

SEARCH ENGINE ADVERTISING (SEA)

SUCHMASCHINENWERBUNG ALS EXPORT-BESCHLEUNIGER

*Das Projekt RESTART EXPORT wird im Rahmen der Initiative REACT-EU und den damit einhergehenden Maßnahmen zur Krisenbewältigung und zur Linderung der Krisenfolgen abgewickelt und aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung kofinanziert.
Nähere Informationen zu IWB/EFRE finden Sie auf www.efre.gv.at.*

INHALTSVERZEICHNIS

WILLKOMMEN IN DER WELT VON GOOGLE ADS!

1.	Wie funktioniert Google Ads?	3
2.	Google Ads Kampagnen für den Export	4
3.	Wie kann man Mitbewerber überholen?	4
4.	Ads Märchen & Mythen	4
5.	Wie ist Google Ads organisiert?	5
6.	Keywords: Woher bekommt man Suchbegriffe?	6
	6.1. Keyword Buchungstypen	6
	6.2. Empfehlungen für Keywords	7
7.	Empfehlungen für Anzeigentexte	7
8.	Conversion-Tracking	8
	8.1. Conversion-Tracking - Code-Generierung	9
9.	Regionale Ausrichtung	9
10.	Anzeigenerweiterungen	10
	10.1. Mögliche Erweiterungen	11
11.	Das Google Display Netzwerk (GDN)	13
	11.1. GDN: Displaynetzwerk vs Retargeting	13
	11.2. Zielgruppen erstellen über Zielgruppenverwaltung	14
12.	Best Practice	16
13.	Smarte Kampagnen	16
14.	Mit Suchmaschinenwerbung Geld verdienen...!?	17
15.	Zusammenfassung	18
16.	Google Ads: Die häufigsten Fehler	18
17.	Gut zu wissen	19
18.	Begriff-Erklärungen	19

WILLKOMMEN IN DER WELT VON GOOGLE ADS!

1. Wie funktioniert Google Ads?

Keyword / Search Term / Suchbegriff

Google

Suchfilter

Ungefähr 1.900.000 Ergebnisse (0,54 Sekunden)

Anzeige · <http://www.medlab.eu/> · +49 7244 741100
Baugruppen Medizintechnik
 Ekg, SpO2, Nibp, CO2, FIO2, Temp Medlab, Karlsruhe

Messen Ausstellungen Unternehmensbild
 Hier Finden Sie Wir Produzieren Pulsoximeter
 Referenzbeispiele. Und Kapnographien

Anzeige · <https://aerztestellen.aerzteblatt.de/aerztestellen> ·
Jobs in Hamburg & Umgebung - Frei Arztstellen Hamburg
 Der Stellenmarkt im Deutschen Ärzteblatt. Assistenzärzte, Fachärzte, Oberärzte, Chefarzte. Die Online-Jobbörse im Deutschen Ärzteblatt. Bundesweit Arztstellen finden und bewerben.
 Oberarzt/-ärztin · Assistenzarzt/-ärztin · Facharzt/-ärztin · Chefarzt/-ärztin · Innere Medizin

Google

Suchfilter

Ungefähr 622.000 Ergebnisse (0,89 Sekunden)

Anzeige · www.haustechniker.pro/ ·
Installateur in der Nähe - 24h Sanitär WKO - Mitglied
 Sanitärdienst in der Nähe 24 Stunden Soforthilfe. In 20 - 40 Min vor Ort. Wir sind rund um die Uhr für Sie im Einsatz. Günstige Service. Qualitativ & preiswert. Zahlungsart: EC/Kredit. 24 Stunden Nothilfe. Vorteile: Unkompliziert, Schnell, Qualifizierter Fachmann.

Suchanfrage bei Google

Schaltung von Werbung

(Impressions)
Kostenfrei!

Klick auf Werbung

Besucher auf Zielseite

Nur dann entstehen Kosten und zwar pro Besucher (CPC=Cost per Click)

2. Google Ads Kampagnen für den Export

Kampagnen für Export-Beschleunigung erstellen mittels...

- ✓ **Geografische Ausrichtung**
(Land oder Gebiete eines Landes; USA>Ohio>Columbus)
- ✓ **Engmaschige Suchbegriffe**
(Möglichst genau passend für das jeweilige Angebot)
- ✓ **Klare Anzeigentexte**
(Idealerweise klar sagen was man besser/anders macht als andere; USP International)

Outcome: Zielgerichtet potenzielle Abnehmer/Kunden mit Bedarf ansprechen.

3. Wie kann man Mitbewerber überholen?

Es zählen für die Google-Beurteilung:

- ✓ **Einladende, neugierig machende Anzeigen-Texte**
(die besser sind als jene von Mitbewerbern)
→ Texte werden öfters angeklickt (CTR/Click-Through-Rate)
- ✓ **Einladende Landingpages**, die auf den Punkt kommen und in bestmöglich 8 Sekunden die neugierig machende Kernbotschaft übermitteln können.
→ niedrige Absprungrate, lange Verweildauer

4. Ads Märchen & Mythen

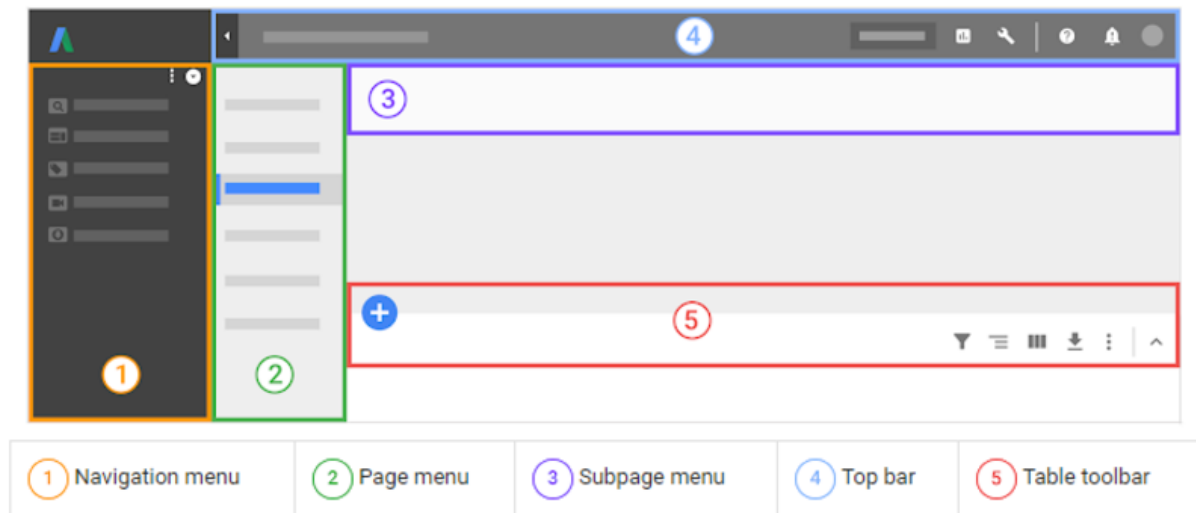
- ✗ *Werbeausgaben bei Google beeinflussen das (organische) Ranking.
Stoppt man Ads wird man schlechter gerankt oder aus Google Index gelöscht.*
- ✗ *Meine Mitbewerber klicken auf meine Anzeigen, dadurch steigen
Ads-Kosten ohne Gegenmaßnahme von Google.*
- ✗ *Wenn man das CPC-Gebot hoch genug ansetzt,
wird man an erster Stelle gereiht.*

FALSCH

Diese Mythen sind falsch!

Es gibt keine direkte Verbindung zwischen Ads und der Indexierung als auch dem **Ranking** von Websites in den **organischen** Suchergebnissen. Es gibt einige **vorbeugende Maßnahmen**, die im Hintergrund laufen um **Klickmuster mit betrügerischen Absichten** (Mitbewerber, Klickbots o.ä.) zu **entlarven**. Bei der Berechnung einer Anzeigenposition berücksichtigt Google Ads nicht nur das Gebot, sondern auch den **Qualitätsfaktor** der Anzeige.

5. Wie ist Google Ads organisiert?



Ads Konto:

Login/ Passwort, Unternehmen, Zahlungsinformation, Rechnungsinformation, Kontakt

Kampagnen:

Geografische Ausrichtung, Sprache, Budget pro Tag, zeitliche Auslieferung, Geräteeinstellung, Sitelinks, Anruferweiterung, Profilerweiterung, Standorterweiterung, Gebotserweiterung, Schaltungsmethoden, Beginn/Ende, Werbenetzwerke, Demografische Merkmale, Zielgruppen

Anzeigengruppen:

Thematische Zusammenfassungen von Suchbegriffen und dazugehörigen Anzeigentexten, Displays, auch Zielgruppenausrichtung und Ausrichtung auf demografische Merkmale möglich

Keywords, Anzeigentexte, Erweiterungen:

Suchbegriffe, Suchbegriffskombinationen und dazu erscheinende Anzeigentexte (bzw. Banner/Displays), Erweiterungen: Sitelinks, Zusatzinformationen, App, SMS-Anruferweiterung, Rezensionen, Snippets, Standort, Angebotserweiterung, Bilderweiterung, Standorterweiterung

6. Keywords: Woher bekommt man Suchbegriffe?

Damit Ihre Anzeigen geschaltet werden, wenn Nutzer nach Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung suchen, müssen die gewählten Keywords mit den Wörtern oder Wortgruppen, nach denen gesucht wird, übereinstimmen.

Suchbegriffe kann man sammeln aus:

- Brainstormings
- Kundenbefragungen
- Von Mitbewerbern „klauen“
- Synonymwörterbücher
- „Verwandte Suchanfragen“ im Google Ergebnis
- „Google Suggest“ (andere Vorschläge bei Eingaben am Suchschlitz)

Profis verwenden: Den „Keyword-Planer“ von Google Ads

Klicken Sie dazu rechts oben auf das Werkzeugsymbol und dann unter "Planung" auf Keyword-Planer.

6.1. Keyword Buchungstypen

Buchungstyp	Notation (=Eingabeformat)	Beispiel
Broad Match (weitgehend passend)	Keyword	z.B. Auto (Ergibt auch Auto Händler, Gebrauchtfahrzeuge, PKW, etc.)
Phrase Match (passende Wortgruppe)	„Keyword1 Keyword2“	z.B. „bmw München“ match auf bmw München, reparaturwertstätte bmw München, bmw München gebraucht
Exact Match (genau passend)	[Keyword]	z.B. [Auto] matcht nur auf auto, Auto, AUTO
Negative (ausschließende Keywords)	-keyword	Keyword darf nicht vorkommen, z.B. -gratis, -kostenlos

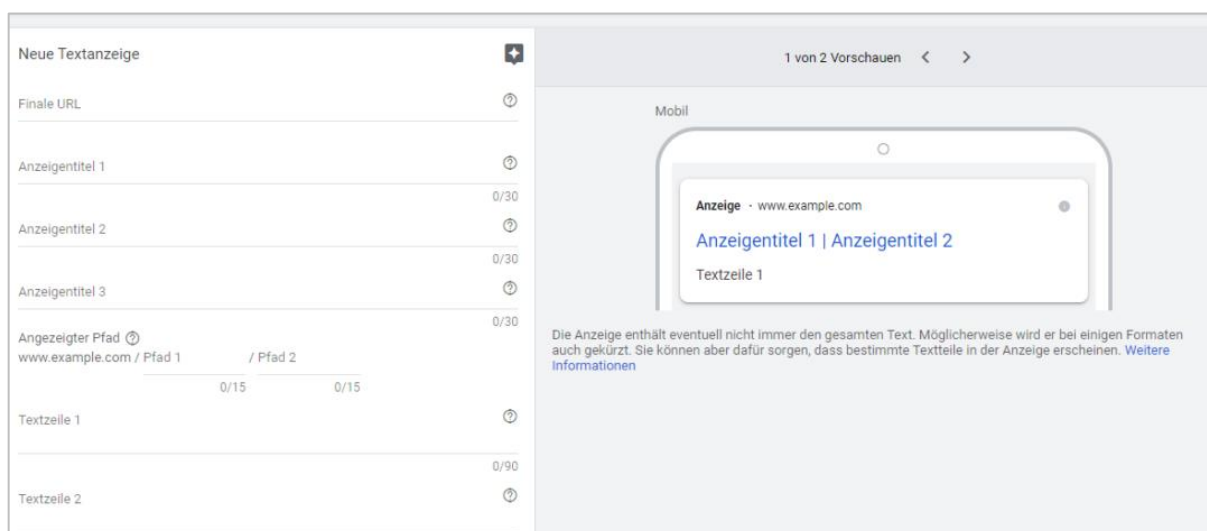


6.2. Empfehlungen für Keywords

- Suchbegriffe mit Volumen immer in mehreren Typen buchen (z.B. Exact, Phrase, Broad)
- Keyword-Kombinationen als Phrase buchen
- Negative Keywords sind gleich wichtig wie Keywords
- Keyword Planer/ Keyword Vorschläge einbeziehen
- „Suchbegriffe anzeigen“ / „See search terms“ beobachten

7. Empfehlungen für Anzeigentexte

Das Standard-Format einer Google Ads-Anzeige mit einer erweiterten Textanzeige (ETA), besteht aus **drei Anzeigentiteln**, **zwei Beschreibungen** sowie der **URL** zu Ihrer Landingpage. Der Angezeigte Pfad (Display-URL) muss nicht bestehen und kann daher frei gewählt werden.



Umfang: Anzeigentitel je 30 Zeichen | Textzeilen je 90 Zeichen

Unser Tipp:


- Berücksichtigen Sie das Hauptkeyword in Anzeigentitel 1
- In Anzeigentitel 2 und 3 z.B. Call-to-Actions (wie „Jetzt gleich bestellen!“) verwenden
- Immer mehrere Anzeigentexte erstellen (CTR, Qualityscore)
- Angebot/Produkt/Service gut beschreiben (um unerwünschte Klicks weitgehend auszuschließen)
- Suchbegriff im auch Anzeigentext verwenden (wird **fett** markiert)
- Platzhalter als Option {Keyword:Alternativtext}
- Texte idealerweise besser als jene von Mitbewerbern
- Display-URL bewusst „missbrauchen“ z.B. meinedomain.at/Keyword obwohl nicht erreichbar

Achtung: Anzeigentitel 1 und 2 und Textzeile 1 werden bei Google immer angezeigt. Anzeigentitel 3 und Textzeile 2 werden hingegen nicht immer angezeigt. Dies sollte bei der Erstellung von erweiterten Textanzeigen unbedingt berücksichtigt werden!

Neu in Google Ads:

- Einsatz von responsiven Suchanzeigen:
 - Guter Test für Texte und damit Steigerung der CTR.
 - Empfehlung/Ziel: Anzeigeneffektivität von mind. „gut“.
 - Best Practice: 10 verschiedene Titel, 3 Beschreibungen.

Anzeigeneffektivität ? [Feedback geben](#)



Sehr gut

Ihre Anzeige ist sehr gut gelungen. Es sind keine weiteren Schritte nötig.

- ✔ Fügen Sie weitere Anzeigentitel hinzu [Ideen anzeigen](#)
- ✔ Gestalten Sie Ihre Anzeigentitel individuell [Ideen anzeigen](#)
- ✔ Gestalten Sie Ihre Beschreibungen individuell [Ideen anzeigen](#)

8. Conversion-Tracking

Klicken Sie rechts oben auf das Werkzeugsymbol  und dann unter "Messung" auf Conversions.


Über das Conversion-Tracking können Sie ermitteln, wie effektiv Ihre Anzeigenklicks zu gewinnbringenden Aktivitäten auf Ihrer Website führen, etwa zu Käufen, Registrierungen oder dem Ausfüllen von Formularen.

- Festlegung des Conversionziels (gewünschtes Ergebnis)
Beispiele: Kauf, Anruf, Lead, Newsletter-Anmeldung...
- Conversioncode: Generierung & Implementierung des Codes
- Conversionoptimierung

Optionen:


Wählen Sie die Art von Conversions aus, die erfasst werden sollen. ?

Website




Aktionen auf Ihrer Website erfassen

App




Aktionen in Ihrer App erfassen

Anrufe



Über Anzeigen oder Website getätigte Anrufe erfassen

Import



Daten aus Google Analytics oder einer anderen Quelle importieren

8.1. Conversion-Tracking - Code-Generierung

Definieren der...

- Conversion-Bezeichnung: z.B. Newsletter-Anmeldung
- **Kategorie:** z.B. Kauf, Anmeldung (Newsletter), Anruf
- **Wert:** z.B. 1 (für eine Newsletter-Anmeldung)
- Zählmethode: Alle oder Eine (man legt fest, wie viele Conversions pro Klick oder Interaktion gezählt werden sollen).
- Conversion-Tracking-Zeitraum: Default= 30 Tage
- Attributions-Modell: Erster Klick, Letzter Klick, Linear, Positionsbasiert, Zeitverlauf

Wenn man noch keinen Tag auf der Website eingefügt hat, sieht der Tracking-Code, beispielsweise so aus:

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google AdWords: 1072492849 -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=AW-1072492849"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-123720372-1', { 'anonymize_ip': true });
</script>
```

Hinweis: Der Default-Tracking-Code aus Google Ads entspricht nicht der DSGVO!

→ **Einbau auf Zielseite:** Danke für Ihre(n)

9. Regionale Ausrichtung

Mit der geografischen Ausrichtung in Google Ads legen Sie fest, an welchen Standorten Ihre Anzeigen ausgeliefert werden. So können Sie Anzeigen gezielt dort präsentieren, wo sich die für Ihr Unternehmen relevanten Kunden aufhalten.

Warum regionale Ausrichtung?

- Ich finde meine Kunden nicht EU-weit/Italien-weit etc., sondern in einer konkreten Region.
- Selbst allgemeine Suchbegriffe haben potenziell bessere Erfolgchancen.
- Regional-bezogene Anzeigentexte haben potenziell bessere Erfolgchancen.
- Ich möchte Ads ausprobieren, aber auf „kleiner Flamme“.

Welche Möglichkeiten der regionalen Ausrichtung gibt es?

Geografische Ausrichtung möglich auf:

- Länder
- Regionen/Bundesländer
- bestimmte Orte/ Städte

Optimale Nutzung der regionalen Ausrichtung

- **Regionsbezeichnung im Anzeigentext** (Local Search)
Vorteile: Höhere Aufmerksamkeit für Suchende, Höhere CTR (Click-through-rate) => geringere Kosten pro Klick
- **Telefonnummer in den Anzeigenerweiterungen**
Vorteile: Verstärkung regionaler Komponente, Kundenkontakt evtl. ohne Klick (ohne Kosten)
Telefonnummer hinterlegt in Mobilansicht ermöglicht eine direkte Kontaktaufnahme: „Click-to-Call“ (Kundenkontakt auch ohne Klick = ohne Kosten möglich).

10. Anzeigenerweiterungen

Mit Erweiterungen können Sie Ihre Anzeigen um hilfreiche Informationen ergänzen und den Nutzern mehr Anreize geben, darauf zu klicken. So lässt sich die Klickrate einer Anzeige möglicherweise um mehrere Prozentpunkte steigern. Zu den Erweiterungsformaten gehören etwa Anrufschaltflächen, Standortinformationen, zusätzliche Links und ergänzender Text.

Anzeigenerweiterungen werden zusätzlich zur herkömmlichen Textanzeige unmittelbar darunter hinzugefügt:

Anzeige · www.westwing.de/weihnachtsdeko ▾

Weihnachtsdeko bei Westwing - Jetzt bis zu -70% sparen

Gestalten Sie Ihr festliches Zuhause mit der **Weihnachtsdeko** von Westwing. Profitieren Sie von bis zu 70% Rabatt für Mitglieder & 30 Tage kostenloser Rückgabe. Rabatte für Mitglieder. 30 Tage Rückgaberecht. Täglich neue Angebote. Kostenloser Rückversand.

Cyber Monday Sale Im Westwing Club die besten Cyber Monday Deals entdecken.	Westwing App Von Zuhause und unterwegs. Jetzt unsere App downloaden.
Täglich exklusive Sales Jeden Tag starten neue Sales. Entdecken Sie unsere Highlights!	Unser Versprechen Westwing ist und bleibt kostenlos. Sorgfältige Produktauswahl.

10.1. Mögliche Erweiterungen

Unser Tipp: Wählen Sie die Erweiterungen im Hinblick auf Ihr primäres Werbeziel aus, z.B.:

Nutzer zum Kauf an Ihrem Geschäftsstandort motivieren

- **Standorterweiterungen:** Entweder durch manuelle Eingabe in Google Ads. Einfachere Lösung über [Google MyBusiness](#). Dabei verknüpft man Ads mit MyBusiness über die Standorterweiterung. (Mobilansicht: inkl. Wegbeschreibung)
- **Affiliate-Standorterweiterungen:** Damit können Sie Nutzer auf Geschäfte hinweisen, in denen Ihre Produkte verkauft werden. (Nur in begrenzten Regionen verfügbar)
- **Erweiterungen mit Zusatzinformationen:** zB.: Kostenlose Lieferung, 24-Stunden-Kundensupport, o.ä.

Kunden zur Kontaktaufnahme motivieren

- **Anrufererweiterungen:** Mit diesen Erweiterungen motivieren Sie potenzielle Kunden, Ihr Unternehmen anzurufen, indem Sie Ihren Anzeigen eine Telefonnummer oder eine Anrufschaltfläche hinzufügen.

Nutzer dazu anregen, auf Ihrer Website eine Conversion auszuführen

- **Sitelink-Erweiterungen:** Mit Links wie „Geschäftszeiten“ oder „Jetzt bestellen“ können Sie Nutzer direkt auf bestimmte Seiten Ihrer Website weiterleiten.
- **Snippet-Erweiterungen:** Mit diesen Erweiterungen können Sie die Informationen präsentieren, die für potenzielle Kunden am wichtigsten sein könnten. Dazu wählen Sie einen vordefinierten Titel (etwa die Produkt- oder Dienstleistungskategorie) aus und listen Artikel auf.

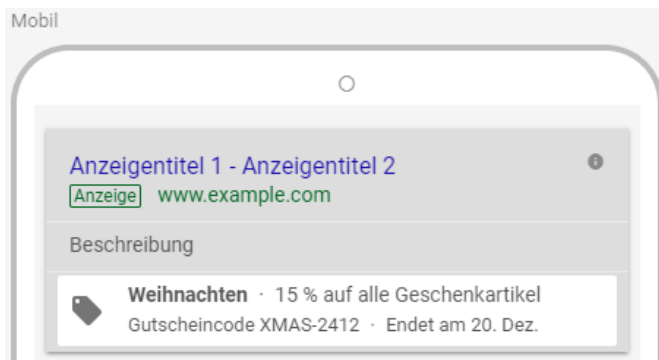
Folgende Erweiterungen sind aktuell verfügbar: Sitelinks, Zusatzinformationen, Snippet-Erweiterung, Apps,- Standortinformation-, Rezension-, Anrufererweiterungen (Telefonnummer-Hinterlegung), Preiserweiterung, Angebotserweiterung, Lead-Formularerweiterung; *Neu, in BETA: Bild-Erweiterung*

- 1 | **Sitelinks:** Zeile 1: 25 Zeichen, Zeile 2+3: 35 Zeichen, Verlinkung zur Landingpage
- 2 | **Zusatzinformationen & Snippets:** max. 25 Zeichen, pro Zusatzinformation & Snippet, keine Verlinkung
- 3 | **Anrufererweiterung:** Eingabe der Telefonnummer, Inkl. Angabe der Werbeanzeigenschaltung (angepasst an die Öffnungszeiten)
- 4 | **App-Erweiterung:** Angabe der Plattformen zum App-Download (IOS, Android), Angabe von App-Namen, Paketnamen oder Publisher, Verlinkung (App-Store) einbetten

- 5 | **Preiserweiterung:** Angabe von Preis und Preisspannen, Optionen für Marken, Standorte, Produkt- oder Dienstleistungen.

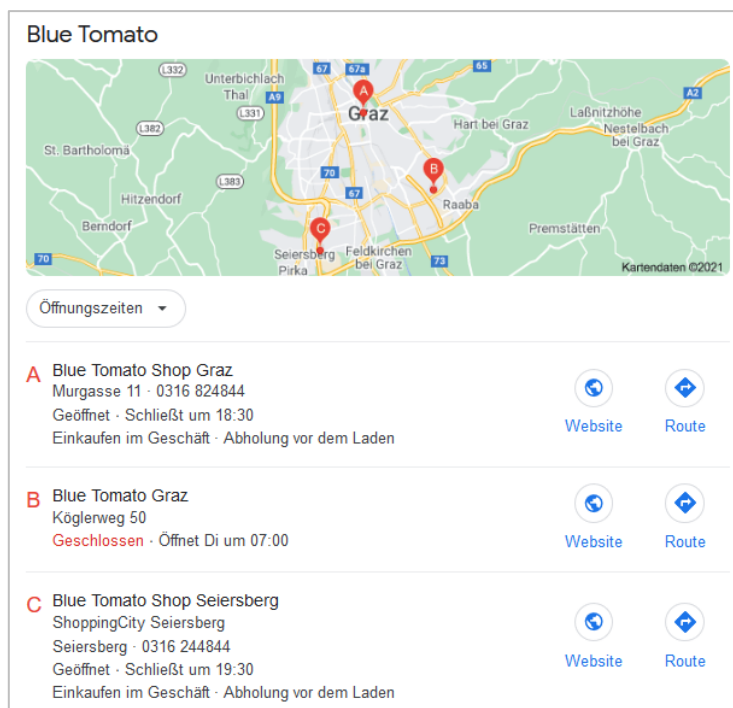


- 6 | **Angebots-erweiterung:** Besondere Aktionen zu bestimmten Anlässen promoten; Anfang- und Enddatum vergeben, Rabatte, Gutscheincodes, Bestellung ab...; dzt stehen mehr als 30 Optionen zur Auswahl (z.B. Black Friday, Weihnachten, Herbst-Sale o.ä.)



Beispiel für Angebots-erweiterung auf Mobiltelefon

- 7 | **Standorterweiterung:** Kostenloser Brancheneintrag auf [Google My Business](#) inklusive Firmenbeschreibung, Adressangabe, Öffnungszeiten, Websiteangabe, Rezensionen, etc.



11. Das Google Display Netzwerk (GDN)

Mithilfe des Google Displaynetzwerks können Sie potenzielle Kunden gezielt ansprechen, die gerade auf ihren Lieblingswebsites surfen, einem Freund ein YouTube-Video zeigen, einen Blick in ihr Gmail-Konto werfen oder ein Mobilgerät nutzen.

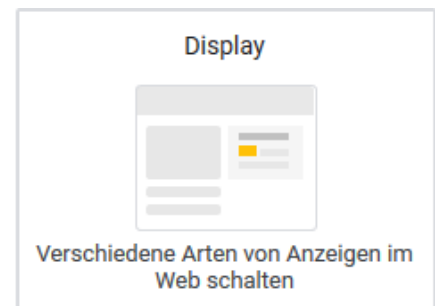


GDN – Was ist das & wo liegt das Potenzial?

Erreichen von Usern auf Youtube, Gmail, Google Website-Partnern.

Vorteile:

- Hohe Reichweite
- (Noch) geringe Klickpreise
- Einsatz von Bildern über statische od. dynamische Banner sowie Responsive Ads



11.1. GDN: Displaynetzwerk vs Retargeting

- Displaynetzwerk: Auslieferung der Ads ohne Interaktion mit der eigenen Website.
- Retargeting: Auslieferung von Ads nach erfolgter Interaktion mit der eigenen Website.

Displaynetzwerk:

Auslieferung von Ads ausgerichtet auf

- | | |
|--------------------------|---------------------------------|
| ▪ Zielgruppen | ▪ Themen |
| ▪ Keywords | ▪ Placements |
| ▪ Demografische Merkmale | ▪ Tipp: mehrere Anzeigenformate |

Retargeting:

Auslieferung von Ads ausgerichtet auf


- Zielseitenbesucher: kann eine bestimmte Seite sein, zB www.beispiel.at/Produktseite oder auch www.beispiel.at/Detailseite. **Voraussetzung:** Mindestbesucheranzahl in den letzten 30 Tagen: in GDN & Gmail: mind. 100 User, in Search & Youtube mind. 1000 User.

Beispiel: Als Internetnutzer surft man auf der Zalando-Website, weil man zum Beispiel Schuhe sucht und in der Folge bekommt man Zalando-Anzeigen bei Google, Facebook und anderen Webseiten ausgespielt.

GDN & Retargeting - Steuerung:

- Standorte
- Werbezeitplaner
- Geräte
- Erweiterte Gebotsoptionen
- [Frequency Capping](#): Häufigkeit begrenzen, mit der Display- oder Videoanzeigen demselben Nutzer präsentiert werden
- Definition von Zielgruppen, Zielgruppenlisten
- Ausschließen von Themen, Zielgruppen, Placements, Keywords.

11.2. Zielgruppen erstellen über Zielgruppenverwaltung

Klicken Sie rechts oben auf das Werkzeugsymbol  und dann unter "Gemeinsam genutzte Bibliothek" auf Zielgruppenverwaltung.

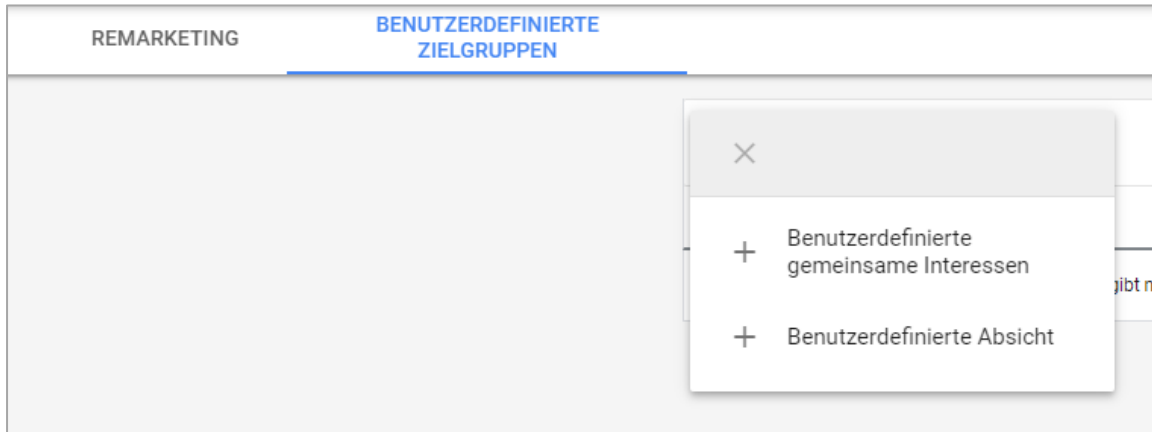
Retargeting-Liste erstellen: Beispiel

Besucher, die eine bestimmte Seite aufgerufen haben | Url bzw Url-Path angeben, evtl. UND bzw ODER Funktion nutzen | Listengröße definieren (default 30 Tage) | Gültigkeitsdauer 30 Tage (standard), (max 540 Tage).

Name der Zielgruppe	Name der Zielgruppe ^
Listenmitglieder	Wählen Sie aus, für welche Art von Besucher eine Zielgruppe erstellt werden soll. Weitere Informationen Besucher einer Seite v
Besuchte Seite	<p>Nutzer, die eine Seite besucht haben, gemäß den folgenden Regeln einschließen</p> <p>Mindestens einer Regelgruppe entsprechen v</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p style="font-size: small;">Eine besuchte Seite muss jeder Regel in dieser Gruppe entsprechen</p> <p>URL v enthält v UND</p> </div> <p style="text-align: center; margin-top: 5px;">ODER</p>
Ursprüngliche Listengröße	Nutzer aus den letzten 30 Tagen aufnehmen v
Gültigkeitsdauer	30 Tage v
Beschreibung	Beschreibung der Zielgruppe eingeben (optional) v

Benutzerdefinierte - Zielgruppe erstellen: Beispiel

Man definiert die Zielgruppe anhand von Interessen (wie in der Auswahl dargestellt), besuchten Websites, Standorten.



Neue benutzerdefinierte Zielgruppe mit gemeinsamen Interessen

Bei Anzeigen, in denen eine Ausrichtung auf Zielgruppen erfolgt, sind die [Richtlinien für personalisierte Werbung](#) einzuhalten. Im Fall sensibler Keywords werden nur kontextbezogene oder möglicherweise gar keine Anzeigen ausgeliefert. Alle Kampagnen unterliegen den Google Ads-Werberichtlinien und müssen frei von unangemessenen Inhalten sein. [Weitere Informationen](#)

Name der Zielgruppe

Beschreibung (optional)

Definieren Sie Ihre Zielgruppe, indem Sie relevante Interessen, URLs, Orte oder Apps hinzufügen

Machen Sie mindestens fünf Angaben zu Interessen, URLs, Orten oder Apps, um Qualität und Reichweite der Ausrichtung zu verbessern

Interesse Beispiel: Marathonläufer, Triathleten

12. Best Practice

- Suchbegriffe thematisch ordnen (Anzeigengruppe) und passenden Anzeigentext zu Suchbegriffen ausliefern.
- mind. 5 Anzeigentexte
- mind. 1 Responsive Ad
- Negative Keywords
- Keywords im Anzeigentext (und URL)
- Am Anfang kleine Tagesbudgets
- Zielgruppen definieren
- Anzeigenerweiterungen nutzen

13. Smarte Kampagnen

Smarte Kampagnen sind der neue Standardtyp in Google Ads. Durch eine intelligente Technologie wird die Leistung Ihrer Anzeigen fortlaufend automatisch überwacht und verbessert, damit Sie Zeit für andere geschäftliche Aufgaben haben.

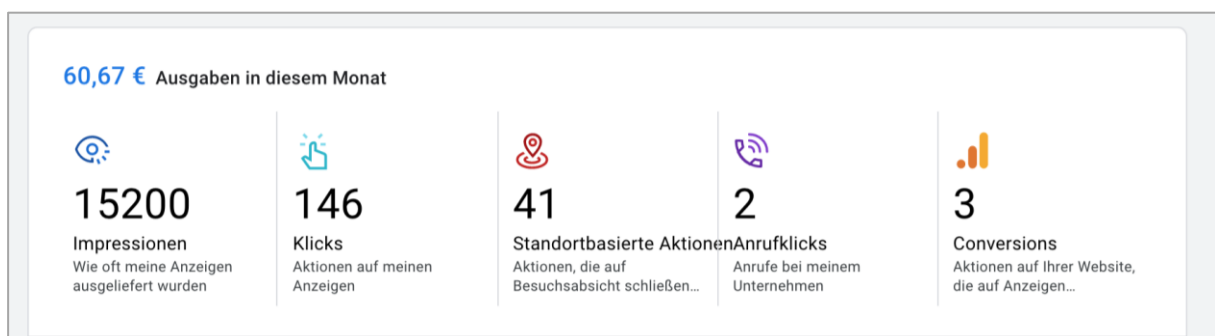
Vorteile:

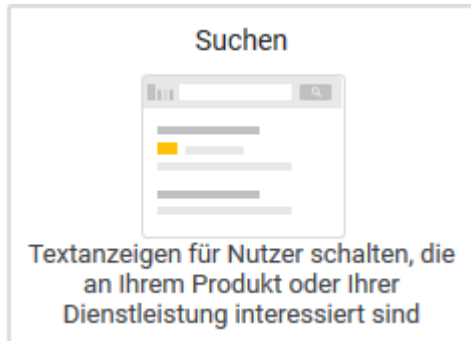
- Kampagnen rasch erstellt
- Assets werden vom System zu Anzeigen kombiniert
- Verwaltungsaufwand minimal
- Auf Google Search, Gmail, Google Maps, YouTube, Google-Partnerwebsites auslieferbar

Nachteile:

- Keywords in Search nur broad-match
- wenig Kontrolle:
 - Gebotseinstellungen
 - Werbezeitplaner
 - Erweiterungen: keine Snippets oder Zusatzinformationen
 - Keine Geräteausrichtung
- Berichte sind wenig ausführlich
- eingeschränkte Optimierung

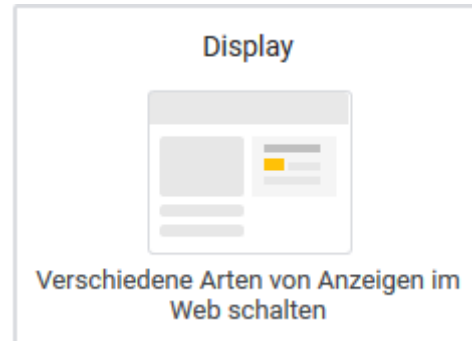
Beispielauswertung “Search“ – Bericht:





Assets, die bereitgestellt werden müssen (Search):

- Anzeigentitel: 3 zu je 30 Zeichen
- Beschreibungen: max 90 Zeichen (mind 2)
- Landingpage
- Budget (Tagesbudget)
- Standort
- Für Search: Keywordthemen, dh broad match Keyword, Eingabe von 1 – 10 Keyword(s).



Assets, die bereitgestellt werden müssen (GDN):

- Anzeigentitel: max 5 zu je 30 Zeichen
- Langer Anzeigentitel: 90 Zeichen
- Beschreibungen: max 90 Zeichen (mind 2)
- Landingpage
- Budget (Tagesbudget)
- Standort
- Fotos: Bilder (Square & Querformat), Logo, Video

Unsere Tipps:

- Verschiedene Anzeigentitel erstellen
- Alle Anzeigentitel ausnutzen
- Beschreibungen ansprechend formulieren inkl. CTA
- Verschiedene Fotos im quadratischen und Querformat einfügen
- Google Ads mit Google MyBusiness verknüpfen: Relevante Unternehmensinfos werden automatisch aus Google MyBusiness übernommen

14. Mit Suchmaschinenwerbung Geld verdienen...!?

Ziel: (Theorie)

- Marketingausgaben führen zu Neukunden/Käufern.
- Kosten für das Marketing sind idealerweise nur ein Bruchteil dieses Zusatz-Geschäftes.
- Marketingkosten eingerechnet resultiert aus Mehr-Umsatz auch Mehr-Gewinn.

ROI-Steuerung von Ads: (Praxis)

- Gewünschte zu erreichende Ziele werden definiert (Anfrage, Kauf im Webshop, Formular „Unverbindliche Beratung“ ausgefüllt,...)
- Das Erreichen dieser Ziele wird mitgemessen (Webstatistik und/oder „Conversion-Tracking“)
- Conversioncode auf Zielerreichungsseite einbauen (Danke für Ihre Bestellung/Anfrage/Newsletter-Anmeldung/etc.)

- CPX wird festgelegt, und Kampagnen werden basierend auf das Ziel (bzw. der Ziele) gesteuert bzw. optimiert.
CPL (Cost per Lead) | **CPA** (Cost per Action) | **CPO** (Cost per Order)

ROI-Steuerung von Ads: (Implementierung)

- Punkt „Messung“ / „Conversions“
- Conversion Aktion erstellen
- Code kopieren
- Auf Zielerreichungsseite einbauen (Danke für Ihre Bestellung/ Anfrage/ Kauf/Newsletter-Anmeldung/etc.)

Wichtige Grundlage für ROI-Steuerung:

Website/Landingpage **muss** „verkaufen“ können!

- USPs / Vorteile vermitteln, Vertrauen gegenüber „Fremden“ schaffen
- Intuitiv bzw. „logisch“ bedienbar sein (Benutzerfreundlichkeit)
- Handlungsaufforderungen setzen (Call-2-Action)
- Vertrauen schaffen bzw. vermitteln

15.Zusammenfassung

- **Sofort auf Seite 1 von Google**
Je nach maximalen CPC gelangen Sie binnen Stunden auf die 1. Seite von Google
- **Erfolg messen, um Wirtschaftlichkeit zu gewährleisten**
Einsatz Conversion Tracking, „Return“ optimieren
- **„Klein anfangen“, mit wachsendem Erfolg ausbauen**
mit kleinen Budgets möglich, zielgerichtete potenzielle Neukundenansprache
- **Homepage muss „verkaufen“ können**
Mehrwerte / Highlights / USP, Warum Vertrauen?
„Elevator Pitch“ (idealerweise unter 10 Sekunden „verkaufen“)

16.Google Ads: Die häufigsten Fehler

- Kein Conversion-Tracking
- Keine Keyword-Negatives: gratis, kostenlos, selbst/selber machen, job(s), video. etc.
- Zu wenige Anzeigenvarianten
- Falsches geografisches Targeting
- Unpassende Landingpage
- Keine bzw. „falsche“ Sitelinks/Erweiterungen
- Keine GDN-Optimierung
- Zu lange Optimierungsintervalle oder mangelnde Optimierung
- Eigene Marke(n) / Firma nicht gebucht

17. Gut zu wissen

→ Von Google Ads Express auf Google Ads Standard wechseln:

Google Ads Express ist eine "abgespeckte" aber dadurch auch übersichtlichere Variante von Google Ads. Da die Bedienung einfacher sein soll, sind einige Funktionen hier nicht verfügbar (z.B.: Einfügen eigener Keywords, Auswahl von negativen Keywords, etc.). Wir empfehlen daher, auf Google Ads Standard zu wechseln. Zu finden hier:

- Menü: Tools → Einstellungen für Fortgeschrittene → noch einmal „Einstellungen für Fortgeschrittene“ auswählen. System stellt von selbst um. (Stand 01/2021)

→ Gutscheincodes:

Mit Gutscheincodes wird dem Konto eines Werbetreibenden ein bestimmter Betrag gutgeschrieben (z.B. Startangebote). Gutscheincodes werden gelegentlich im Rahmen von bestimmten Angeboten oder Aktionen von Google ausgegeben. Zu finden sind diese hier:

- Menü: Abrechnung → Gutscheincodes

18. Begriff-Erklärungen

Begriff	Kurzerklärung
Anzeigengruppe	Kombination aus Suchbegriffen (Keywords) und Anzeigen(-texten).
Asset	Bestandteil einer Anzeige, beispielsweise ein Anzeigentitel, eine Textzeile, ein Bild oder ein Logo.
Average CPC (durchschn. CPC)	Durchschnittliche Kosten pro Klick (Besucher).
Conversion(s)	Erreichte (selbst definierte) Ziele.
Conversions: „Many per Click“	Ein Besucher über Ads erreicht mehrere Ziele (Conversions) durch seinen Besuch.
Conversions: „One per Click“	Egal wie viele Ziele ein über Ads erreichter User hat, es wird nur max. eine Zielerreichung bewertet.
CPC / max. CPC	Cost-per-Click / maximale Kosten pro Klick.
CPO / CPA / CPL	Cost-per-order / Cost-per-action / Cost-per-lead: Wie viel muss/darf investiert werden für das Erreichen eines gewünschten Ziels, eine Bestellung, Anfrage usw.
CTA (Call-to-Action / Call-2-Action)	Stellt eine sofortige Handlungsaufforderung dar (z.B.: „jetzt anrufen“, „mehr erfahren“ oder „besuchen Sie heute noch eine unserer Filialen“).
CTR (Klickrate / click-through-rate)	Kennzahl, welche die Anzahl der Klicks auf Werbeanzeigen im Verhältnis zu den gesamten Impressionen darstellt. Wird eine Werbung hundertmal angezeigt und dabei einmal angeklickt, beträgt die Klickrate 1 %.

Elevator Pitch	Bezeichnung für die prägnante Vorstellung eines Produktes, eines Unternehmens oder einer Idee. Der Fokus liegt auf positiven Aspekten wie zum Beispiel der Einzigartigkeit.
GDN (Google Display Netzwerk)	Tool um Zielgruppe mit Anzeigen am richtigen Ort und zur richtigen Zeit anzusprechen.
Google Suggest	Automatische Vervollständigung von Buchstaben oder Begriffen bei Eingabe im Suchschlitz von Google - ein häufig genutztes Tool zur Recherche von Keywords und Keyword-Kombinationen.
Impressionen	Wenn die Anzeige geschaltet und auf dem Bildschirm eines Nutzers ausgespielt wird.
Kampagne	Mehrere Anzeigengruppen bestehend aus Anzeigen, Keywords und Geboten, mit gemeinsamem Budget, gemeinsamer geografischer Ausrichtung und anderen gemeinsamen Einstellungen.
Landingpage	Webseite, auf die man durch Anklicken einer Werbeanzeige gelangt.
Postview (Conversion)	Besucher mit Conversion hat im Zeitraum von 30 Tagen Display-Anzeige gesehen.
Qualitätsfaktor	Abhängig von CTR, Qualität der Zielseite, Relevanz etc.
Quality Score	Einschätzung der Qualität der Anzeigen, Keywords und Landingpages.
Retargeting	Verfolgungsverfahren, bei dem Besucher einer Webseite markiert und anschließend auf anderen Webseiten mit gezielter Werbung wieder angesprochen werden.
ROI - return on investment	Relation zwischen den Werbekosten und dem damit erzielten Gewinn. Damit lässt sich der finanzielle Erfolg von Werbekampagnen genau bemessen.
Sitelinks	Links, die unter einigen Google-Suchergebnissen angezeigt werden.
Snippet	Kurzer Teasertext, der Suchergebnisse bei Suchmaschinen beschreibt.
Snippet/ Snippet-Erweiterung	Mit Snippet-Erweiterungen können Aspekte von Produkten/Dienstleistungen hervorgehoben werden; diese werden unterhalb der Textanzeige in Form eines Titels (z. B. "Ziele") und einer Liste (z. B. "Hawaii, Costa Rica, Südafrika") eingeblendet.
Targeting	Genauere Zielgruppenansprache im Onlinemarketing. Wichtigste Voraussetzung dafür ist die Zielgruppenbestimmung im Vorfeld einer jeden Werbekampagne.