

Google Ads-Leitfaden

Inhaltlicher Überblick

Vorbereitung zur Schaltung von Google Ads

- 1 Landingpage
- 2 Conversion
- 2 Zielgruppe
- 3 Keywords
- 6 Werbebudget & Abrechnung
- 7 Zeitraum

Die Google Ads Plattform

- 8 Konto Aufbau
- 8 Erstellen einer Kampagne
- 9 Qualitätsfaktor
- 10 Optimierung & Controlling
- 11 Auswertung
- 11 Fragen & Antworten

IB-Datenschutzbestimmungen

- 13 Voraussetzungen für die Nutzung von Google Ads

Vorbereitung zur Schaltung von Google Ads

Folgende Fragestellungen sind relevant für das Schalten von Google Ads:

1. Welche Landingpage soll verwendet werden?
2. Welche Conversion soll erzielt werden? Was soll mit den Ads erreicht werden?
3. Wer ist die Zielgruppe?
4. Welche Keywords sind relevant?
5. Welches Budget steht zur Verfügung? (mind. 10 Euro pro Tag)
6. Welcher Zeitraum soll beworben werden?

Die hier genannten Punkte werden nun genauer erklärt:

1. Landingpage

Wenn Sie Werbung über Google schalten möchten, ist der Inhalt der Website das A und O. Am besten beginnen Sie hier mit der Optimierung, um den größtmöglichen Erfolg zu erzielen. Von dieser Seite hängt sehr viel ab. Dort werden die Nutzer*innen entscheiden, ob der Inhalt überzeugt oder ob sie zur Konkurrenz gehen.

Zu Beginn der Optimierung ist es wichtig, sich Gedanken zu machen, was man mit der Website erreichen will. Welchen Inhalt sollen die Nutzer*innen auf der Seite finden und anklicken (z.B. Telefonnummer, E-Mail-Kontakt, Bewerbungsformular, ...)?

All diese Call-To-Actions sollten dann speziell hervorgehoben werden. Das ist beispielsweise durch eine größere Schrift oder einen farbigen Button möglich. So leiten Sie die Nutzer*innen optimal auf die Conversion hin. Mehr hierzu siehe [2. Conversion](#).

Folgende Elemente werten den Inhalt einer Website zusätzlich auf (siehe auch Link-Tipp am rechten Rand):

- Bilder
- Texte (How-to-Step-Erklärungen, hilfreiches Wissen, Tipps, FAQ, ...)
- PDF-Dateien mit nützlichen Infos
- Videos
- Links zu anderen interessanten Websites
- Fragen einbauen (Wieso ein Freiwilligendienst? Warum beim IB? FSJ/FÖJ/BFD - Was ist der Unterschied?)

Dabei sollten im Text auch die Keywords genannt werden, zu denen die Website gefunden werden soll. Das sind die Themen, auf die man sich fokussiert und den Schwerpunkt setzt. Mehr hierzu siehe [4. Keywords](#).

Wichtig ist vor allem auch die mobile Anzeige der Landingpage. Sie sollten also prüfen, ob alle Inhalte auch mobil richtig angezeigt werden!

Link-Tipp:
Handlungs-
empfehlungen für
Website-Redakteure

**Zum Aufrufen
[hier](#) klicken!**

2. Conversion

Ziel der Landingpage sollte es sein, die Nutzer*innen auf die Conversion hin zu leiten. Es geht also darum interessierte Websitebesucher*innen in Handelnde und im Besten Fall in Kunden*Kundinnen zu wandeln.

Ihre Ziel-Conversion könnte sein:

- Nutzer*in meldet sich für einen Newsletter an
- Webseitenbesucher*in klickt auf einen Link
- Besucher*in führt einen Download durch
- Die Anmeldung für ein beworbenes Angebot erfolgt
- Websitebesucher*in sendet ein Formular (z.B. Bewerbungsformular, Kontaktformular) ab
- Inhalte werden durch Nutzer*innen in den sozialen Netzwerken geteilt

Um die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen auf die Conversion zu lenken, sollte sich diese vom übrigen Inhalt abheben. Das kann beispielsweise durch unterschiedliche Formatierungen erreicht werden:

- **dicke** oder *kursive Schriftform*
- **zusätzliche Schriftart**
- andere Schriftgröße
- auffällige Schriftfarbe

3. Zielgruppe

Die Zielgruppe sind diejenigen Nutzer*innen, die man mit der Werbekampagne ansprechen will. Es ist wichtig seine Zielgruppe zu kennen und ein genaues Bild dieser Zielgruppe vor Augen zu haben. Nur so kann man die richtigen Texte erstellen, die exakt die gewünschte Zielgruppe ansprechen.

Zur Definition der Zielgruppe hilft es folgende Fragen zu beantworten:

- Wen will ich mit meinem Angebot/Dienstleistung ansprechen – wer passt zu mir?
- Wen will ich nicht ansprechen? (schlechte Erfahrung oder ungeeignetes Alter)
- Wann interessieren sich die Nutzer*innen für mich (in welchem Alter, zu welcher Lebenslage)?

Diese Werte der Zielgruppe sind dabei interessant:

- Alter
- Schulabschluss/Bildung
- Geschlecht
- Wohnort
- Interessen / Freizeitbeschäftigung
- Nutzung welcher Medien
- Sprachgebrauch (Fachbegriffe/Laie - dem Wissenstand entsprechendes Wording benutzen)

4. Keywords

Das Herzstück Ihrer Werbekampagne sind die Keywords. Hier erfahren Sie wie Sie Ihre eigenen Keywords ermitteln und einsetzen.

Keywords werden anhand ihrer Länge unterschieden und hängen vom Suchverhalten der Nutzer*innen ab. Es gibt sogenannte Longtail-Keywords, diese werden von Nutzer*innen zu Beginn der Suche verwendet. In dieser Phase werden mehrere allgemeine Begriffe aneinandergereiht, oft werden daraus auch Fragen gebildet. Sobald Nutzer*innen genau wissen was sie wollen, suchen sie gezielten mit einzelnen Begriffen. Das sind die Shorttail-Keywords.

Nehmen Sie sich genug Zeit Ihre benötigten Keywords genau zu durchdenken. Zu Beginn hilft ein allgemeines Brainstorming anhand der hier aufgeführten Keyword-Basis und Keyword-Recherche-Tools. Diese Sammlung an Keywords sollte dann verfeinert und gruppiert werden, um sich auf die wichtigsten Keywords zu fokussieren.

Keyword-Basis

- Was sind die **eigenen Alleinstellungsmerkmale (USP)**?
 - Was kann mein Produkt, meine Dienstleistung besonders gut?
 - Worin habe ich besonders viel Erfahrung, die ich für das Marketing nutzen kann?
 - Was ist an meinem Produkt, an meiner Dienstleistung besser als bei Mitbewerber*innen?
 - Welchen Nutzen/Mehrwert liefere ich?
 - Wo liegen für meine Kunden*Kundinnen (= meine Zielgruppe) die Vorteile?
 - Warum sollte ich zum IB? Was macht den IB besonders?
- Was sind die **Pain Points**?
 - Welches Problem/Anliegen hat meine Zielgruppe? Wann interessiert sich meine Zielgruppe für mich?
 - Welches Problem behandelt/löst meine Landingpage/mein Angebot?
- **Wettbewerb** beachten
 - Wie wirbt die Konkurrenz? Wen spricht meine Konkurrenz an? Welche Begriffe verwendet die Konkurrenz?
 - ACHTUNG: Häufig entpuppen sich Keywords im Nachhinein als Geldfresser, weil sie zu hart umkämpft sind. Ein Platz auf gewünschter Position ist in diesen Fällen sehr teuer oder das Budget reicht gar nicht erst aus. In diesem Fall macht es Sinn sich auf eine Nische zu fokussieren.

- **Ortsangabe**
 - An welchem Ort bewerbe ich mein Angebot?
- **Keine allgemeinen Begrifflichkeiten** wie „Apfel“
 - Nach Apfel kann jemand suchen, der Äpfel kaufen will aber auch jemand, der wissen will wie man Äpfel zeichnet -> in diesem Fall spezifizieren und mit Longtail-Keywords arbeiten
- **Wording** – wie sucht meine Zielgruppe?
 - Doktor sucht „grippaler Infekt“ <-> Laie sucht „grippe“
- Auf das **Thema fokussieren**
 - Welche Information ist für potenzielle Nutzer*innen zusätzlich interessant?

Keyword-Recherche-Tools

- **Google Suche**
Unter www.google.de nach dem Produkt /Angebot suchen das beworben werden soll:
 - Welche Mitanbieter werden angezeigt?
 - Welche Keywords werden verwendet?
- **Google Ads Keyword-Planer**
In Google Ads steht unter Tools und Einstellungen der Keyword-Planer zur Verfügung. Mit der Funktion „Neue Keywords entdecken“ erhält man anhand eines Schlagwortes oder der Website-Domain der Konkurrenz weitere Keyword-Ideen:
 - Welche Keywords sind auch für mich interessant?
 - Welche Keywords haben eine hohe Relevanz?
 - Welche Keywords sollte ich berücksichtigen?
- **Google Trends**
Unter <https://trends.google.de> ist es möglich, Keywords miteinander zu vergleichen und zu sehen, wie hoch das Suchinteresse ist. Es sind zudem verwandte Themen und ähnliche Suchanfragen ersichtlich.
- **Weitere Tools** für Begriffsvariationen und Inspiration
 - <https://keywordtool.io/>
 - <https://www.w-fragen-tool.com/>
 - <https://answerthepublic.com/>
 - <https://synonyme.woxikon.de>

Keyword-Anzahl in der Google Ads Kampagne

- Ein Thema pro Google Ads Kampagne (z.B. Sprachkurse)
- Pro Anzeigengruppe ein Keyword-Schwerpunkt (z.B. Allgemeine Sprachkurse, Berufsbezogene Sprachkurse, Integration).
Hier gilt: Besser mehr Anzeigengruppen, als zu viele unterschiedliche Keywords in einer Gruppe!
- Etwa 5 – 15 Keywords pro Anzeigengruppe (z.B. sprachschule Ort, berufsbezogener sprachkurs, zielsprachniveau b1 b2, Sprachintensivkurs, einstuftest integrationskurs deutsch)
Unbedingt berücksichtigen: Zu viele Keywords erhöhen den Streuverlust!

- Keywords dürfen nur einmalig im gesamten Google Ads Konto vorkommen, denn Google führt immer nur eine Anzeige zum Keyword pro Werbetreibenden aus.

Keyword-Einstellungen

Fundament einer funktionierenden Google Ads-Werbekampagne sind die Keyword-Einstellungen und -Optionen. Standardmäßig sind die Keywords auf Broadmatch geschaltet.

AdWords stellt folgende Keyword-Optionen zur Verfügung:

Keyword-Option	Symbol	Beispiel-Keyword	Schaltung Anzeige bei Suchanfragen, die Folgendes enthalten:	Beispielsuchanfrage
Weitgehend passen (Broadmatch)		mützen für frauen	Rechtschreibfehler, Synonyme, verwandte Suchanfragen und andere relevante Varianten → Größte Reichweite, aber hohe Streuverluste	<ul style="list-style-type: none"> damenmützen kaufen damenbekleidung
Passende Wortgruppe (Phrase Match)	"Keyword"	"mützen für frauen"	Mit der Wortgruppe übereinstimmende Suchanfragen oder sehr ähnliche Varianten. Davor oder danach können zusätzliche Wörter stehen.	<ul style="list-style-type: none"> blaue mützen für frauen mützen für frauen kaufen mützen für frauen im angebot
Genau passend (Exact Match)	[keyword]	[mützen für frauen]	Genau Übereinstimmung der Suchanfrage mit dem Begriff oder sehr ähnlichen Varianten des Begriffs mit derselben Bedeutung → kleinste Reichweite, aber passgenaue Ausspielung	<ul style="list-style-type: none"> mützen für frauen mützen für damen mützen frauen mützen damen
Ausschließende Keywords	Sinnvoll, wenn man die Werbeanzeige bei bestimmten Suchanfragen nicht anzeigen lassen möchte. Schaltet ein Friseur, der ausschließlich Herrenfrisuren schneidet, eine Anzeige, ist es ratsam vorher alle Keywords zu Frauenfrisuren auszuschließen. Weitere Keywords die unpassend sein können sind folgende: «Gratis», «umsonst», «selber bauen»			
Dynamische Keywords (DKI - Dynamic Keyword Insertion)	Hierbei setzen Sie in Ihren Anzeigentext einen Code – und je nachdem, was der Benutzer als Suchwörter eingegeben hat, enthält Ihre Anzeige genau diesen Text. Wenn Sie z.B. Sprachkurse in Deutschland vermitteln und jemand sucht: „Sprachkurs Frankfurt“, dann könnte Ihre Anzeige genau diesen Text enthalten.			

Hinweis:

Google schlägt immer wieder viele Keywords vor, die einfach zur Kampagne hinzugefügt werden können. Hier gilt allerdings „weniger ist mehr“. Nicht blindlings Google Vertrauen und die Keyword-Vorschläge in die Anzeigen einbauen, sondern nur gut überlegte Keywords ergänzen.

Verwendung der ermittelten Keywords:


Haben Sie alle relevanten Keywords im Anzeigen-Titel, der Beschreibung, der URL und auf der Website bzw. Landingpage eingebunden?

Zum einen ist das wichtig für den Qualitätsfaktor ([hier klicken für mehr Informationen zum Qualitätsfaktor](#)), zum anderen werden Nutzer*innen eher mit der Anzeige interagieren, wenn sich die Keywords wiederfinden.

5. Werbebudget / Abrechnung

Damit Google eine Kampagne ausspielen kann, muss ein **Tagesbudget** angegeben werden. Die Einblendungen (Impressions) der Werbeanzeigen werden nicht berechnet, sondern nur die Klicks auf die ausgespielte Werbeanzeige.

Wichtige Faktoren und Aspekte bei der Festlegung des Budgets:

- **Budgetberechnung:**
Budget ist die Summe, die pro Tag für Google Ads Kampagne maximal ausgegeben werden soll. Berechnen Sie das Tagesbudget aus dem von Ihnen geplanten Google Ads Monatsbudget geteilt durch 30,4. Ein realistisches Tagesbudget liegt bei mindesten 10 Euro. Alles darunter ist für die meisten Google Ads Kampagnen zu wenig.
- **Cost-per-click (CPC) im Blick haben:**
Gewöhnlich liegen die Preise zwischen 0,40 € und 2,00 € pro Klick. Mithilfe des Google Ads Keyword-Planer (Auswahl Keywords-Ideen) ist ersichtlich, was das Mindestgebot auf ein Keyword ist und mit welchem Gebot die eigene Werbeanzeige an oberster Stelle ausgespielt wird.
- **Was bestimmt den Klick-Preis?**
Je mehr Unternehmen für ein gewisses Keyword gefunden werden wollen, desto höher steigt der Preis pro Klick. Das System ist wie bei einer Auktion. Je mehr Leute ein gewisses Produkt (hier der beste Platz in den Suchergebnissen für ein Keyword) haben wollen, desto höher bieten sich die Kontrahenten im Preis.
- **Budgetstrategie:**
Gleiches Anfangsbudget für alle Kampagnen verwenden.
Budget erhöhen bei der Kampagne mit den meisten Klicks, also abhängig von der Nachfrage.
- **Tipps zu den Gebotsstrategien** (Kampagne – Einstellungen):
 - Limit für maximales CPC-Gebot = mindestens 1 ct mehr einstellen als geschätztes Gebot für erste Seite
 - Auswahl des manuellen CPC = mit dieser Einstellung behält man einen besseren Überblick, wie sich die Gebote entwickeln
 - Budgetsimulator (nur sichtbar bei aktiven Kampagnen: Alle Kampagnen – Kampagnen – Spalte „Budget“ – Button ) = hilft um zu ermitteln, wie viele Klicks man mit einem höheren Gebot erzielen würde
- **Enddatum der Kampagne festlegen:**
Um das vorher festgelegte Budget nicht zu überschreiten, kann ein Enddatum hinterlegt werden unter „Alle Kampagnen – Einstellungen – Kampagneneinstellungen – Spalte: Enddatum der Kampagne“

6. Zeitraum

In welchem Zeitraum macht es Sinn die eigene Werbeanzeige auszuspielen?

Folgende Tools helfen bei der Planung:

- **Google Trends**
Die Website <https://trends.google.de> gibt Auskunft darüber in welchen Monaten Keywords am meisten gesucht werden. Daraus lässt sich schließen, wann User*innen am beworbenen Angebot interessiert sind.
- **Google Ads Keyword-Planer**
Dieses Tool ist über die Google Ads Plattform oben rechts bei „Tools und Einstellungen“ unter „Planung“ aufrufbar.
Im Keyword-Planer findet man unter „Neue Keywords entdecken“ folgende Funktion: Sobald man mit der Maus über den Graphen neben dem Keyword fährt, lassen sich saisonalen Schwankungen erkennen. Das kann helfen, um die saisonale Nachfrage besser einschätzen zu können.
- **Google Ads Werbezeitenplaner**
Der Werbezeitenplaner steht erst bei Erstellung einer Google Ads Kampagne zur Verfügung. Es macht Sinn die Tage auszuschließen an denen die Ausspielung der Ads keine oder nur geringe Conversion im Vergleich zu den Klicks erzielt. Das Budget wird so auf die umsatzgenerierenden Tage verteilt und könnte einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz bringen, da dann ein höheres Tagesbudget zur Verfügung steht.

Die Google Ads Plattform

1. Konto-Aufbau

Konto

= sinnvoll ist ein eigenes Konto pro Geschäftsfeld/Zuständigkeit/Organisation anzulegen

Kampagne

= auf dieser Ebene wird das Tagesbudget und ein Themenschwerpunkt festgelegt

Anzeigengruppe

= hier unterteilt man die einzelnen Anzeigenbereiche, ordnet diesen die relevanten Keywords zu und erstellt hierzu individuelle Anzeigentexte

Möglicher Konto-Aufbau:

Konto-Name	IB Standort xy
Kampagne 1	Sprachschule
Anzeigengruppe 1	Berufsbezogene Sprachkurse
Anzeigengruppe 2	Allgemeine Sprachkurse
Anzeigengruppe 3	Integration
Kampagne 2	Freiwilligendienst
Anzeigengruppe 1	Bewerbung auf freie Stellen
Anzeigengruppe 2	FSJ
Anzeigengruppe 3	BFD

2. Erstellen einer Kampagne

Klicken Sie in Ihrem Google Ads Konto auf „Neue Kampagne“ und folgen Sie den Schritten:

Schritt 1 - Kampagneneinstellungen auswählen

In den meisten Fällen ist das passende Zielvorhaben für Kampagnen „**Zugriffe auf die Website**“.

Bei Kampagnentyp "**Suchnetzwerk**" auswählen, um in der Google Suche Textanzeigen schalten zu können. Unter Werbenetzwerke das Google Displaynetzwerk abwählen. Weitere Infos hierzu siehe Link am rechten Rand.

Bei **Standorte** nach der eigenen Stadt/Landkreis/Bundesland suchen oder über die „Erweiterte Suche“ - "Umkreisbezogene Ausrichtung" (Marktstraße 1 in Bonn + 20 km Umkreis). Nur dort werben, wo es sich für das Unternehmen lohnt. Auch Ausschlüsse können hier definiert werden ("ganz NRW, aber nicht Köln").

Anzeigenerweiterungen nutzen

Die Klickwahrscheinlichkeit der Anzeige wird durch den Einsatz von Erweiterungen erhöht. Hierdurch können Telefon-Nummer, weiterführende Links, USP, ergänzende Dienstleistungen sowie Preise nochmal deutlich hervorgehoben werden. Anhand der Sitelinks beispielsweise kann auf ergänzende Themen verlinkt und aufmerksam gemacht werden.

Weiterführender Link:
Erläuterung Google Suchnetzwerk

Zum Aufrufen hier klicken!

Mit der Standorterweiterung kann man ein vorhandenes Google My Business-Konto verknüpfen und somit die Bewertungen in den Anzeigen ausspielen. Eine Beschreibung ist **hier** abrufbar.

Für einen Klick auf eine Anzeigenerweiterung fallen dieselben Kosten an, wie für einen Klick auf den Anzeigentitel oder die angezeigte URL. Klicks auf Drop-Downs oder das Bewegen von Karussells werden jedoch nicht in Rechnung gestellt.

Schritt 2 – Anzeigengruppe einrichten

Anzeigengruppentyp „Standard“ auswählen, um eigene Keywords und Anzeigentexte hinterlegen zu können.

Schritt 3 – Anzeigen erstellen

- **Finale URL (=Landingpage)**
Bei Klick auf die Anzeige wird der Google-Nutzer auf eine Seite der eigenen Website, die sogenannte Landingpage, geleitet. Diese Seite sollte exakt zum Inhalt der Anzeige passen.
- **Angezeigter Pfad**
Tragen Sie das Top-Keyword der Anzeigengruppe ein und einen werblich verstärkenden Begriff - zum Beispiel die Stadt, in der das Produkt bzw. der Service angeboten wird (jeweils max. 15 Zeichen).
- **Anzeigentitel**
Mindestens 3 Anzeigentitel müssen befüllt sein. Verwenden Sie hier das Top-Keyword der Anzeigengruppe. Jede einzelne Zeile (Anzeigentitel) muss einen Sinn ergeben. Google spielt die Anzeigentitel in beliebiger Reihenfolge aus und testet so die besten und leistungsstärksten Kombinationen. Unterschiedliche Ansprache „Du/Sie“ nutzen.
- **Beschreibungen**
Formulieren Sie Kundenvorteile und eine klare Handlungsaufforderung (Call to Action). Es sollte dem Nutzer vor dem Klick klar sein, was ihn erwartet. Sonst treiben Sie die Absprungrate unnötig in die Höhe.
- **Call-to-Actions**
Mit Wortgruppen wie „Jetzt kaufen“, „Gleich bestellen“, „Sehen Sie sich um“, „Melden Sie sich an“, „Einfach ausprobieren“, „Jetzt anmelden“, „ Jetzt informieren“ oder „Jetzt ein Angebot einholen“ lassen sich überzeugende Calls-to-Action erstellen.

3. Google Ads Qualitätsfaktor

Vier Kriterien tragen zum Erreichen eines hohen Google Ads Qualitätsfaktors bei:

1. Werben Sie nur auf **Keywords**, die zu 100 Prozent zu Ihrem Unternehmen, Ihren Dienstleistungen und Produkten passen - und auch nur in der passenden geografischen Region.
2. Verwenden Sie **Anzeigentexte**, die Google-Nutzer*innen neugierig machen und einen wirklichen Mehrwert offerieren. Wiederholen Sie die Keywords, die Sie bewerben möchten, in den Anzeigentexten.
3. Verknüpfen Sie Ihre Anzeigen nur mit den zu 100 Prozent dazu **passenden Unterseiten** Ihrer Website.

4. Binden Sie **Anzeigenerweiterungen** in die Textanzeigen ein. Je mehr Anzeigenerweiterungen verfügbar sind, umso mehr Aufmerksamkeit wird Ihre Anzeigen erzielen.

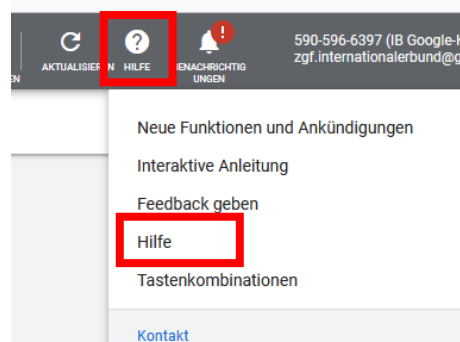
4. Optimierung/Controlling

Kontrollieren und optimieren Sie Ihre laufende Kampagne regelmäßig, um die definierten Ziele zu erreichen.

Die **Click-Through-Rate (CTR)** dient als Maßstab dafür, ob die Anzeige gut läuft. Anzeigen mit schlechter CTR sollten optimiert werden. Indiz für schlechte Anzeige ist ein CTR unter 5 % (= viele Impressions, aber wenig Klicks). Ein guter Wert beginnt bei 5%, ab 10% ist top!

Regelmäßige **Optimierungen** der laufenden Kampagne:

- Welche **Call-to-Action** fordert die Nutzer*innen besser auf?
→ Anzeigenerweiterungen nutzen, ausbauen
- Welche **Keywords** haben die Nutzer*innen auf die Seite gelockt?
Welche Suchanfrage wurden gestellt?
→ Themenfremde Keywords ausschließen bzw. relevante neue Keywords als exakt passend aufnehmen (Keywords – Suchbegriffe – in dieser Liste sieht man auf welche Suchbegriffen hin die Anzeige ausgespielt wurde)
→ Landingpage weiter ausbauen mit Antworten auf die Suchbegriffe der Nutzer*innen
→ Keywords löschen, die keine Klicks erzielt haben
- Wen habe ich auf meine Seite gelockt?
→ Passt meine definierte **Zielgruppe**? Muss ich evtl. eine andere Ansprache in meiner Anzeige wählen?
- Welchen **Standort** hatten die Nutzer*innen?
→ In welcher Region/Bundesland bewegt sich meine Zielgruppe – gezielte Anzeigenausstrahlung – Standorte anpassen
- Reiter **Empfehlungen** beachten und umsetzen
- **Anzeigen** optimieren
→ Tipps für die Optimierung der Anzeigen finden Sie in den Hilfe-Kapiteln „Fünf Möglichkeiten, die Leistung mithilfe des Qualitätsfaktors zu verbessern“ und „Anzeigen und Landingpages optimieren“
→ Die Hilfe-Kapitel sind im Google Ads-Konto oben rechts aufrufbar:



5. Auswertung der abgeschlossenen Kampagne

Woher weiß man nun, ob Kampagne erfolgreich war?

Die folgenden Kennzahlen sind für diese Auswertung interessant:

- Klicks (setzen sich zusammen aus dem Klick des Users auf den Anzeigentitel (=Landingpage) oder die Erweiterungen -> Sitelink (=angegebene Unterseite oder Telefonnummer)
- Impression
- CTR
- Welche Anzeige wurde am häufigsten ausgespielt?
- Welche Anzeigenerweiterung (Sitelink) wurde am häufigsten geklickt?
- Über welche Werbenetzwerke wurde die Anzeige ausgespielt & zu welchem Preis?
- Welche Zielgruppe habe ich angelockt? Aus welchem Bundesland stammen die User? Demografische Merkmale
- Zu welcher Tageszeit wurde die Anzeige am meisten ausgespielt?
- Welches Keyword bekam die meisten Klicks?
- Welche Suchwörter wurden verwendet? (auf Landingpage einbauen)
- Welche Call-To-Action (Erweiterungen) wurden verwendet?
- Wie kamen die Nutzer auf meine Landingpage (Organisch/direkt) und wie viele? (Analytics – Akquisition – Quelle/Medium)
- Wie bewegten sich die Nutzer auf der Landingpage? (Analytics – Verhalten – Verhaltensfluss)

6. Fragen & Antworten

1. Wo sehe ich zu welchen Keywords am meisten Anzeigen ausgespielt wurden?

Wo finde ich den Bericht zu Suchanfragen?

Lösung:

Keywords – Leiste oben Suchbegriffe

2. Wo finde ich die Angabe des Tagesbudgets?

Lösung:

Einstellung – Spalte Budget

3. Wo kann ich die Laufzeit der Kampagne einsehen?

Lösung:

Änderungsverlauf – Statusänderungen

4. Bedeutet ein höheres Tagesbudget automatisch mehr Klicks?

Lösung:

Es können relevantere/zielführendere Ergebnisse mit höherem Budget erreicht werden.

5. Warum wird meine Anzeige nicht ausgespielt?

Lösung:

Siehe Google Ads Hilfe-Kapitel „Durch das Budget eingeschränkte Kampagnen optimieren“

6. Wie bzw. wann liefert Google meine Anzeigen aus?

Lösung:

Siehe Hilfe-Kapitel „Anzeigenauslieferung“: Anzeigen werden über den Tag verteilt ausgeliefert, deshalb sehen Sie sie möglicherweise nicht jedes Mal, wenn Sie danach suchen. Das gilt insbesondere für Kampagnen mit eingeschränktem Budget.

IB-Datenschutzbestimmungen

Voraussetzungen für die Nutzung von Google Ads

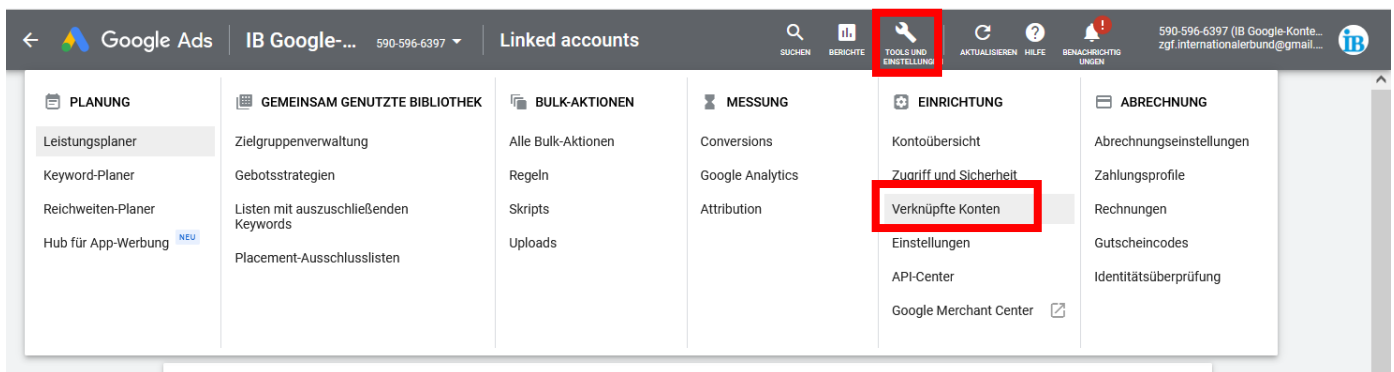
Aus Datenschutzgründen darf Google Ads beim IB nur eingesetzt werden, wenn keine Nutzerdaten der eigenen Website an Google transferiert werden.

Für die Nutzung von Google Ads gelten deshalb folgenden Voraussetzungen:

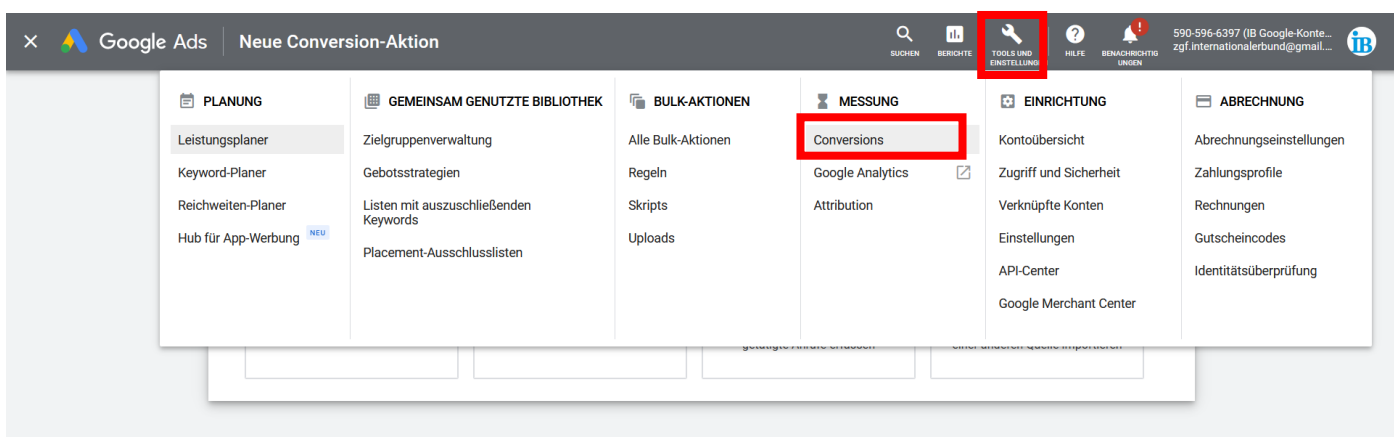
1. Löschung der Verknüpfung zu Google Analytics
2. Löschung des Google Tags aus dem HTML der eigenen Website
3. Keine Verwendung des conversionbasierten Targetings
4. Kein Einsatz der Zielgruppenverwaltung und Remarketing

Wenn die hier aufgeführten Datenschutzvorkehrungen nicht eingehalten werden können, muss der weiteren Nutzung durch eine Einzelfallentscheidung des Vorstandes zugestimmt werden. Kontaktieren Sie hierzu bitte die Abteilung Unternehmenskommunikation der ZGF.

Erläuterung zu 1. - Verknüpfungen löschen:



Erläuterung zu 3. - Einstellungen zum conversionbasierten Targeting werden hier vorgenommen:




Google Ads | Neue Conversion-Aktion

Conversion-Tracking nutzen

Conversion-Tracking ist für den Erfolg von Onlinemarketing unverzichtbar. Es gibt Aufschluss darüber, wie sich die Nutzer verhalten, nachdem sie Ihre Anzeige gesehen haben. Conversion-Aktionen werden einzeln eingerichtet, Sie können aber mehrere Conversion-Aktionen auf einmal verfolgen. [Weitere Informationen](#)


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

Erläuterung zu 4. – Zielgruppenverwaltung & Remarketing wird hier festgelegt:

Google Ads | Neue Conversion-Aktion

TOOLS UND EINSTELLUNGEN

- PLANUNG
 - Leistungsplaner
 - Keyword-Planer
 - Reichweiten-Planer
 - Hub für App-Werbung NEU
- GEMEINSAM GENUTZTE BIBLIOTHEK**
 - Zielgruppenverwaltung**
 - Gebotsstrategien
 - Listen mit auszuschließenden Keywords
 - Placement-Ausschlusslisten
- BULK-AKTIONEN
 - Alle Bulk-Aktionen
 - Regeln
 - Skripts
 - Uploads
- MESSUNG
 - Conversions
 - Google Analytics
 - Attribution
- EINRICHTUNG
 - Kontoübersicht
 - Zugriff und Sicherheit
 - Verknüpfte Konten
 - Einstellungen
 - API-Center
 - Google Merchant Center
- ABRECHNUNG
 - Abrechnungseinstellungen
 - Zahlungsprofile
 - Rechnungen
 - Gutschein-codes
 - Identitätsüberprüfung

Google Ads | IB Google-Ko... 590-596-6397 | Zielgruppenverwalu...

Zielgruppenlisten

REMARKETING KOMBINIERT ZIELGRUPPEN

Zielgruppen-
informationen

Zielgruppenquellen

Nutzer erreichen, die mit Ihrem Unternehmen interagiert haben

Mithilfe von Zielgruppenlisten können Sie Nutzer erreichen, die Ihre Website besucht, Ihr Video angesehen, mit Ihrer App interagiert oder ihre Kontaktdaten geteilt haben. Richten Sie eine Zielgruppenquelle ein, um die gewünschten Nutzer zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Botschaft zu erreichen.

ZIELGRUPPENQUELLE EINRICHTEN

Wenn für ein von Ihnen verwaltetes Konto eine Zielgruppenquelle eingerichtet wurde, [können Sie hier nachlesen](#), wie Sie Listen in diesem Konto für andere Google Ads-Konten freigeben

+ FILTER HINZUFÜGEN

Aktivierte Zielgruppen

Name der Zielgruppe ↑	Typ	Status der Mitgliedschaft	Umfang: Suchnetzwerk	Umfang: YouTube	Umfang: Displaynetzwerk	Größe: Gmail-Kampagne