren. Auch lassen sich verschiedene Conversion-Typen unterscheiden. So kann beispielsweise der Download eines PDFs, die Anmeldung zu einem Newsletter, das Ausfüllen eines Kontaktformulars oder der klassische Kauf eines Produkts als Conversion gezählt werden. Durch richtiges Conversion-Tracking erzeugen Sie letztendlich Daten, welche Sie zur Optimierung Ihrer Kampagnen weiterbenutzen sollten. Haben Sie noch kein Conversion-Track-

ing? Dann wird es höchste Zeit, dass Sie das nachholen!

### Tipp 3: Differenzierung gegenüber der Konkurrenz

Generell ist die Höhe des benötigten Budgets auch von der jeweiligen Branche und den zu bewerbenden Produkten abhängig. Gerade bei Produkten und Dienstleistungen, bei denen ein starker Wettbewerb vorherrscht, können die Klickpreise deutlich höher liegen als bei Keywords, die weniger hart umkämpft sind. Es liegt daran, dass bei einer großen Zahl von Mitbewerbern eher die Gefahr eines Bieterwettstreits besteht, da zwei oder mehr Konkurrenten sich gegenseitig hochbieten und am Ende nur Google gewinnt. Die tatsächlichen Klickpreise werden folglich unter anderem vom jeweiligen Wettbewerbsumfeld bestimmt.

Durch die Limitierung des Budgets ist man gezwungen, sich auf die wichtigsten Produkte zu konzentrieren, die man bewerben will. Diese Produkte sollten unter anderem nach den Kriterien Konkurrenzfähigkeit und Wettbewerbsumfeld ausgewählt werden. Aus diesem Grund macht es gegebenenfalls Sinn, Anzeigen auf Nischenprodukte zu schalten und mehr spezielle Keywords als zu allgemeine zu wählen, um hohe Klickpreise möglichst zu vermeiden.

Werden Ihre Anzeigen potenziellen Käufern ausgespielt, sollen diese auf

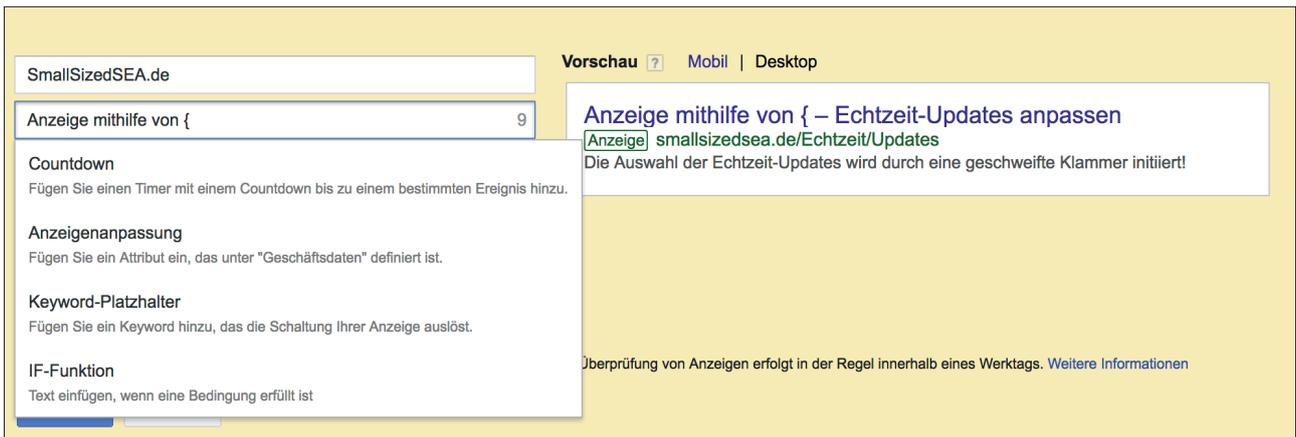


Abb.2: Die Auswahl der Echtzeit-Updates wird durch eine geschweifte Klammer initiiert

den ersten Blick sehen können, was Ihr Produkt von den Produkten Ihrer Konkurrenz unterscheidet und warum sie bei Ihnen kaufen sollten. Aus diesem Grund sollten Sie darauf achten, dass im Anzeigentext die Alleinstellungsmerkmale vorzufinden sind. Dies sind spezielle Merkmale wie Gratisversand, hohe Lieferfähigkeit, große Auswahl oder Besonderheiten wie zeitlich begrenzte Sonderangebote, exklusive Produkte, welche kommuniziert werden sollen, um Sie von Ihrer Konkurrenz abzuheben.

Aber es reicht allein nicht aus, nur zu informieren: Sie müssen potenzielle Käufer auch zum Kauf auffordern! Diese Aufforderung lösen Sie mit einem Call-to-Action, wie beispielsweise „hier online bestellen“, „hier Angebot einholen“ oder „jetzt informieren“. Sonderzeichen wie Ausrufezeichen oder Fragezeichen dürfen genutzt werden, jedoch nur stark begrenzt.

**Tipp 4: Werbeanzeigen den Bedürfnissen potenzieller Kunden anpassen**

Kennen Sie Ihre Zielgruppe bereits? Ansonsten sollten Sie sich spätestens jetzt überlegen, wer Ihre mittels SEA beworbenen Produkte eigentlich kauft. Dabei hilft es oftmals, mit sogenannten Personas zu arbeiten. Hat man sich detaillierte Bilder seiner fiktiven Nutzer erschaffen, kann man seine Werbestrategien ausschließlich auf diese

Personas ausrichten. Alle Keywords und Anzeigentexte stehen in direktem Zusammenhang mit dieser symbolischen Person. Es geht gerade bei Small-Sized-Kampagnen darum, mit seiner Zielgruppe auf eine Ebene zu kommen. Sich in die Lage der Zielgruppe hineinzuversetzen, gilt hiermit als eine der grundlegenden Strategien zur Erzeugung überzeugender Werbetbotschaften, um sich gegen die Konkurrenz zu behaupten und dabei die Aufmerksamkeit potenzieller Konsumenten zu gewinnen. Denn das Herausheben von Werbeanzeigen besteht darin, dass sie auf die individuellen Bedürfnisse der Suchenden eingehen und ihnen maßgeschneiderte Lösungen anbieten.

Im breiten Feld des Online-Marketings bietet Google AdWords Werbetreibenden umfassende Möglichkeiten, um die Relevanz von Werbetbotschaften zu steigern. Beispielsweise können Werbeanzeigen mithilfe von Echtzeit-Updates für den jeweiligen Adressaten, den Zeitpunkt und den Standort maßgeschneidert werden. Dabei werden die Botschaften durch Anzeigenanpassungen individuell den einzelnen Suchanfragen oder aufgerufenen Seiten entsprechend ausgeliefert. Mit diesen Anpassungen kann eine große Vielfalt an Varianten einer einzigen Anzeige automatisch erstellt werden. Dabei wird nur die relevanteste Variante ausgespielt. In Bezug auf Echtzeit-Updates sind momentan vier verschiedene Funktionen zur

Dynamisierung von Anzeigentexten verfügbar.

Anzeigenanpassungen können mithilfe von Parametern innerhalb geschweifeter Klammern {} eingerichtet werden. Es handelt sich dabei um sogenannte Platzhalter, die erst bei der Einblendung der Anzeige durch konkrete Inhalte ersetzt werden.

**Tipp 5: Qualifizierung der Nutzer anhand ihrer Suchanfragen**

Angenommen, Sie haben eine Budgetlimitierung von 500 € pro Monat, dann können Sie pro Tag etwas mehr als 16 € ausgeben. Wenn Sie zwei Kampagnen erstellen, können Sie diese 16 € gleichmäßig auf beide Kampagnen aufteilen. Nun stehen jeder Kampagne 8 € pro Tag zur Verfügung. Sind in einer dieser Kampagnen Keywords mit einem Klickpreis von durchschnittlich 1 € vorhanden (was nicht ungewöhnlich ist), kann pro Tag nur ca. achtmal auf eine Anzeige dieser Kampagne geklickt werden. Unterm Strich haben Sie am Tag pro Kampagne kaum Budget zum Ausgeben.

Jedoch umfasst ein AdWords-Konto häufig mehr als nur zwei Kampagnen, sodass jeder einzelnen Kampagne eines Small-Sized-Kontos ein deutlich geringeres Tagesbudget zur Verfügung steht. Hier müssen die Klickpreise so niedrig wie möglich gehalten werden. Es muss auch gewährleistet sein, dass ausgewählte Keywords ausschließlich für

Nutzer mit Kaufabsicht relevant sind. Auf diese Weise soll von vornherein eine Aussortierung schwächerer Interessenten stattfinden, damit sich das Unternehmen nur auf tatsächlich Erfolg versprechende Konsumenten konzentriert. Die Selektierung spielt hier eine entscheidende Rolle, da die aufwendige Gewinnung eines unprofitablen Interessenten hohe Kosten verursacht und der entsprechende Erfolg trotzdem ausbleibt. Dabei gilt es zu beachten, dass die Suchbegriffe umso spezifischer werden, je mehr sich ein Konsument dem tatsächlichen Kauf nähert. Aufgrund der Budgetlimitierung wäre es ratsam, sich von vornherein von dem Gedanken zu verabschieden, ein möglichst breites Publikum ansprechen zu wollen. Nutzer, die sich nur informieren wollen, sollten nach Möglichkeit im Vorfeld schon ausgeschlossen werden.

Sucht ein Konsument beispielsweise konkret nach „Zahnzusatzversicherung abschließen“, dann hat er bereits seine Kaufabsicht bestätigt und dabei seinen Bedarf an einem bestimmten Produkt gezeigt. Für Versicherungsunternehmen gilt ein solcher Interessent aufgrund seiner spezifischen Suchanfrage als hochqualifiziert, da er im Vergleich zu anderen Nutzern, die nur allgemein nach „Versicherung“ suchen, eine bestehende Kaufintention aufweist. Außerdem befinden sich Nutzer mit allgemeinen Suchanfragen möglicherweise noch in der Phase der Informationssuche, sodass zu diesem Zeitpunkt noch keine Kaufentscheidung stattfinden kann.

Demzufolge sollten für einen Kaufabschluss als Conversion-Ziel nur noch hochspezifische Keywords von Bedeutung sein. Wurden die wichtigsten Keywords anhand einer ausführlichen Keywordrecherche definiert, werden daraus sogenannte „Long-Tail-Keywords“ abgeleitet. Dies sind Keywords, die aus mehreren Wörtern bestehen und somit die Suchanfragen enger

eingrenzen. Zudem haben Long-Tail-Keywords den Charme, dass sie meist kostengünstiger als Ein-Wort-Schlüsselbegriffe, sogenannte „Short-Head-Keywords“, sind.

Auch die Auswahl der richtigen Keywordoptionen ist eine weitere wichtige Stellschraube, mit der Sie Ihren Traffic qualifizieren können. Im Hinblick auf das beschränkte Budget ist es besser, wenn Sie ausschließlich die Keywordkombinationen „Wortgruppe“ und „Exact“ einpflegen, wobei Letztere die wohl am besten geeignete ist. So werden Ihre Anzeigen lediglich für solche Suchanfragen ausgespielt, für die Sie die Keywords definiert haben. Für Keywords, welche mit der Keywordoption „Exact“ eingepflegt wurden, werden auch Anzeigen für Suchanfragen mit Tippfehlern oder Abweichungen in Singular/Plural ausgespielt.

### **Tipp 6: Ein Kanal nach dem anderen**

Da der SEA-Bereich mehr Kanäle als nur AdWords umfasst, muss man sich bei geringerem Mediabudget auf ausgewählte Werbekanäle beschränken. Es ist leider die Realität, dass es fast unmöglich ist, mit geringem Budget von maximal 500 € auf allen Kanälen Erfolg zu haben. Für Small-Sized-Werbekampagnen ist es daher ratsam, sich zu Beginn auf einen Werbekanal zu beschränken und diesen bestmöglich zu optimieren.

Bing Ads kann simultan zu AdWords verwendet werden: Die Kampagnen von AdWords können automatisiert von Bing übernommen werden. Hier sind die Kosten in der Regel geringer als in AdWords, da der Marktanteil deutlich kleiner ist und weniger Werbetreibende aktiv sind. Daher fällt auch die Konkurrenz geringer aus. Ob das Werben mit Bing lohnenswert ist, muss von Fall zu Fall entschieden werden.

Ähnliches gilt für Facebook-Werbung. Hier ist es zwar möglich, eine

### **TIPP**



Unter <http://einfach.st/wp4dwords> können Sie kostenlos einen umfassenden Leitfaden mit weiterführenden Infos und Checklisten von eology zu diesem Thema downloaden.

sehr genau definierte Zielgruppe anzusprechen, meist ist die Conversion-Rate jedoch geringer als bei AdWords. Um herauszufinden, welcher Anbieter dies im einzelnen Fall ist, sollte zu Beginn eine ausführliche Recherche in Bezug auf Ihre Zielgruppe durchgeführt werden. Hiermit kann der optimale Kanal, mit dem man seine potenziellen Kunden am besten erreicht, identifiziert werden.

### **Tipp 7: Optimale Landingpages zur Abholung potenzieller Kunden**

Als eines der grundlegenden Instrumente des Online-Marketings gilt die Landingpage. Im Bereich der Suchmaschinenwerbung ist unter einer Landingpage die Brücke zwischen Werbemittel und Conversion zu verstehen. Als erster Kontaktpunkt für Besucher nach dem Klicken auf eine Werbeanzeige muss die Landingpage vor allem einen roten Faden zum Werbemittel aufweisen. Eine optimale Landingpage hält das Versprechen, das in der Anzeige gegeben wurde, und erfüllt dabei die Erwartungen des Besuchers. Hat die Werbeanzeige den Nutzer bereits zum Klicken überzeugt, kann eine ungünstige

+ WERBEZEITPLANER		Gebotsanpassung festlegen	Entfernen	Informationen zum Zeitplan ▾		
<input type="checkbox"/>	Tag & Uhrzeit	Kampagne	Gebotsanp. <sup>?</sup>	Kosten/Conv. <sup>?</sup>	Conversions <sup>?</sup> ↓	Conv.-Rate <sup>?</sup>
<input type="checkbox"/>	Sonntag - ganztägig	#Allgemein	--	5,85 €	13,00	3,26 %
<input type="checkbox"/>	Mittwoch - ganztägig	#Allgemein	- 20%	7,77 €	10,00	2,65 %
<input type="checkbox"/>	Freitag - ganztägig	#Allgemein	--	9,26 €	10,00	2,51 %
<input type="checkbox"/>	Dienstag - ganztägig	#Allgemein	--	8,79 €	9,00	2,66 %
<input type="checkbox"/>	Donnerstag - ganztägig	#Allgemein	--	9,48 €	8,00	2,52 %
<input type="checkbox"/>	Montag - ganztägig	#Allgemein	--	11,34 €	7,00	2,03 %
<input type="checkbox"/>	Samstag - ganztägig	#Allgemein	+ 15%	15,75 €	6,00	1,48 %

Abb. 3: Mithilfe des Werbezeitplaners kann das Ihnen zur Verfügung stehende Klickbudget effektiv eingesetzt werden

tige Landingpage dazu führen, dass er nach dem Einstieg die Website wieder verlässt. Eine optimierte Landingpage kann hingegen den Besucher von den Vorteilen eines Produktes oder einer Dienstleistung überzeugen, sodass er letztendlich einen Kaufabschluss tätigt. Eine qualitativ hochwertige Landingpage weist eine Relevanz zur AdWords-Anzeige auf und ist transparent und nutzerfreundlich. Insgesamt muss eine ideale Landingpage unmissverständlich die Vorteile des dargestellten Angebots wiedergeben, jegliche Ablenkungen von der tatsächlichen Handlungsaufforderung vermeiden und einen klaren Call-to-Action aufweisen.

Sucht der Kunde z. B. ein spezielles Produkt mit bestimmten Eigenschaften wie „Nassfutter für Perserkatze“, sollte er nicht auf einer Produktübersichtsseite landen. Viel besser ist es, wenn er direkt auf die Seite, auf der dieses Produkt bestellt werden kann, weitergeleitet wird. Diese Seite ist im besten Fall genau auf diesen Artikel optimiert. Sucht der Kunde hingegen allgemein nach „Futter für Katze“, sollte er auf einer Produktübersichtsseite landen, auf der mehrere Sorten Katzenfutter angeboten werden. Diese Vorgehensweise kann die Conversion-Rate deutlich erhöhen.

Auch müssen die Texte auf den Landingpages die relevanten Keywords enthalten, um einen möglichst hohen Qualitätsfaktor zu gewährleisten. Der

Qualitätsfaktor ist ein Wert, der von Google direkt in AdWords ausgegeben wird. Dieser spiegelt eine Schätzung der Qualität der Anzeigen, Keywords und Zielseiten wider. Ein hoher Qualitätsfaktor resultiert in niedrigeren Klickpreisen und häufigeren Ausspielung der Anzeigen.

**Tipp 8: Feintuning – Identifizierung weiterer Einsparungspotenziale**

Insbesondere ist es wichtig zu erkennen, an welchen Stellschrauben Sie außerdem drehen können, um Ihr kleines SEA-Budget effizienter einzusetzen. Es bestehen noch Einsparungspotenziale, indem Sie Zielnetzwerke, Endgeräte, Zielgruppen oder geografische Regionen, welche eine schlechtere Performance aufweisen, deckeln. Dies kann verhindern, dass Sie an dieser Stelle Budget verlieren.

Beispielsweise ist die Nutzung des Werbezeitplaners dann sinnvoll, wenn Ihre Anzeigen in Bezug auf die Conversion-Rate starke Schwankungen im Tagesverlauf oder an verschiedenen Wochentagen aufweisen. Der Werbezeitplaner ermöglicht es Ihnen, individuell festzulegen, wann Ihre Anzeigen zu lukrativen Zeiten höher und zu anderen Zeiten niedriger geboten werden. Im Hinblick auf das kleine SEA-Budget bietet sich Ihnen mit dem Werbezeitplaner die Chance, durch individuelle CPCs in Abhängigkeit von der Tageszeit

oder dem Wochentag Ihr zur Verfügung stehendes Geld am gewinnbringendsten einzusetzen.

Andernfalls ist eine Ausrichtung nach Geräten auch empfehlenswert, wenn Sie keine optimierte Seite für mobile Endgeräte haben, da hier bereits die nächste Budgetfalle lauert, wenn Ihre Seite nicht für das mobile Web optimiert ist. Leiten Sie mobile Nutzer über Ihre Anzeigen auf eine für mobile Endgeräte nicht optimierte Seite, so wird die Absprungrate wegen des schlechten Nutzererlebnisses mit Sicherheit sehr hoch sein. Die Kosten, welche durch das Klicken auf die Anzeige entstanden sind, tragen Sie aber trotzdem.

Warum hier also unnötig Budget vergeuden, wenn es sich an dieser Stelle einfach vermeiden lässt? Nutzen Sie die Möglichkeit zur Separierung der Geräte über einen Gebotsfaktor. Die Ausrichtung nach Geräten ist auch auf Anzeigengruppenebene möglich. ¶