

O'REILLY®

2. Auflage
aktualisiert

Das Buch zu Google Ads

Strategien für kleine und mittlere Unternehmen

Ingemar Reimer

Das Buch zu Google Ads

Strategien für kleine und mittlere Unternehmen

Ingemar Reimer

Ingemar Reimer

Lektorat: Ariane Hesse

Korrekturat: Sibylle Feldmann, www.richtiger-text.de

Satz: Ulrich Borstelmann, www.borstelmann.de

Herstellung: Stefanie Weidner

Umschlaggestaltung: Michael Oréal, www.oreal.de

Druck und Bindung: mediaprint solutions GmbH, 33100 Paderborn

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN:

Print 978-3-96009-104-2

PDF 978-3-96010-294-6

ePub 978-3-96010-295-3

mobi 978-3-96010-296-0

Dieses Buch erscheint in Kooperation mit O'Reilly Media, Inc. unter dem Imprint »O'REILLY«. O'REILLY ist ein Markenzeichen und eine eingetragene Marke von O'Reilly Media, Inc. und wird mit Einwilligung des Eigentümers verwendet.

2., aktualisierte Auflage 2019

Copyright © 2019 dpunkt.verlag GmbH

Wiebinger Weg 17, 69123 Heidelberg

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-Bezeichnungen sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen. Die Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Verlag, Autoren und Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für eventuell verbliebene Fehler und deren Folgen.

5 4 3 2 1 0

Papier
plus⁺
PDF.

Zu diesem Buch – sowie zu vielen weiteren O'Reilly-Büchern – können Sie auch das entsprechende E-Book im PDF-Format herunterladen. Werden Sie dazu einfach Mitglied bei oreilly.plus⁺:

www.oreilly.plus

Inhaltsverzeichnis

| | | | |
|---|----|---|----|
| 1. Einleitung | 7 | 4. Ads – ein Überblick | 49 |
| Bezahlte Anzeigen und organische Suchergebnisse | 9 | Navigation durch Kampagnen und Anzeigengruppen | 51 |
| Google Ads | 11 | Hauptnavigation – Übersicht | 53 |
| Keywords, Klicks und Impressions | 13 | Hauptnavigation – Empfehlungen | 55 |
| Suchnetzwerk vs. Displaynetzwerk | 15 | Hauptnavigation – Kampagnen | 57 |
| Google-Suchergebnisse: verschiedene Typen | 17 | Hauptnavigation – Anzeigengruppen | 59 |
| Der rote Faden bei der Suche | 19 | Hauptnavigation – Anzeigen und Erweiterungen 1 | 61 |
| 2. Ihre Ziele mit Google Ads | 21 | Hauptnavigation – Anzeigen und Erweiterungen 2 | 63 |
| Die richtigen Nutzer ansprechen | 23 | Hauptnavigation – Zielseiten | 65 |
| Klicks für Ihre Website | 25 | Hauptnavigation – Keywords | 67 |
| Conversions | 27 | Hauptnavigation – Keywords, Zielgruppen, demografische Merkmale, Themen, Placements | 69 |
| Wo und wie beginnen | 29 | Hauptnavigation – Einstellungen | 71 |
| 3. Erstellen eines Ads-Kontos | 31 | Hauptnavigation – Änderungsverlauf | 73 |
| Erstellen eines Google-Kontos | 33 | Berichte | 75 |
| Zeitzone und Währung festlegen | 35 | Tools | 77 |
| Die erste Kampagne | 37 | Tools – Conversions | 79 |
| Anzeigengruppe und Keywords | 39 | Tools – Google Analytics/ Google Merchant Center | 81 |
| Eine Anzeige anlegen | 41 | Tools – Keyword-Planer | 83 |
| Kontoeinrichtung – Abrechnung | 43 | | |
| Kampagne pausieren | 45 | | |
| Datenschutz | 47 | | |

| | | | |
|--|-----|---------------------------------------|-----|
| Tools – Anzeigenvorschau und -diagnose | 85 | Keyword-Planner | 129 |
| Überblick über die Struktur | 87 | Keywords einfügen | 131 |
| 5. Kampagnen einrichten | 89 | 7. Anzeigen | 133 |
| Name, Status, Ziel und Werbenetzwerk | 91 | Aufbau einer Anzeige | 135 |
| Werbenetzwerke | 93 | Anzeigentitel und Beschreibung | 137 |
| Standort | 95 | Angezeigter Pfad und finale URL | 139 |
| Standort genauer festlegen | 97 | Redaktionelle Vorgaben | 141 |
| Radius | 99 | Werberichtlinien | 143 |
| Sprachen | 101 | Wie schreibe ich eine gute Anzeige | 145 |
| Budget und Auslieferungsmethode | 103 | Anzeigen testen | 147 |
| Gebote und Gebotsstrategie | 105 | 8. Zielseite | 149 |
| Manuelle vs. Automatische | | Was zeichnet eine gute Zielseite aus? | 151 |
| Gebotseinstellung | 107 | Handlungsaufforderung | 153 |
| Start- und Enddatum | 109 | Vertrauen gewinnen | 155 |
| Weitere Einstellungen – | | Zielseitenerfahrung | 157 |
| Anzeigenrotation | 111 | 9. Qualitätsfaktor | 159 |
| Werbezeitplan | 113 | Woraus besteht der Qualitätsfaktor? | 161 |
| Geräte | 115 | Den Status überprüfen | 163 |
| 6. Keywords | 117 | Das Auktionsmodell und der | 165 |
| Wie finde ich die richtigen Keywords? | 119 | Qualitätsfaktor | 165 |
| Keyword-Optionen – Teil 1 | 121 | Wo spielt der Qualitätsfaktor | 167 |
| Keyword-Optionen – Teil 2 | 123 | noch eine Rolle? | 167 |
| Ausschließende Keywords | 125 | | |
| Keywords sammeln und strukturieren | 127 | | |

| | | | |
|--|-----|---|-----|
| 10. Anzeigenerweiterungen | 169 | Budget und Gebote | 213 |
| Sitelink-Erweiterungen | 171 | Vordefinierte Berichte | 215 |
| Sitelinks einrichten und auswählen | 173 | Remarketing | 217 |
| Standorterweiterungen | 175 | Remarketing im Einsatz | 219 |
| Google-My-Business-Eintrag anlegen | 177 | | |
| Anruferweiterung | 179 | 13. Displaynetzwerk | 221 |
| Erweiterung mit Zusatzinformationen | 181 | Die richtige Ausrichtung für Ihre Werbung | 223 |
| Snippet-Erweiterung | 183 | Erstellen einer Kampagne im Displaynetzwerk | 225 |
| SMS-Erweiterung | 185 | Gebote | 227 |
| Preiserweiterung | 187 | Anzeigengruppe Personen und Content | 229 |
| Angebotserweiterung | 189 | Anzeigengruppe weitere Einstellungen | 231 |
| 11. Conversion-Tracking | 191 | Responsive Anzeige erstellen | 233 |
| Conversion-Tracking einrichten 1 | 193 | Weitere Anzeigen erstellen | 235 |
| Conversion-Tracking einrichten 2 | 195 | Richtlinien für Bildanzeigen | 237 |
| Conversion-Tracking und DSGVO | 197 | Anzeigen ausrichten | 239 |
| Conversions messen | 199 | Optimierung im Displaynetzwerk | 241 |
| 12. Auswertung, Optimierung und Remarketing | 201 | Weitere Optimierung | 243 |
| Leistungsdaten abrufen | 203 | Ads Checkliste | 245 |
| Keywords – Suchbegriffe | 205 | Glossar | 247 |
| Keywords strukturieren, Anzeigen verbessern | 207 | Index | 261 |
| Klickrate | 209 | | |
| Anzeigen testen | 211 | | |

Kapitel 1 | Einleitung

Wenn Sie etwas mit Google gesucht haben, sind Ihnen mit Sicherheit schon die Anzeigen über den Suchergebnissen und darunter aufgefallen. Diese **Anzeigen** werden von Unternehmen mithilfe von **Google Ads** geschaltet.

Ihnen wird ebenfalls aufgefallen sein, dass diese Anzeigen in der Regel **zu Ihrer Suchanfrage passen**. Sie suchen z. B. nach einem Urlaub auf Sardinien. Sobald Sie Ihre Suchanfrage abgeschickt haben, erhalten Sie die entsprechenden Suchergebnisse sowie Anzeigen zu verwandten Themen.

Der Einsatz von Google Ads für das **eigene Onlinemarketing** ist für jede Person und für jedes Unternehmen, unabhängig von der Unternehmensgröße, möglich und bietet Ihnen eine Reihe von Vorteilen.

Was Google Ads kostet, ist dabei eine häufig gestellte Frage. Die Antwort ist sehr einfach – Sie selbst bestimmen, wie viel Sie für Ihre Werbung bezahlen wollen. Durch Festlegen eines **Tagesbudgets** haben Sie immer die volle Kontrolle über Ihre Werbeausgaben und bestimmen, wie viel Sie pro Monat ausgeben. Sie zahlen nur, wenn der Nutzer auf Ihre Anzeige klickt. Beim Einblenden Ihrer Anzeige entstehen noch keine Kosten.

Wenn Sie ein lokales Geschäft betreiben oder ein Unternehmen leiten, das nur einen bestimmten Einzugsbereich hat, können Sie auch dies bei Google Ads berücksichtigen. Sie schalten Ihre Werbung nicht im gesamten Internet, sondern nur für Nutzer, für die Ihr Angebot infrage kommt.

Haben Sie schon einmal eine Printanzeige geschaltet und sich hinterher gefragt, ob diese erfolgreich war und wie viele Menschen sie wahrgenommen haben? Diese Frage ist nur sehr schwer zu beantworten. Beim Einsatz von Google Ads können Sie jedoch **genau verfolgen**, wie oft Ihre Anzeige in den Suchergebnissen gezeigt und wie häufig eine Ihrer Anzeigen **angeklickt** wurde.

Dieses Buch führt Sie **Schritt für Schritt** durch Google Ads, damit Sie in Zukunft Onlinewerbung schalten können, die Erfolg verspricht.

Ungefähr 5.880.000 Ergebnisse (0,48 Sekunden)

Ferienwohnung Sardinien, IT: Studios & mehr | FeWo-direkt

www.fewo-direkt.de/

Ihr perfekter **Urlaub** beginnt hier - buchen Sie jetzt mit Premiumabsicherung. Kostenlos registrieren. Urlaub mit Hund · Familienurlaub · Jetzt online buchen · Online inserieren · Nordsee · Deutschland

CHECK24: Urlaub Sardinien | Bis zu 50% Frühbucherrabatt

urlaub.check24.de/Urlaub/Sardinien · 089 24241133

4,9 ★★★★★ Bewertung für check24.de

Urlaub Sardinien. Jetzt Traum Angebote beim Testsieger zum besten Preis buchert Gratis Beratung. Gratis 48 h-Reservierung, Exklusive Reiseberatung · Preissieger, Last Minute Schnäppchen.

All Inclusive Angebote · Frühbucher Schnäppchen · Sardinien ab 193€ p.P. · Kalabrien ab 203€ p.P.

Traumhafter Sardinien-Urlaub | Sicher & preisgünstig buchen

www.tui.com/Urlaub/Sardinien

4,5 ★★★★★ Bewertung für tui.com

Bewährte TUI Qualität zu Top-Preisen. Erstklassiger **Urlaub** zum Schnäppchenpreis. Erstklassigen...

Sardinien Urlaub 2019 | Hier Traumangebote sichern | berge-meer.de

www.berge-meer.de/

4,6 ★★★★★ Bewertung für berge-meer.de

Italien Rundreisen von Berge & Meer® genießen. Jetzt ab 949€ günstig buchen. Das Kolosseum in...

Sardinien / Beliebte Reiseziele



Sardinien

Insel im Mittelmeer

4,7 ★★★★★ 4.579 Google-Rezensionen

Sardinien ist eine große italienische Mittelmeerinsel mit einer fast 2.000 km langen Küste, Sandstränden und einem bergigen, von Wanderwegen durchzogenen Landesinneren. In der schroffen Landschaft verstreut liegen Tausende Nuraghen – geheimnisvolle bienenstockförmige Steinruinen aus der Bronzezeit. Eine der größten und ältesten Nuraghen ist Su Nuraxi in Barumini, die aus der Zeit um 1500 v. Chr. stammt.

Fläche: 24.090 km²

Hauptstadt: Cagliari

Bevölkerung: 1,653 Millionen (2017) Eurostat

Reise planen

Reiseführer für Sardinien

Durchschnittspreis 3-Sterne-Hotels: 71 €
Durchschnittspreis 5-Sterne-Hotels: 143 €

Bezahlte Anzeigen und organische Suchergebnisse

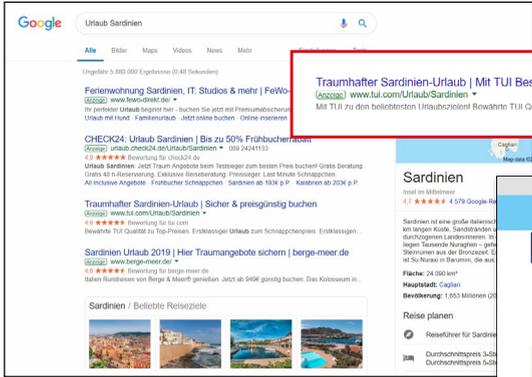
Links sehen Sie ein klassisches Suchergebnis in der Google Suche. Im rot markierten Bereich befinden sich die **bezahlten Anzeigen**, die über Google Ads ausgeliefert wurden. Die Anzeigen 1 bis 4 sind über den organischen Suchtreffern angeordnet. Am Ende der organischen Suchtreffer finden sich nochmals bis zu drei Anzeigen. Aufgrund ihrer Position werden die Anzeigen auf den **ersten vier Plätzen** am stärksten wahrgenommen.

Die Anzeigen werden mit Zusatzinformationen unterschiedlichster Art (Links, Telefonnummer) ergänzt. Hierbei handelt es sich um sogenannte **Anzeigenerweiterungen**, die in Kapitel 10 detailliert vorgestellt werden.

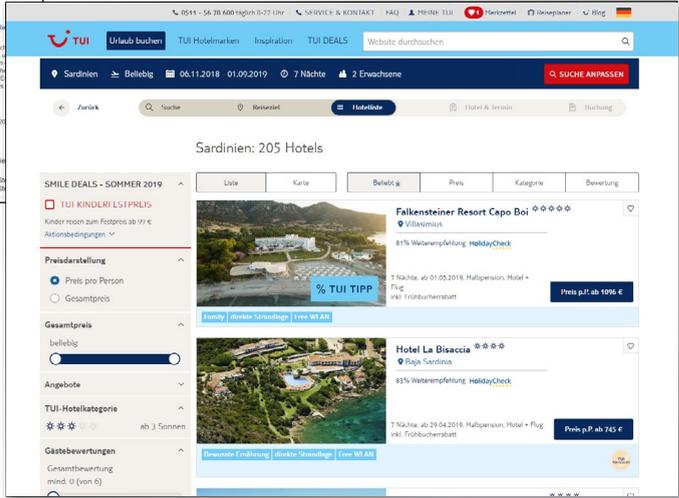
Unter und neben den bezahlten Anzeigen folgen die organischen Suchtreffer (blau markiert). Schon diese Aufteilung macht deutlich, wie viel Raum und welche Bedeutung somit die bezahlten Anzeigen in der Google Suche einnehmen. Eine Studie von Google hat gezeigt, dass ein hohes Ranking sowohl bei den organischen Suchtreffern als auch bei den bezahlten Anzeigen einen **positiven Effekt** hat. Zum einen wird Ihr Unternehmen besser wahrgenommen, und zum anderen verdrängen Sie andere Unternehmen in den Ergebnissen durch Ihre Präsenz.

Dieses Buch behandelt nur Google Ads und die **bezahlten Anzeigen**. Wenn Sie sich für Suchmaschinenoptimierung interessieren, finden Sie im Internet eine Vielzahl an Informationsmöglichkeiten. Google selbst hat einen **Leitfaden für Suchmaschinenoptimierung** herausgegeben, der Ihnen den Einstieg in dieses sehr komplexe Thema erleichtert: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=de>.

Im O'Reilly Verlag sind mehrere Bücher erschienen, die das Thema Suchmaschinenoptimierung auf unterschiedliche Weise beleuchten.



Traumhafter Sardinien-Urlaub | Mit TUI Bestpreisgarantie.
(2022) www.tui.com/Urlaub/Sardinien



Google Ads

Was muss passieren, damit Ihre Anzeige bei Google Ads erscheint, und wie funktioniert das System an sich? Diese Fragen sollen auf den nächsten Seiten beantwortet werden. Gleichzeitig werden Sie sich mit einigen Fachbegriffen vertraut machen.

Der grundsätzliche Ablauf sieht wie folgt aus:

- Der Nutzer gibt in der Google Suche seine **Suchanfrage** ein. Dies kann beispielsweise die Suche nach einem bestimmten Produkt oder nach einer Dienstleistung in der Nähe des Nutzers sein.
- Die organischen Suchergebnisse und die bezahlten Anzeigen der Werbekunden werden **passend zur Suchanfrage** angezeigt.
- Der **suchende Nutzer** entscheidet sich im optimalen Fall für Ihre Anzeige, wenn sie seiner Meinung nach am besten zu seiner Suchanfrage passt und er davon ausgeht, dass er bei Ihnen das gewünschte Produkt oder die Dienstleistung erhalten kann.
- Durch **einen Klick auf die Anzeige** gelangt der Nutzer auf die von Ihnen in der Anzeige festgelegte Internetseite Ihrer Homepage bzw. Website.
- Auf dieser Seite, der sogenannten **Landingpage**, erhält der Nutzer alle wichtigen Informationen und kommt idealerweise zu dem Schluss, dass er das Produkt bei Ihnen kaufen möchte, oder er kontaktiert Sie, um Ihre Dienstleistung anzufragen.

Für das, was an dieser Stelle in wenigen Schritten beschrieben ist, benötigen Sie als Werbender eine **gute Vorbereitung und Planung** mit Google Ads. Auch ist es wichtig, zu wissen, was bei Google Ads passiert, um später die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Google Ads

WEGWEISER ZU BERICHTEN TOOLS

Übersicht **Aktiviert** Status: Aktiv Typ: Suchnetzwerk Budget: 30,00 € pro Tag Detaillierte Informationen

Empfehlungen SUCHNETZWERK-KEYWORDS AUSZUSCHLIESSENDE KEYWORDS SUCHBEGRIFFE Letzte 30 Tage 4. Okt bis 2. Nov 2018

Anzeigengruppen + Keywords suchen FILTER SEGMENT SPALTEN HERUNTERLADEN ERWEITERN MEHR

Anzeigen und Erweiterungen Keyword-Status: Alle bis auf entfernte Kampagnen Filter hinzufügen

| <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> | Keyword | Anzeigengruppe | Status | Max. CPC | Klicks | ↓ Impr. | CTR | Durchschn. CPC |
|---------------------------------------|----------------------------------|---------|----------------|--------|----------|--------|---------|---------|----------------|
| Gesamt: Alle außer entfernte Keywords | | | | | | 314 | 5.597 | 5,61 % | 1,40 € |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | | | Aktiv | 2,00 € | 51 | 1.052 | 4,85 % | 1,72 € |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | | | Aktiv | 2,00 € | 54 | 988 | 5,47 % | 1,57 € |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | | | Aktiv | 2,00 € | 32 | 959 | 3,34 % | 1,69 € |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | | | Aktiv | 1,00 € | 11 | 276 | 3,99 % | 0,94 € |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | | | Aktiv | 1,00 € | 2 | 242 | 0,83 % | 0,84 € |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | | | Aktiv | 1,92 € | 13 | 211 | 6,16 % | 1,22 € |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | | | Aktiv | 1,00 € | 5 | 185 | 2,70 % | 0,85 € |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | | | Aktiv | 2,00 € | 19 | 172 | 11,05 % | 1,62 € |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | | | Aktiv | 1,00 € | 7 | 161 | 4,35 % | 0,84 € |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | | | Aktiv | 1,00 € | 6 | 160 | 3,75 % | 0,96 € |

Zielgruppen

Demografische Merkmale

Einstellungen

Standorte

Werbzeitplaner

Geräte

Erweiterte Gebotsanp.

Änderungsverlauf

Keywords, Klicks und Impressions

Woher weiß Google, wann welche Anzeige eingeblendet werden soll und ob diese zur Suchanfrage passt?

Das Schalten von Ads-Anzeigen basiert auf Schlüsselbegriffen, den sogenannten **Keywords**. Sie selbst legen diese Keywords fest und bestimmen somit, wann welche Ihrer Anzeigen geschaltet wird. Keywords sollten natürlich zum Angebot auf Ihrer Website passen, da der Nutzer durch seine Suche bei Google bereits ein konkretes Interesse mitbringt. Google hat hierzu den **Qualitätsfaktor** entwickelt, um sicherzustellen, dass die Anzeigen, die für den Suchenden die höchste Relevanz haben, weit oben angezeigt werden. Der Qualitätsfaktor wird in Kapitel 9 ausführlich erläutert.

Wenn die Anzeige bei Google eingeblendet wird, spricht man von einer **Impression**. Impressions sind für Sie kostenlos. Ihre Anzeige kann 1.000 Mal eingeblendet werden, ohne dass Sie dafür auch nur einen Cent bezahlen müssen. Die Kosten entstehen erst in dem Moment, in dem der Suchende auf Ihre Anzeige klickt und zu Ihrer Website gelangt. Wie viel Sie maximal für diesen **Klick** bezahlen, legen Sie selbst fest.

Ein weiterer wichtiger Begriff ist die **Klickrate** (Click-Through-Rate, CTR). Die Klickrate wird folgendermaßen ermittelt:

Klickrate (CTR) = (Anzahl der Klicks / Anzahl der Impressions) x 100

Eine hohe Klickrate wirkt sich positiv auf den Qualitätsfaktor aus und ist ein Zeichen dafür, dass Ihre gewählten Keywords und Anzeigen eine hohe Relevanz für den Nutzer haben.

Sie haben jetzt die ersten wichtigen Begriffe kennengelernt, die Ihnen im Umgang mit Google Ads immer wieder begegnen werden.

Suchnetzwerk



The screenshot shows a Google search result for 'Urlaub Sardinien'. The search bar contains the text 'Urlaub Sardinien'. Below the search bar, there are several search results. The first result is 'Familienurlaub Sardinien: IT, Studios & mehr | Foto-dienst' with the URL 'www.foto-dienst.de'. The second result is 'CHECK24: Urlaub Sardinien | Bis zu 50% Frühbucherabbat' with the URL 'urlaub.check24.de/UrlaubSardinien'. The third result is 'Traumhafter Sardinien-Urlaub | Sicher & preisgünstig buchen' with the URL 'www.83.com/UrlaubSardinien'. The fourth result is 'Sardinien Urlaub 2019 | Hier Traumangebote sichern | berge-meer.de' with the URL 'www.berge-meer.de'. The search results are accompanied by a map of Sardinia and a list of related searches.

Displaynetzwerk



The screenshot shows a website for 'Motorrad' with a red box highlighting a Google AdWords advertisement. The advertisement is for 'EnduroTour EnduroWandern' and 'AdWords Seminare in Köln'. The text of the advertisement includes 'EnduroTour EnduroWandern', 'AdWords Seminare in Köln', and 'AdWords Seminare mit certified Trainer 29.04. für 450€ sichern!'. The website also features a navigation menu, a search bar, and a list of articles. The red box highlights the advertisement, which is a key element of the display network.

Suchnetzwerk vs. Displaynetzwerk

Bis zu dieser Stelle war immer von »Google Suche« und Anzeigen in den Suchergebnissen die Rede.

Grundsätzlich muss man bei Google Ads **zwei Werbenetzwerke** unterscheiden. Die Anzeigen, die in der Google Suche geschaltet werden, gehören zum **Suchnetzwerk** und zeichnen sich dadurch aus, dass Sie den Nutzer mit Ihrer Anzeige dann erreichen, wenn er konkret nach bestimmten Produkten oder Dienstleistungen sucht.

Das **Displaynetzwerk** umfasst alle Websites, die Werbung von Google einblenden. Dies können große Portale, Blogs, private Websites, Foren oder andere sein. Wenn Sie eine Website zu einem bestimmten Thema betreiben und diese vermarkten wollen, können Sie das mit dem Programm Google AdSense tun. Mit dem AdSense-Programm richten Sie auf Ihrer Website Werbeflächen ein, die Google für das Displaynetzwerk nutzt. Als Website-Betreiber sind Sie an den Umsätzen für die Klicks auf die hier eingeblendeten Anzeigen beteiligt.

Je nachdem, welche **Ziele** man mit dem Einsatz von Ads erreichen will, kann das eine oder das andere Netzwerk besser geeignet sein. Hierbei muss man sich immer vor Augen führen, dass im Suchnetzwerk der Nutzer bereits ein bestimmtes Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung hat und es daher wahrscheinlicher ist, dass er auf eine passende und ansprechende Anzeige klickt.

Im Displaynetzwerk tauchen die Anzeigen auf den unterschiedlichsten Websites auf, der Streuverlust ist entsprechend höher. Sie sind hier allerdings nicht auf Textanzeigen festgelegt, sondern haben auch die Möglichkeit, grafische Anzeigen (Banner) in den unterschiedlichsten Formen für Ihre Werbung, z. B. für den Markenaufbau, zu nutzen.

Es empfiehlt sich immer, **getrennte Kampagnen** für das Such- und das Displaynetzwerk aufzusetzen.

Die Klickrate im Displaynetzwerk fällt im Vergleich zum Suchnetzwerk naturgemäß **eher niedriger** aus.

Ungefähr 7.120.000 Ergebnisse (0,49 Sekunden)

Steuerberater in Köln ? | Kostenlos Angebote vergleichen

[Anzeige](#) www.steuerberaterscout.de/
 Einfach Anfrage stellen - Angebote von **Steuerberatern** erhalten !

Steuerberater in Köln | Gratis Erstgespräch machen

[Anzeige](#) www.albers-steuerberatung.de/
 Steuerberater Kanzlei seit 1980. Parkplätze verfügbar. 100% Preisgarantie
 Überall erreichbar · Befragung vom Scannen · 100% Preisgarantie · Jederzeit Onlinezugriff
 📍 Giesenheide 25, Hilden - Heute geschlossen · Öffnungszeiten ▼

Erfahrener Steuerberater Köln | Kompetenz auf höchstem Niveau

[Anzeige](#) www.birkenheuer.com/steuerberater/koeln
 Steuerberater für mittelständische & internationale Unternehmen. Termin vereinbaren! Kompetente
 Beratung. 25 Jahre Erfahrung. Aktuelles Fachwissen. Persönliche Betreuung.

Martin Bleckmann | Martin Bleckmann | steuerberater-cologne.net

[Anzeige](#) www.steuerberater-cologne.net/
 Steuerberater und Wirtschaftsprüfer Wir freuen uns auf Sie!



Bewertung ▼ Öffnungszeiten ▼

Martin Bleckmann Steuerberater & Wirtschaftsprüfer

4,7 ★★★★★ (22) · Steuerberater

Köln · 0221 7090090

WEBSITE

ROUTE

Google-Suchergebnisse: verschiedene Typen

Google entwickelt seine Suche immer weiter, und Sie werden mit Sicherheit schon festgestellt haben, dass die Suchergebnisse nicht immer gleich aussehen. Die klassische Ergebnisseite haben Sie bereits kennengelernt.

Es gibt aber auch erweiterte Ergebnisseiten. Wenn Sie z. B. nach einem Steuerberater in Köln suchen, wird direkt eine Karte von Köln mit den entsprechenden Standorten der Steuerberater mit eingeblendet. Bei dieser Suchanfrage greift Google auf seinen Kartendienst **Google Maps** zurück, um dem Nutzer die **Standorte anzuzeigen**. Zusätzlich erscheint in den organischen Suchergebnissen eine Liste mit Namen und Adressen. Diese sind jeweils mit einem Marker versehen, den Sie auf der Karte wiederfinden.

Suchen Sie nach einem bestimmten Produkt, z. B. einem Tablet, sehen die Ergebnisse wieder anders aus. In diesem Fall erscheinen **Produktbilder** mit Preisangabe, Informationen zum Versand und dem Namen des Onlineshops. Diese Informationen stammen von **Google Shopping**. Die Händler können über das **Merchant Center** ihre Produkte einpflegen und dann Shopping-Anzeigen über Ads schalten. Die Produktanzeigen werden über Ads geschaltet, und der Werbende muss auch hier für jeden Klick auf die Anzeige bezahlen.

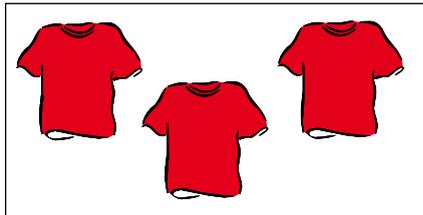


Anzeige +

Keyword: rote T-Shirts



Website mit rotem T-Shirt



© DenisNata / fotolia.com

Der rote Faden bei der Suche

Wenn Sie beginnen, mit Google Ads zu werben, achten Sie immer darauf, dass **alle Elemente ineinandergreifen** und der Nutzer am Ende das findet, was er gesucht hat.

Für Sie bedeutet dies, dass die ausgewählten Keywords inhaltlich zu den entsprechenden Anzeigen passen müssen. Wenn Sie z. B. als Keyword **rote T-Shirts** festlegen, weil Sie diese Produkte verkaufen wollen, sollte dieses Keyword auch in der Anzeige vorkommen: **Kaufen Sie bei uns rote T-Shirts!**

Wenn der Nutzer dann auf die **Anzeige klickt**, weil er ein rotes T-Shirt sucht, sollte er natürlich auf einer Webseite landen, die auch rote T-Shirts anbietet. In der Regel ist die Startseite einer Website nicht die beste Wahl, besonders dann nicht, wenn die Website viele Informationen zu verschiedenen Bereichen des Unternehmens enthält oder hier eine Vielzahl von Produkten angeboten wird.

Überlegen Sie bei der Planung, wie der Nutzer bei seiner Suche vorgeht und wie er seine Suchanfrage formulieren könnte. Es gibt einige Tools, die Sie bei der Planung und diesen Überlegungen unterstützen und die ich Ihnen ausführlich in Kapitel 6, »Keywords«, vorstellen werde. Ähnliches gilt für die Formulierung von Anzeigen. Der Nutzer sollte sich von Ihren Anzeigen angesprochen fühlen, damit er sich dazu entschließt, auf diese zu klicken und Ihre Website zu besuchen. Was eine **gute Anzeige** ausmacht und welche **Gestaltungsmöglichkeiten** Sie haben, wird in Kapitel 7 erläutert.

Ungültige Klicks

Jeder, der Anzeigen mit Ads schaltet, wird sich wahrscheinlich schon überlegt haben, dass z. B. die Wettbewerber auf die Anzeigen klicken und somit Kosten verursachen könnten. Aber keine Sorge: Google hat ein System entwickelt, das **ungültige Klicks erkennt**. Diese Klicks werden Ihnen **nicht berechnet**. Daten zu ungültigen Klicks erhalten Sie unter dem Tab **Abrechnung und Zahlungen**, den Sie in Kapitel 4 kennenlernen werden.

Kapitel 2 | Ihre Ziele mit Google Ads

Jeder, der über den **Einsatz von Google Ads** nachdenkt, verspricht sich natürlich etwas davon und hat **bestimmte Ziele**, die er erreichen will.

Haben Sie schon über Ihre Ziele nachgedacht? Hätten Sie gerne **mehr Besucher** auf Ihrer Website, um Ihre Bekanntheit zu erhöhen? Sollen sich die Besucher Ihre Website nur ansehen und sich informieren, oder sollen sie auch **Kontakt mit Ihnen aufnehmen**? Wenn Sie auf Ihrer Website **Produkte** verkaufen, wäre es natürlich wünschenswert, dass die Nutzer, die auf Ihre Anzeige geklickt haben, auch etwas **kaufen**.

Je besser Sie Ihre Ziele formulieren, desto einfacher ist es später, mit Google Ads zu arbeiten.

Fragen, die beantwortet werden sollten, sind z. B.:

- **Wen** will ich erreichen?
- In **welcher geografischen Region** will ich werben?
- **Welche Produkte** oder **Dienstleistungen** sollen beworben werden?
- **Wie viel** bin ich bereit, im Monat für Ads auszugeben?

Das Gute an Google Ads ist, dass Ihnen eine **Vielzahl von Daten** zur Verfügung gestellt wird, durch die Sie in der Lage sind, zu überprüfen, ob Sie Ihre **Ziele erreicht** haben und wo es **Optimierungsbedarf** gibt.



Google Immobilienmakler Köln

Alle Maps Bilder News Shopping Mehr Einstellungen Tools

Ungefähr 105.000.000 Ergebnisse (0,47 Sekunden)

Immobilienmakler Köln Verkauf | Immobilien in besten Lagen
[www.wolkenburg-immobilien.de](#)
Sie möchten zum bestmöglichen Preis verkaufen und suchen einen solventen Käufer? Wir vermitteln seit 25 Jahren Immobilien in besten Lagen | diskret & auf höchstem Niveau.

Top Immobilienmakler in Köln. | Maklerkompass Maklervergleich.
[www.maklerkompass.de/makler-koeln/makler-finden](#)
Immobilie Beschreiben Und Kostenlos Und Unverbindlich 3 Makler in Köln Empfohlen Bekommen
Gewerbe verkaufen / Apartment verkaufen / Haus verkaufen / Wohnung verkaufen / Maklerprovision

Immobilienmakler in Köln | Wir kennen den Kölner Markt | oebels.com
[www.oebels.com/Makler](#)
Köln bedeutet Heiratsplatz für uns. Vertrauen Sie auf kölsche Expertise. Jetzt kontaktieren!
📍 Köln - 4 Standorte in der Nähe

Immobilienmakler Köln | 100% kostenlos für Verkäufer | Makler-scout.com
[service.makler-scout.com](#)
Immobilienverkauf einfach gemacht. Schnell & sicher Makler finden. Immobilienkauf einfach gemacht. Schnell und sicher den passenden Makler finden. Immobilienbewerbung.

Die richtigen Nutzer ansprechen

Die Nutzer, die für Sie infrage kommen, sind diejenigen, die **konkret** bei Google nach Ihren Produkten oder Dienstleistungen **suchen**. Bei der Eingabe seiner Suchanfrage hat der Nutzer eine **sehr genaue Vorstellung** von dem, was er sucht. Für Sie als Werbetreibenden bedeutet dies, dass Sie in diesem Moment mithilfe der **richtigen Keywords passende Anzeigen** für den Nutzer schalten können.

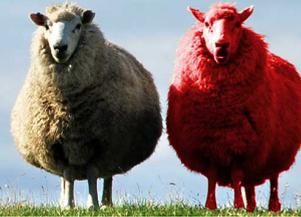
Angenommen, der Nutzer sucht einen Immobilienmakler in Köln. Wenn Sie das Keyword **Immobilienmakler Köln** festgelegt haben, kann bei einer entsprechenden Suchanfrage Ihre Anzeige geschaltet werden. Sie legen also mit Ihren Keywords fest, wann der Nutzer Ihre Anzeigen zu sehen bekommt.

Hierbei spielt es keine Rolle, ob Sie ein **kleiner Betrieb** sind, der nur in einem bestimmten Umkreis Nutzer erreichen will, oder z. B. ein **mittelständisches Unternehmen**, das in ganz Deutschland oder Europa seine Produkte verkauft. Das Funktionsprinzip im Suchnetzwerk ist immer gleich.

Das Displaynetzwerk, das Sie in Kapitel 13 kennenlernen werden, funktioniert etwas anders. Wie schon beschrieben, werden die Anzeigen im Displaynetzwerk auf einer Vielzahl von Websites geschaltet, die Anzeigen von Google einblenden. Um dort die richtigen Nutzer zu erreichen, können Sie Ihre Anzeigen mit **verschiedenen Vorgaben** versehen. Diese Vorgaben sind Keywords, Zielgruppen, demografische Merkmale, Themen und Placements. Über Placements wählen Sie direkt die Websites aus, auf denen Sie Ihre Werbung schalten wollen. Über eine Suchfunktion bei der Einrichtung der Kampagne können Sie ermitteln, ob die von Ihnen gewünschte Website Werbeplätze für das Displaynetzwerk anbietet.

FALLEN SIE AUF!

Google AdWords / Google Ads, Online-Marketing,
Web-Design und Print aus einer Hand.



Willkommen bei TRIAS Media!

GOOGLE ADWORDS / GOOGLE ADS



Mehr Besucher auf Ihrer Website, mehr potenzielle Kunden für Ihren Online-Shop? Nutzen Sie AdWords / Ads, um von potentiellen Kunden bei Google gefunden zu werden.

ONLINE-MARKETING



Suchmaschinenoptimierung, Google AdWords / Google Ads, E-Mail Marketing...
Online-Marketing besteht aus vielen Bausteinen. Zusammen mit Ihnen wählen wir die richtigen Komponenten passend zu Ihrer Marketingstrategie aus.

WEB-DESIGN



Eine erfolgreiche Website braucht eine gute Planung. Wir beraten Sie von Anfang an, entwickeln das optimale Konzept für Ihre Website und setzen dieses für Sie um.

PRINT-DESIGN



Anfragen bei der Visitenkarte bis hin zum Produktkatalog entstehen vor Ihre Drucksachen, die bei Ihren Kunden einen bleibenden Eindruck hinterlassen werden.

Fragen kostet nichts! Rufen Sie uns an: **02402 - 97 34 64**



LINKS

- Home
- Die Agentur
- Leistungen
- Kontakt
- Impressum
- Datenschutz

KONTAKT

TRIAS Media GmbH
Auf dem Hopst 3
52224 Kolberg
info@trias-media.de
02402-973464

SCHICKEN SIE UNS EINE KURZE NACHRICHT

Klicks für Ihre Website

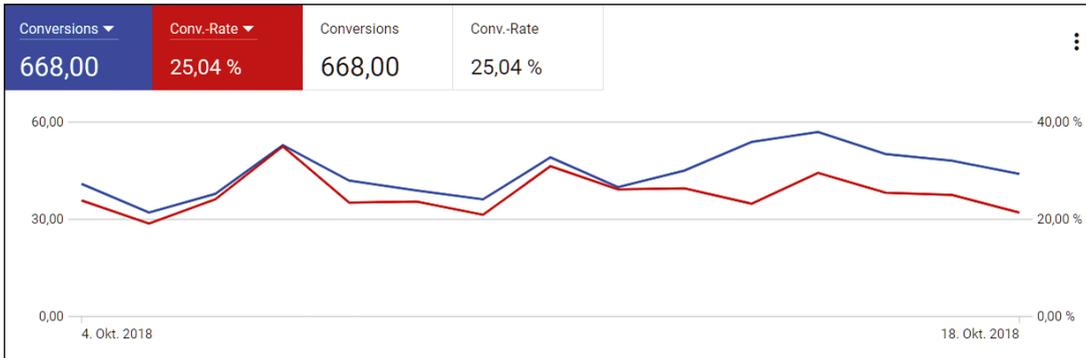
Durch das Schalten von Anzeigen bei Google Ads können Sie **mehr Besucher für Ihre Website** generieren. Was passiert nun, wenn der Besucher auf Ihre Website gelangt ist?

Ihre Website sollte einen **professionellen Eindruck** machen und dem Nutzer verschiedene Möglichkeiten anbieten, mit Ihnen in **Kontakt** zu treten. Die Nutzer haben dabei unterschiedliche Vorlieben – der eine Nutzer greift direkt zum Telefon und ruft bei Ihnen an, der andere möchte lieber etwas anonym bleiben und füllt lediglich ein **Kontaktformular** mit den nötigsten Informationen aus.

Um sämtlichen Nutzern bei der Kontaktaufnahme gerecht zu werden, sollten Sie **alle Möglichkeiten** ausschöpfen. Die **Telefonnummer** sollte auf jeder Seite präsent und ohne große Suche zu finden sein. Bieten Sie auch ein **kurzes Kontaktformular** mit einem Rückrufservice auf jeder Seite an. Ein solches Formular können die Nutzer schnell ausfüllen und dabei angeben, wann sie am liebsten kontaktiert werden möchten.

Im Bereich **Kontakt** darf das Kontaktformular ausführlicher sein, sodass der Besucher Ihrer Website sein Anliegen oder seine Anfrage konkret formulieren kann. Wenn von Ihrer Seite aus Rückfragen bestehen, können Sie mit ihm per E-Mail kommunizieren.

Wenn Sie einen **Onlineshop** betreiben und Produkte bewerben, sollten z. B. Preisinformationen, Produktbeschreibungen und Informationen zu Versandkosten gut auffindbar sein. Sie sollten die **Voraussetzungen schaffen**, damit aus dem Nutzer ein Kunde werden kann.



Conversions

Jeder, der Anzeigen mit Google Ads schaltet, verspricht sich etwas davon. Wie auf der vorherigen Seite beschrieben, sind Klicks und damit Besucher auf der Website der erste Schritt. Wer in der heutigen Zeit Geld für Werbung ausgibt, will zumeist aber auch wissen, ob sich die **Ausgaben rechnen**.

Um das herauszufinden, bietet Google Ads **Conversion-Tracking** an. Beim Conversion-Tracking legen Sie eine Handlung fest, die der Besucher auf Ihrer Website nach Möglichkeit ausführen soll. Welches Ziel Sie definieren, hängt sehr stark von Ihrer Website ab. Wenn Sie z. B. einen **Online-shop** betreiben, wollen Sie wissen, ob jemand etwas gekauft hat, nachdem er auf Ihre Anzeige geklickt hat.

Ihre Website bietet nur ein **Kontaktformular** an, das der Besucher ausfüllen kann? Auch hier können Sie Conversion-Tracking einsetzen und messen, ob das Formular ausgefüllt und die Seite mit der Versandbestätigung der Anfrage aufgerufen wurde.

Sogar dann, wenn Sie einen lokalen Einzelhandel betreiben und die Kunden in der Regel in Ihr Geschäft kommen, ist es sinnvoll, Conversions zu messen. In diesem Fall könnten Sie z. B. überprüfen, ob die Besucher Ihrer Website die **Seite mit den Öffnungszeiten** aufgerufen haben. Jemand, der sich für die Öffnungszeiten interessiert, hat wahrscheinlich vor, Ihr Geschäft aufzusuchen.

Wie **Conversion-Tracking** genau funktioniert, erfahren Sie in Kapitel 11.