

André Preukszat

# Google-Ads-Kampagnen in Microsoft Advertising (Bing Ads) importieren

Werden Google Ads bereits zum Werben auf Google verwendet, können diese Kampagnen in Microsoft Advertising (früher Bing Ads) importiert werden. Dies ist eine einfache Möglichkeit, die Anzeigen auch auf Bing zu schalten und somit die Reichweite der Kampagnen zu erhöhen. Im Folgenden werden der Import sowie die verschiedenen Einstellmöglichkeiten von Google-Ads-Kampagnen zu Microsoft Advertising erklärt.

## Zielgruppe des Bing-Netzwerks

Auch wenn das Werbepotenzial auf Bing geringer ist im Vergleich zu Google, so ist das Bing-Netzwerk weltweit weiterhin sehr interessant:

- » Laut de.statista.com knapp 10 % Anteil am weltweiten Suchmaschinenmarkt auf Desktops (<http://einfach.st/masuum>)
- » Laut Bing über 400 Millionen der monatlichen Desktopsuchen auf dem deutschen Markt (<http://einfach.st/msads>)

Unternehmen sollten daher genau überlegen, ob Anzeigenschaltungen auf Bing eine sinnvolle und zusätzliche Werbemöglichkeit bieten.

Google und Bing machen es für Werbetreibende recht einfach. In wenigen Schritten können alle Google-Ads-Kampagnen in Bing importiert werden. Unternehmen sollten daher keine Umsatz-Potenziale liegen lassen und diese Werbemöglichkeit zumindest ausprobieren.

## 1. Log-in und Kampagnen importieren

Damit die Kampagnen aus Google Ads zu Microsoft Advertising importiert werden können, loggt man sich zuerst in das entsprechende Microsoft-Advertising-Konto ein und klickt oben in der Navigation auf „Kampagnen importieren“ (Abb 1). Wurden in den letzten 90 Tagen Daten aus Google Ads importiert, so wird eine Tabelle dargestellt, die Angaben zu Datum und Uhrzeit und zum importierten Google-Ads-Konto enthält.

Es öffnet sich ein kleines Auswahlfeld, in dem anschließend auf „Aus Google AdWords importieren“ geklickt werden muss. (Hier hat Microsoft den neuen Namen „Google Ads“ noch nicht aktualisiert. Dies wird wohl noch folgen.)

## 2. Google-Ads-Konto auswählen

Bestehen mehrere aktive Google-Ads-Konten, so muss hier nun das Konto ausgewählt werden, worauf Microsoft Advertising zugreifen darf. Nach Auswahl der entsprechenden Google-Ads-Konten erfolgt nach einem Klick auf den Button „Bei Google anmelden“ (Abb. 2) die Log-in-Abfrage zum Google-Konto.

## 3. Kampagnen für den Import festlegen und Importoptionen prüfen

Als Nächstes muss entschieden werden, ob man das gesamte Google-Ads-Konto importieren möchte oder nur bestimmte Kampagnen (Abb. 3).

Handelt es sich bei dem Microsoft-Advertising-Konto um ein noch leeres Konto – sind also noch keine Kampagnen im Account hinterlegt –, so bietet es sich an, „Alle vorhandenen und neuen Kampagnen importieren“ zu verwenden. Somit werden alle Google-Ads-Kampagnen in Microsoft Advertising übertragen.

Besteht das Microsoft-Advertising-Konto schon länger und enthält auch bereits eigene Kampagnen, so empfiehlt es sich, lediglich „Bestimmte Kampagnen importieren“ auszu-

### DER AUTOR



**André Preukszat** arbeitet als Head of Online Marketing für die ELV Elektronik AG in Leer. Er ist seit 2002 im Online-Marketing tätig und beschäftigt sich hauptsächlich mit SEA, SEO und Google Analytics.

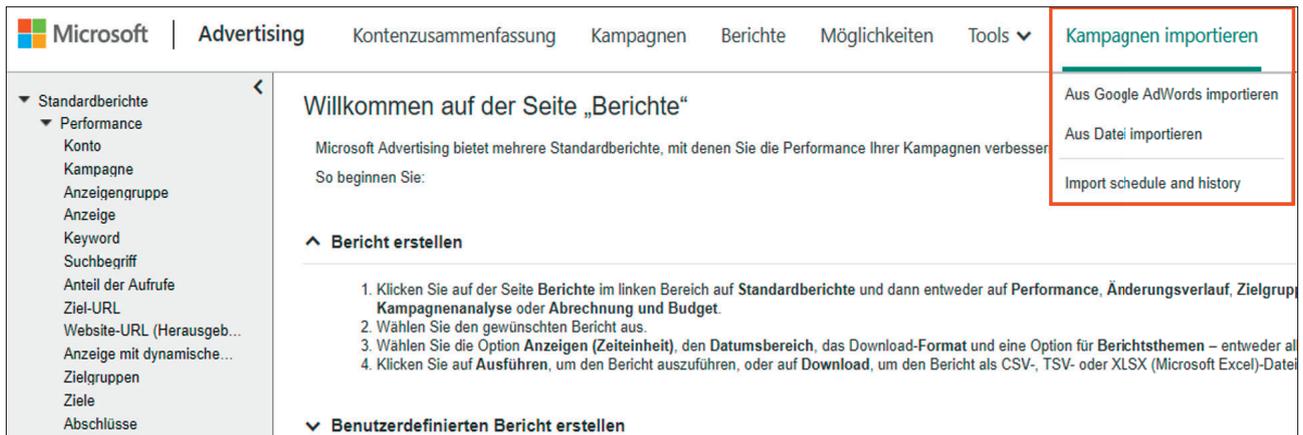


Abb.1: Kampagnen importieren



Abb.2: Bei Google anmelden



Abb. 3: Bestimmte Kampagnen importieren

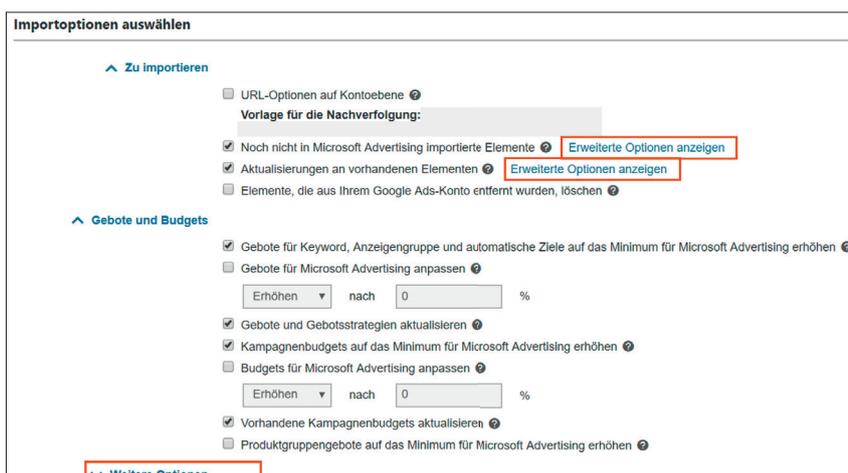


Abb. 4: Importoptionen auswählen

wählen. Somit kann selektiv vorgegangen werden und bestimmte neue Kampagnen können dem Microsoft-Advertising-Konto hinzugefügt werden.

Bei der Festlegung der Importoptionen blendet Microsoft Advertising einige Optionen standardmäßig aus. Bevor die Kampagnen importiert werden, sollte ein Blick in die „erweiterten Optionen“ und „weitere Optionen“ riskiert werden (Abb. 4).

Der Punkt „Elemente, die aus Ihrem Google-Ads-Konto entfernt wurden, löschen“ bedeutet, dass alles, was in Google Ads gelöscht wurde, auch in Microsoft Advertising gelöscht wird. Von der Kampagne, der Anzeigengruppe, der Anzeige und den einzelnen Keywords.

Auf der einen Seite ist die Vorauswahl der von Microsoft Advertising selektierten Optionen schnell und einfach zu übernehmen. Steht nur wenig Zeit für die Microsoft-Advertising-Betreuung und -Optimierung zur Verfügung und möchte man Quick and Dirty die Inhalte aus Google Ads übernehmen, so können die voreingestellten Optionen so beibehalten werden.

Es sollte allerdings beachtet werden, dass dann auch alle Targeting-Optionen übernommen werden. Möglicherweise wäre es von Vorteil, wenn für Microsoft Advertising eigene Targeting-Optionen und separate Gebotsstrategien für die einzelnen

**TIPP**

Erstellung mehrerer Importvorgänge: zum Beispiel für komplett neu angelegte Kampagnen, für neu hinterlegte negative Keywords, Device-Biddings etc.

Sollen mehrere Google-Ads-Konten in ein Microsoft-Advertising-Konto importiert oder synchronisiert werden, so sollte jedes einzelne Google-Ads-Konto als separater Import geplant und durchgeführt werden.

Kampagnen definiert werden. Schließlich kann keine pauschale Aussage darüber getroffen werden, dass alle „Google Ads Best Practices“ auch direkt bei Microsoft Advertising funktionieren. Zudem sollten die Einstellungen zum Kampagnenbudget geprüft werden, da ggf. kleinere Mediabudgets (im Vergleich zu Google Ads) für Microsoft Advertising zur Verfügung stehen.

Sind in Google-Ads-Parameter für Drittanbieter-Tools auf Kontoebene hinterlegt, so würden diese Parameter ebenfalls übernommen werden. Somit könnte es passieren, dass in diesen Drittanbieter-Tools keine Unterscheidung zwischen Google Ads und Microsoft Advertising erfolgen kann. Wenn dieser Fall verhindert werden soll, so müsste das Häkchen bei der Checkbox entfernt werden.

Sollen für Microsoft Advertising eigene Tracking-Parameter für Drittanbieter-Tools eingerichtet werden, so können diese Parameter auf Kampagnen- oder Konto-Ebene ergänzt werden.

Unter dem Auswahlfeld „Weitere Optionen“ können die Zielseiten-URLs gesteuert, Tracking-Vorlagen eingerichtet und diverse Kampagnenoptionen definiert werden.

Steht ein Microsoft Merchant Center für Microsoft Shopping zur Verfügung, welches auch verwendet werden soll, so muss zuerst die Checkbox angeklickt und anschließend das

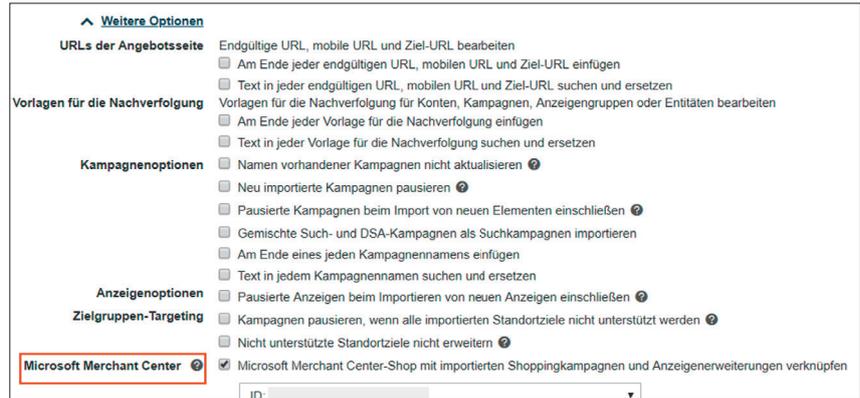


Abb. 5: Weitere Importoptionen

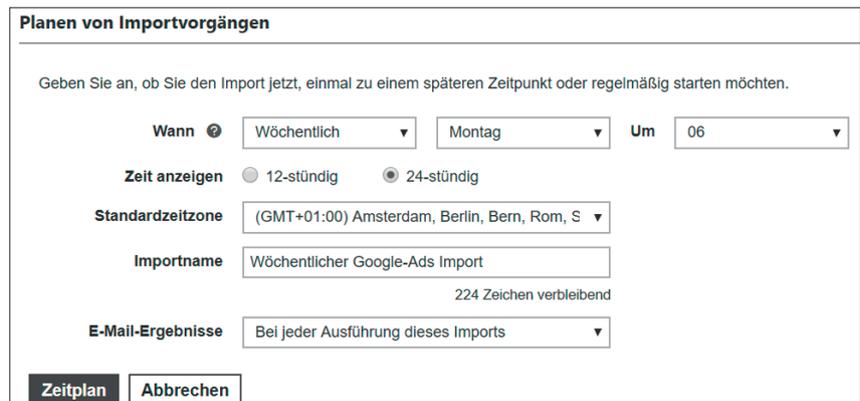


Abb. 6: Importvorgänge planen

entsprechende Merchant Center ausgewählt werden (Abb. 5).

**4. Planen von Importvorgängen**

Im nächsten Schritt kann festgelegt werden, wann und wie oft die Kampagnen neu importiert werden sollen (Abb 6).

Bei manuellen Imports sollte die Option „Jetzt“ ausgewählt werden. Bei regelmäßigen Imports werden unterschiedliche Zeiträume angeboten.

**Zeitraume:**

Als Zeiträume stehen folgende Möglichkeiten zur Verfügung:

- » Jetzt
- » Einmal
- » Täglich
- » Wöchentlich
- » Monatlich

**Zeitzone:**

Hier sollte unbedingt darauf geachtet werden, dass auch die korrekte „Standardzeitzone“ verwendet wird.

**Importname:**

Der Importname kann individuell vergeben werden. Zu empfehlen ist hier ein Name, der selbsterklärend ist.

**E-Mail-Ergebnisse:**

Es besteht die Möglichkeit, dass eine automatische Mail bzgl. des Importvorgangs erzeugt wird.

Folgende Optionen stehen zur Verfügung:

- » Keine E-Mails
- » Nur bei Änderungen oder Fehlern
- » Nur bei Fehlern
- » Bei jeder Ausführung dieses Imports

Nach dem Import wird im Microsoft-Advertising-Konto eine „Importzusammenfassung“ angezeigt, in der alle Inhalte nochmals aufgelistet werden.

Mit einem Klick auf den Button „Importierte Kampagnen anzeigen“ werden die neuen Kampagnen direkt im Microsoft-Advertising-Konto angezeigt. Hier können Details geprüft und ggf. weitere Änderungen direkt in den neuen Kampagnen vorgenommen werden.

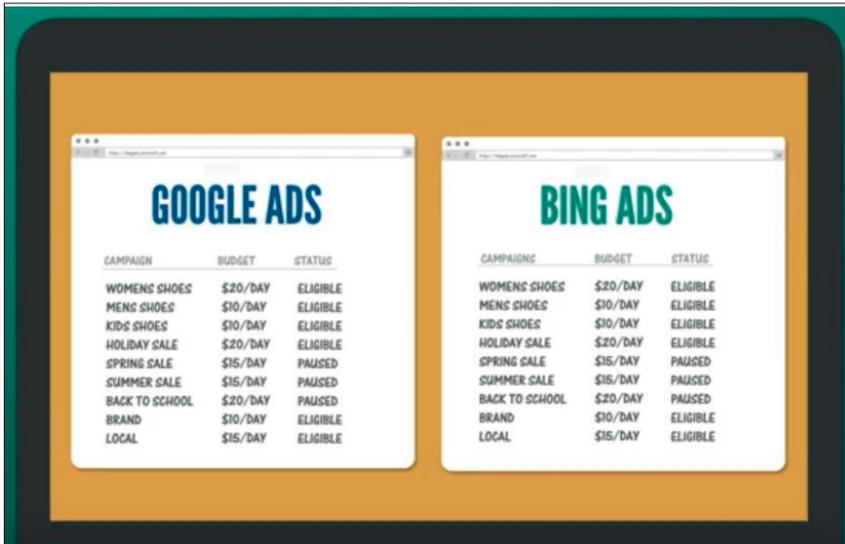


Abb. 6: Ein kurzes zweiminütiges Video finden Sie unter [www.youtube.com/watch?v=qdhORozN93o](http://www.youtube.com/watch?v=qdhORozN93o)

Hinweis: Nach dem Import der Google-Ads-Kampagnen in Microsoft Advertising sollten die Kampagnen weiterhin beobachtet und kontrolliert werden, damit eine optimale Performance erzielt werden kann.

### 5. Elemente nach dem Importieren prüfen

Ein Großteil der Elemente können ohne Probleme aus Google Ads in Microsoft Advertising importiert werden. Allerdings sollte nach jedem Import

überprüft werden, ob alle Kampagnen wie gewünscht eingerichtet wurden.

Eine vollständige Liste der Elemente, die aus Google Ads importiert werden und die ausgeschlossen sind, gibt es hier: <http://einfach.st/bingads1>.

### Fazit:

Die Reichweite auf Bing ist zwar deutlich geringer als bei Google, die Werbemöglichkeiten auf Bing sollten allerdings genutzt werden. Die Einrichtung bzw. der Import bestehender Google-Ads-Kampagnen in ein Microsoft-Advertising-Konto ist recht einfach und schnell vollzogen. Somit sind weitere Einnahmen über das Bing-Netzwerk möglich und es können zusätzliche Zielgruppen und Interessenten erreicht werden. ¶

## IMPRESSUM

### Herausgeber & Chefredakteur (verantwortlich):

Mario Fischer  
E-Mail: [redaktion@websiteboosting.com](mailto:redaktion@websiteboosting.com)

### Autoren dieser Ausgabe:

Tom Alby, Andre Alpar, Dr. Martin Bahr, Alexander Beck, Stephan Czysch, Saša Ebach, Veronika Fachinger, Franziska Grunke, Alexander Gulentz, Thomas Hörner, Claudius Konopka, Patrick Lürwer, Magdalena Mues, Philipp Müller, André Preukszat, Rober Weller

### Anzeigenleitung:

Markus Lutz  
E-Mail: [anzeigenleitung@websiteboosting.com](mailto:anzeigenleitung@websiteboosting.com)

### Art Direction, Layout/Produktion:

Kai Neugebauer

### Lektorat:

Ursula Wenke, [www.lektorat-wenke.de](http://www.lektorat-wenke.de)

### Fotos & Illustrationen:

Website Boosting / GettyImages  
Titel: Website Boosting

### Druck:

Vogel Druck und Medienservice GmbH  
Leibnizstr. 5, 97204 Höchberg

### Vertrieb:

PressUp GmbH  
Postfach 70 13 11  
22013 Hamburg  
E-Mail: [websiteboosting@pressup.de](mailto:websiteboosting@pressup.de)

### Abonnement:

Website Boosting Aboservice  
PressUp GmbH  
Postfach 70 13 11  
22013 Hamburg  
Tel. 040 / 38 6666 – 342  
Fax: 040 / 38 6666 - 299  
E-Mail: [websiteboosting@pressup.de](mailto:websiteboosting@pressup.de)

Erscheinungsweise: 6 x jährlich  
Bezugspreis: Einzelheft: 9,80€  
Bezugspreis Inland jährlich 51,00€ inkl. Versand  
Bezugspreis Ausland jährlich 63,00€ inkl. Versand

Studenten im Inland erhalten gegen Vorlage einer Immatrikulationsbescheinigung einen Preisvorteil von 20%.

### Verlagsleitung:

Michael Müßig  
Tel: +49 931 / 26 038 04,  
[verlag@websiteboosting.com](mailto:verlag@websiteboosting.com)

### Anschrift des Verlages

Hotspot Verlag GmbH  
Obere Landwehr 4a, 97204 Höchberg  
Tel: + 49 931 / 26 038 04  
Fax: +49 931 / 26 038 05  
E-Mail: [verlag@hotspotverlag.de](mailto:verlag@hotspotverlag.de)  
[www.hotspotverlag.de](http://www.hotspotverlag.de)

### Geschäftsführung:

Kai Neugebauer

Die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse lauten wie folgt: Gesellschafter zu 100% ist die Webvalue Holding GmbH

ISSN: 2191-6241

Für unverlangt eingereichte Texte und Daten kann keine Haftung übernommen werden. Sämtliche Veröffentlichungen in Website Boosting erfolgen ohne Berücksichtigung eines eventuellen Patentschutzes. Markennamen werden ohne Gewährleistung einer freien Verwendung benutzt. Trotz sorgfältiger Recherche kann für die Richtigkeit des Inhalts keine Haftung übernommen werden. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider.