



GOOGLE ADS

FÜR ANFÄNGER

Google Ads Grundlagen einfach erklärt

ROMAN FÜRDERER

Inhaltsverzeichnis

EINLEITUNG

DIE KEYWORDANALYSE

KAMPAGNEN MANAGEMENT

ANZEIGEN

ANZEIGENERWEITERUNGEN

ANZEIGENGRUPPEN

ZIELSEITEN

LANDING PAGE

SCHNELLEINRICHTUNG EINER KAMPAGNE

Einleitung

Es freut mich das Sie Interesse an meinem E-Book haben und ich heiÙe Sie Herzlich Willkommen. Auf den folgenden Seiten erläutere ich Ihnen Google Ads in einer leicht verständlichen Weise, so dass es sich vor allem für Neulinge hervorragend als Einstieg eignet. Wer schon einmal die Google Ads Benutzeroberfläche gesehen hat weiÙt sicherlich das man von einer wahren Flut an Einstellmöglichkeiten erschlagen wird – ich werde versuchen Ihnen dieses Tool transparent zu erläutern.

Dieses E-Book richtet sich an Personen die eine eigene Webseite betreiben, egal ob Onlineshop oder Unternehmenswebseite. Das oberste Ziel von Google Ads ist es den Besucher auf die eigene Webseite zu holen und diese zu einer Conversion in Form einer Kontaktanfrage oder eines Kaufs in einem Onlineshop zu bewegen. Ein weiteres Ziel ist es Ihnen aufzuzeigen wie Sie das bestmögliche aus Ihrem Werbebudget rausholen.

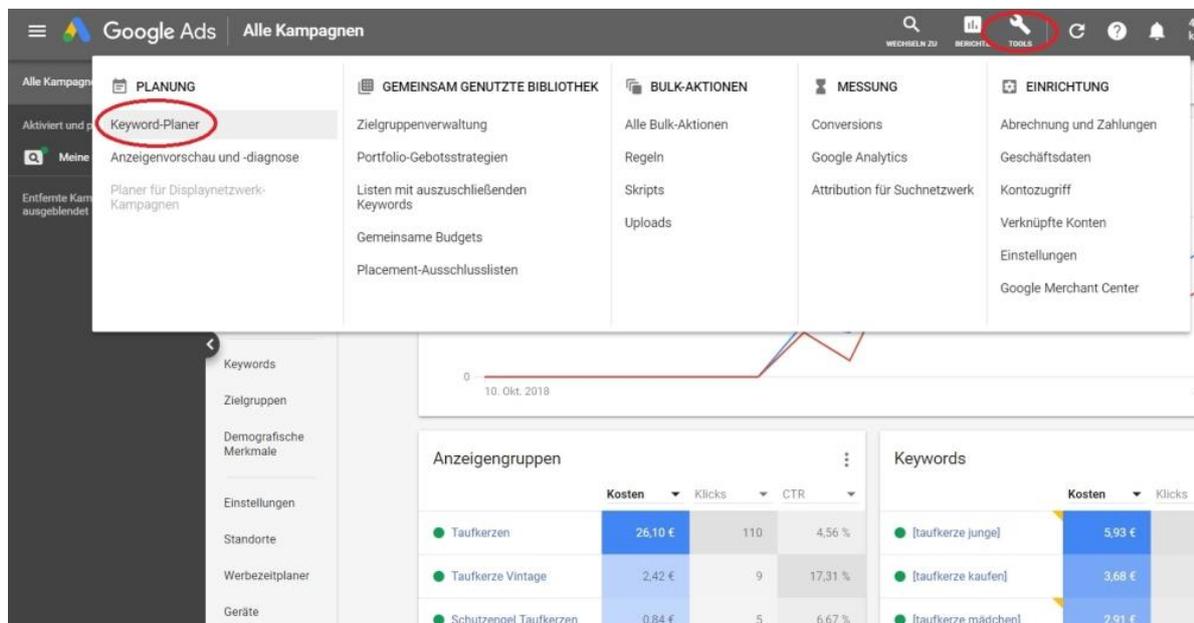
Es gibt zwei Seiten die zu einer effizienten und erfolgreichen Google Ads Kampagne führen: Zum einen eine gut optimierte Kampagne und zum anderen eine ansprechende Zielseite. Es bringt nichts den Besucher mit einer Werbeanzeige auf eine Webseite zu holen welche veraltet oder schlecht strukturiert ist. Somit müssen beide Seiten optimiert werden – die Google Ads Kampagne und die eigene Webseite. Legen wir los.

Die Keywordanalyse

Die wichtigste Grundlage für eine erfolgreiche Keywordanalyse

Eine umfassende Keywordanalyse ist der wichtigste Grundpfeiler einer effizienten und erfolgreichen Google Ads-Kampagne. Kurze Begriffserklärung: Ein Keyword bezeichnet einen Suchbegriff der in der Google-Suchmaschine eingegeben wird (z.B. Schuhe kaufen) - Der Keywordplaner gibt Auskunft darüber wie oft ein bestimmter Suchbegriff im Monat gesucht wird. Google Ads hat zwei Keyword-Tools: Zum einen das was einem im Rahmen der Anzeigenerstellung zur Verfügung gestellt wird, wobei es sich aber nicht wirklich um ein umfangreiches Tool handelt, da wichtige Kennzahlen wie Suchvolumen, durchschnittlicher CPC und weitere Daten fehlen. Und zum anderen den "Richtigen" Keywordplaner - dieser nimmt sich der Keywordrecherche in vollem Maße an und überzeugt durch umfangreiche Einstell- und Filtermöglichkeiten. Im folgenden nehme ich Bezug auf diesen umfangreichen Keywordplaner.

Öffnen des Keywordplaners

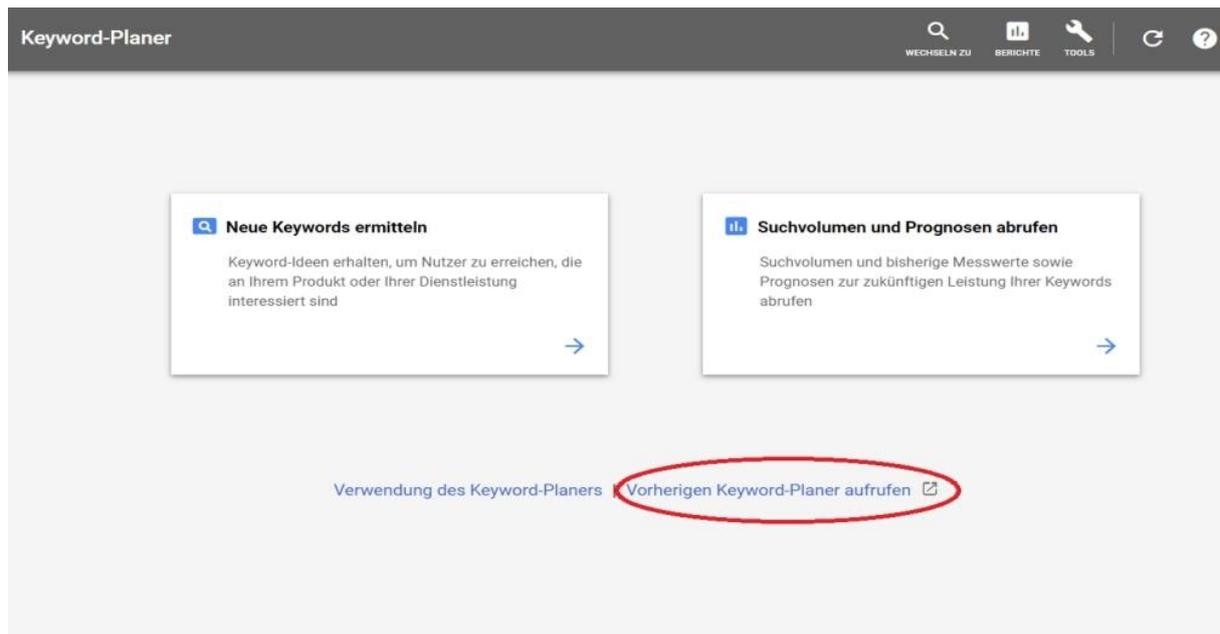


The screenshot shows the Google Ads interface. In the top right corner, the 'TOOLS' icon is circled in red. Below it, the 'PLANUNG' (Planning) menu is open, and the 'Keyword-Planer' option is also circled in red. The main content area displays a table of advertising groups and a table of keywords.

Anzeigengruppen	Kosten	Klicks	CTR
Taufkerzen	26,10 €	110	4,56 %
Taufkerze Vintage	2,42 €	9	17,31 %
Schutzengel Taufkerzen	0,84 €	5	6,67 %

Keywords	Kosten	Klicks
[taufkerze junge]	5,93 €	
[taufkerze kaufen]	3,68 €	
[taufkerze mädchen]	2,91 €	

Klicken Sie oben rechts auf Tools, dann sehen Sie den Keywordplaner ganz links unter dem Oberpunkt "Planung"



Klicken Sie unten rechts auf "Vorherigen Keyword-Planer aufrufen" - ich finde den alten Keywordplaner einfach besser:-)!

Möglichkeiten des Keywordplaners

Der Keyword Planer ist in zwei große Bereiche aufgeteilt: "Neue Keywords finden und Daten zum Suchvolumen abrufen" und "Budget planen und Prognosen abrufen". Für unseren Zweck, der Keywordrecherche, benutzen wir den ersten Bereich. Dieser Bereich bietet einem 3 Möglichkeiten für die Keyword-Recherche:

1. Mithilfe einer Wortgruppe, einer Webseite oder einer Kategorie nach neuen Keywords suchen

Diese Option ist geeignet für diejenigen die auf der Suche nach den passenden Suchbegriffen sind, jeder der eine neue Kampagne startet sollte mit dieser Option beginnen. Ich nehme als Beispiel für die Keywordanalyse den Online Shop www.ledertasche48.de. Ich gebe in das Feld den Suchbegriff "Ledertasche" ein. Die Felder darunter, "Ihre Landingpage" und "Ihre Produktkategorie", lasse ich leer. Da ich meine Kampagne nur in Deutschland schalten möchte wähle ich unter "Ausrichtung" Deutschland aus, als "Sprache" Deutsch, der Rest bleibt so wie er ist. Nun klicke ich auf "Ideen abrufen" (siehe Bild 1). Nun öffnet sich die "Hauptseite des Keywordplaners". Sie sehen unten nun alle Daten zu meinem gesuchten Suchbegriff "Ledertasche". Der Suchbegriff wird 8.100 mal im Monat in Deutschland bei Google eingegeben und die Kosten pro Klick liegen ungefähr bei 0,89€. Weiter unten finden Sie eine Liste mit weiteren relevanten Vorschlägen, die zu Ihrem Suchbegriff passen, und deren Suchvolumen und vorgeschlagenes Gebot (siehe Bild 2). Konzentrieren Sie sich aber zunächst erstmal nur auf den Suchbegriff und das Suchvolumen - und lassen Sie sich durch die anderen Werte nicht durcheinanderbringen.

▼ Mithilfe einer Wortgruppe, einer Website oder einer Kategorie nach neuen Keywords suchen

Nehmen Sie mindestens eine Eingabe vor:

Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung

Ihre Landingpage

Ihre Produktkategorie

Ausrichtung [?]

-
-
-

Auszuschließende Keywords

Zeitraum [?]

Durchschnittliche monatliche Suchanfragen anzeigen für: letzte 12 Monate

Meine Suche anpassen [?]

Keyword-Filter

Mögliche Keywords

Alle weitgehend passenden Ideen anzeigen

Keywords in meinem Konto ausblenden

Keywords in meinem Plan ausblenden

Einzuschließende Keywords

Bild 1

Die Keywords sind angeordnet nach "Keyword-Ideen" und "Anzeigengruppen-Ideen". Klicken Sie auf den jeweiligen Reiter (siehe Bild 3). Die Keyword Ideen sind alle Ideen die Google Ihnen zu Ihrem gesuchten Suchbegriff ausspuckt, die Anzeigengruppen-Ideen enthalten genau dieselben Suchbegriffe wie die Keyword-Ideen - allerdings nach Gruppen geordnet (z.B. Damen Taschen oder Lederhandtaschen). Sie fügen einzelne (oder alle) Keywords im Reiter "Keyword-Ideen" zu Ihrem Plan hinzu in dem Sie rechts neben dem Keyword auf den "blauen Pfeil klicken" (siehe Bild 4). Im Reiter "Anzeigengruppen-Ideen" können Sie direkt eine ganze "Gruppe" an Keywords hinzufügen. In den Klammern direkt hinter der "Anzeigengruppen-Idee" steht die Anzahl der Suchbegriffe die in dieser Gruppe enthalten ist (siehe Bild 5).

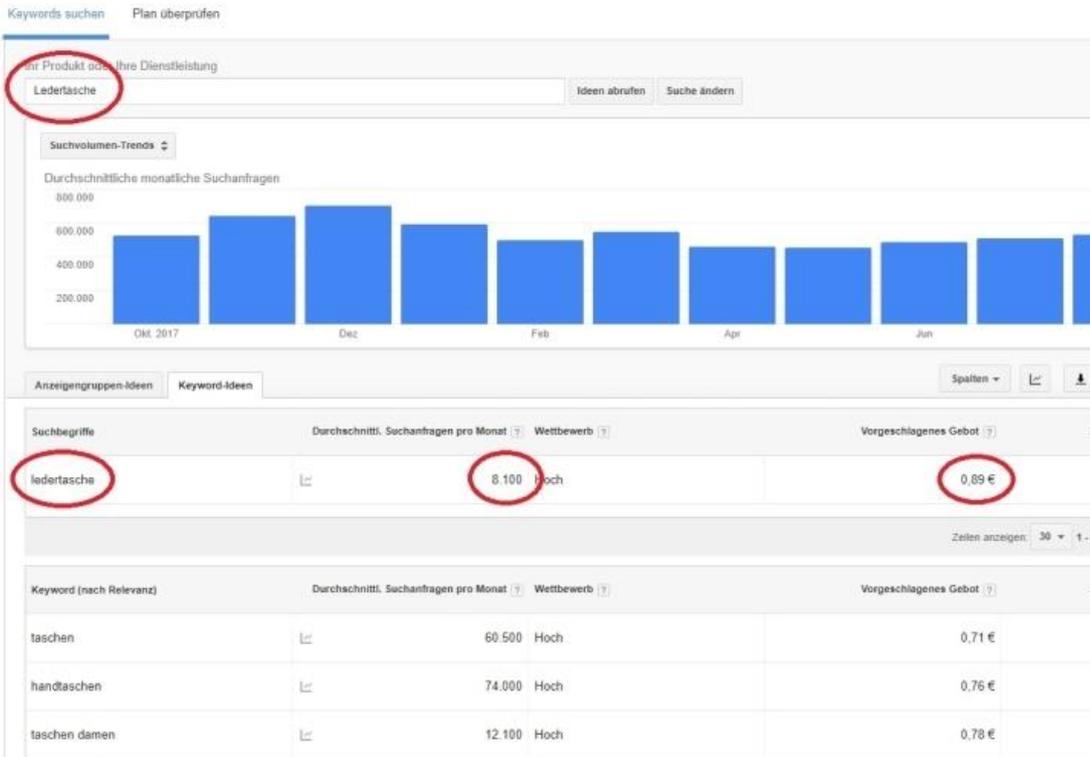


Bild 2

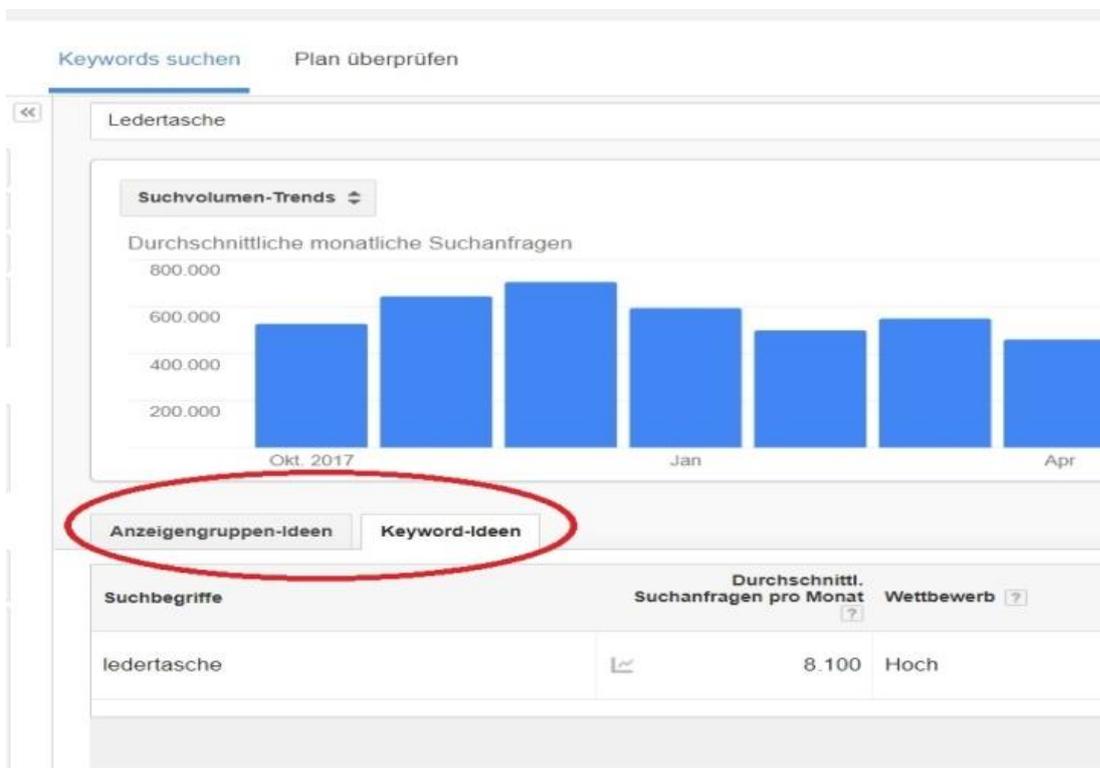


Bild 3

Keywords suchen Plan überprüfen

Anzeigengruppen-Ideen Keyword-Ideen Spalten Herunterladen **Alle hinzufügen (701)**

Zeilen anzeigen: 30 1 - 1 von 1 Keywords

Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschlagenes Gebot	Anteil an mögl. Anz.impr.	Zu Plan hinzufügen
taschen	60.500	Hoch	0,71 €	-	»
handtaschen	74.000	Hoch	0,76 €	-	»
taschen damen	12.100	Hoch	0,78 €	-	»
ledertasche damen	5.400	Hoch	0,85 €	-	»
handtasche leder	2.900	Hoch	0,76 €	-	»
lederhandtaschen	1.600	Hoch	0,85 €	-	»
umhängetasche damen	12.100	Hoch	0,71 €	-	»
designer taschen	6.600	Hoch	0,79 €	-	»
damentaschen	1.600	Hoch	0,83 €	-	»

Bild 4

Keywords suchen Plan überprüfen

Anzeigengruppen-Ideen Keyword-Ideen Spalten Herunterladen **Alle hinzufügen (70)**

Anzeigengruppe (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschlagenes Gebot	Anteil an mögl. Anz.impr.	Zu Plan hinzufügen
Damen Taschen (17) taschen damen, damen taschen, taschen für...	23.690	Hoch	0,79 €	-	»
Lederhandtaschen (19) lederhandtaschen, lederhandtasche, lederha...	3.810	Hoch	0,81 €	-	»
Handtasche Schwarz (18) handtasche schwarz, handtasche schwarz le...	18.060	Hoch	0,70 €	-	»
Braune Ledertasche (14) braune ledertasche, ledertasche braun, lede...	2.120	Hoch	0,64 €	-	»
Umhängetaschen Damen (10) umhängetasche damen, kleine umhängetas...	17.970	Hoch	0,67 €	-	»
Leder Tasche (25) tasche leder, taschen leder damen, echt led...	4.080	Hoch	0,78 €	-	»
Ledertasche Schwarz (8) ledertasche schwarz, schwarze ledertasche,...	2.350	Hoch	0,72 €	-	»
Damentaschen (12) damentaschen, damentaschen sale, dament...	2.540	Hoch	0,80 €	-	»
Tasche Schwarz (8) schwarze tasche, tasche schwarz, damen ta...	7.780	Hoch	0,67 €	-	»

Bild 5

Alle Keywords die Sie zu Ihrem Plan hinzufügen, erscheinen in der Spalte ganz rechts (siehe Bild 6). Sie können dort die Keywords herunterladen, Löschen, in die Zwischenablage kopieren oder direkt in Ihrem Konto speichern. Wir werden die Keywords erstmal herunterladen, da wir noch keine Anzeigengruppen haben in die wir diese speichern können. Dazu klicken Sie einfach auf den schwarzen nach unten gerichteten Pfeil, wählen Sie anschließend das Format CSV (Excel) und klicken Sie auf "Herunterladen" (siehe Bild 7).

Keywords suchen Plan überprüfen

Anzeigengruppen-Ideen Keyword-Ideen Spalten Herunterladen Alle hinzufügen (73)

Anzeigengruppe (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschlagenes Gebot	Anteil an mögl. Anz.Impr.	Zu Plan hinzufügen
Lederhandtaschen (19) lederhandtaschen, lederhandtasche, lederha...	3.810	Hoch	0,81 €	-	»
Braune Ledertasche (14) braune ledertasche, ledertasche braun, lede...	2.120	Hoch	0,64 €	-	»
Umhängetaschen Damen (19) umhängetasche damen, kleine umhängetas...	17.970	Hoch	0,67 €	-	»
Leder Tasche (25) tasche leder, taschen leder damen, echt led...	4.080	Hoch	0,78 €	-	»
Damentaschen (12) damentaschen, damentaschen sale, dament...	2.540	Hoch	0,80 €	-	»
Tasche Schwarz (8) schwarze tasche, tasche schwarz, damen ta...	7.780	Hoch	0,67 €	-	»
Leder Umhängetasche (15) leder umhängetasche, umhängetasche leder...	6.740	Hoch	0,77 €	-	»
Ledertasche Herren (7) ledertasche herren, herren ledertasche, lede...	7.180	Hoch	0,88 €	-	»
Leder Shopper (12) leder shopper, shopper leder, damen shopp...	5.930	-	0,70 €	-	»

Mein Plan
Gespeichert bis zum 06.11.2018

Gebotsbereich
0,00 € bis 0,53 €

Tägliche Prognosen
0 bis 371 Klicks
0,00 € bis 137 € Kosten

Anzeigengruppen: 3

- Ledertasche Schwarz (8)
- Handtasche Schwarz (18)
- Damen Taschen (17)

Plan überprüfe

Bild 6

Keywords suchen Plan überprüfen

Anzeigengruppen-Ideen Keyword-Ideen Spalten Herunterladen Alle hinzufügen (73)

Ihren Plan herunterladen
Anzeigengruppen: 3, Keywords: 43

Bisherige Statistikdaten Durchschnittliche monatliche Suchanfragen, Wettbewerb und andere Statistikdaten einschließen
 Nach Monat segmentieren

Zugriffsprognosen Klicks, Impressionen und andere Prognosen einschließen
Sie können Prognosen erst herunterladen, wenn Sie ein Gebot festgelegt haben.

Dateiformat CSV (Excel) CSV (Words Editor)
Sie können dieses Format als Tabelle in AdWords importieren. Weitere Informationen

Kampagnenname
Für neue Keywords

Speicherort In Google Drive speichern

Herunterladen Abbrechen

Anzeigengruppe (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschlagenes Gebot	Anteil an mögl. Anz.Impr.	Zu Plan hinzufügen
Lederhandtaschen (19) lederhandtaschen, lederhandtasche, lederha...	3.810	Hoch	0,81 €	-	»
Braune Ledertasche (14) braune ledertasche, ledertasche braun, lede...	2.120	Hoch	0,64 €	-	»
Umhängetaschen Damen (19) umhängetasche damen, kleine umhängetas...	17.970	Hoch	0,67 €	-	»
Leder Tasche (25) tasche leder, taschen leder damen, echt led...	4.080	Hoch	0,78 €	-	»
Damentaschen (12) damentaschen, damentaschen sale, dament...	2.540	Hoch	0,80 €	-	»
Tasche Schwarz (8) schwarze tasche, tasche schwarz, damen ta...	7.780	Hoch	0,67 €	-	»
Leder Umhängetasche (15) leder umhängetasche, umhängetasche leder...	6.740	Hoch	0,77 €	-	»
Ledertasche Herren (7) ledertasche herren, herren ledertasche, lede...	7.180	Hoch	0,88 €	-	»
Leder Shopper (12) leder shopper, shopper leder, damen shopp...	5.930	-	0,70 €	-	»

Bild 7

Öffnen Sie die gerade heruntergeladene Excel Datei. Nun sehen Sie ein wirres Geflecht aus Zahlen und sind womöglich etwas verwirrt - keine Sorge, wir fangen direkt an unnötige Spalten zu löschen: Löschen Sie ALLE Spalten außer C, G und I. Nun haben wir die wichtigsten Daten der Tabelle extrahiert. In der ersten Spalte sehen Sie Ihre Keywords, in der zweiten Spalte das dazugehörige Suchvolumen und in der dritten Spalte der "Vorgeschlagene Klickpreis". Lassen Sie sich von dem Klickpreis nicht aus der Ruhe bringen - wir werden in unserer Kampagne einen autooptimierten Klickpreis nehmen, dann müssen Sie sich erst gar nicht mit sowas herumschlagen. Anhand des Klickpreises bekommen Sie aber schonmal einen ersten Eindruck davon, wie stark der Suchbegriff umworben ist. In der Regel gilt: Je höher der Klickpreis desto höher der Wettbewerb um diesen Suchbegriff. An dieser Stelle sind wir am Ende mit der ersten Suchoption des Keywordplaners, es

geht im folgenden Kapitel weiter mit der zweiten Suchoption "Daten zum Suchvolumen und Trends abrufen".

2. Daten zum Suchvolumen und Trends abrufen

Um diese Suchoption auszuwählen klicken Sie oben auf den Reiter "Suche ändern" (siehe Bild 8). Diese Option der Keyword-Recherche unterscheidet sich von der ersten Option dadurch, dass Sie hier ALLE Keywords selber eingeben müssen, also Proaktiv auf der Suche sind. Es werden Ihnen neben den von Ihnen eingegebenen Suchbegriffen keine "Alternativen" oder "Verwandte" Suchbegriffe vorgeschlagen. Diese Methode ist vor allem für diejenigen geeignet, die schon eine Keywordsammlung für Ihre Webseite haben und sich über einzelne weitere Keywords informieren möchten, weil Ihnen diese z.B. im Nachhinein noch eingefallen ist. Nicht nur für einzelne (oder auch mehrere) Keywordabfragen ist diese Option interessant - es bietet auch die Möglichkeit ganze CSV- und TSV-Dateien sowie Textdateien zu importieren (siehe Bild 9).

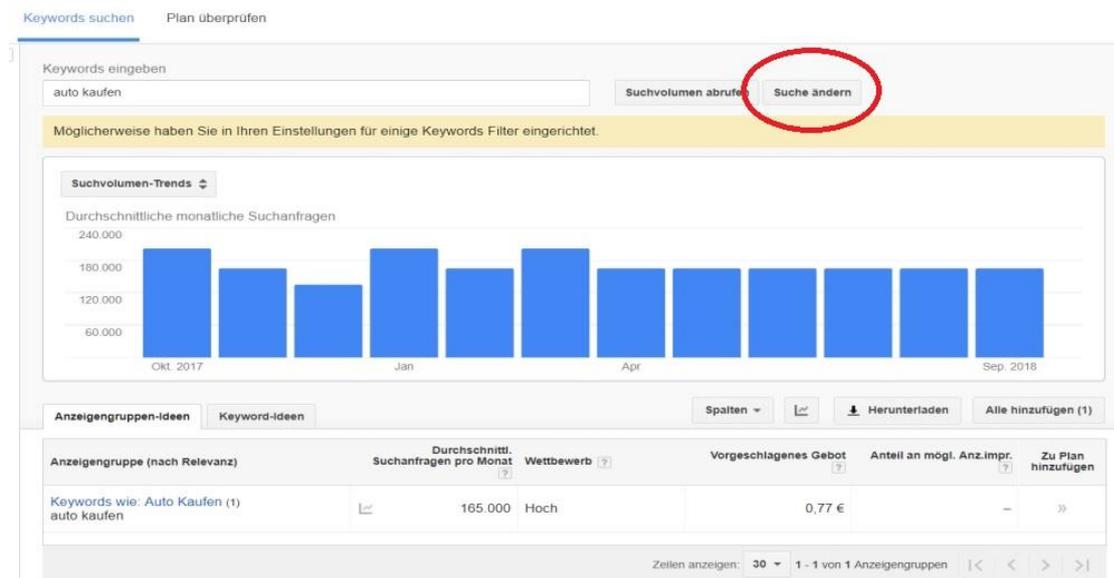


Bild 8

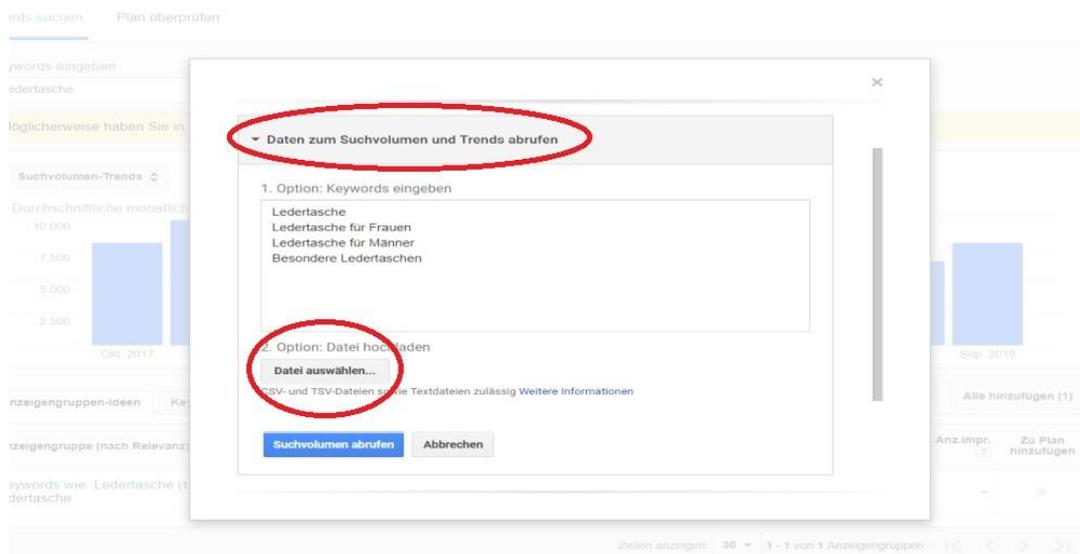


Bild 9

3.Keyword-Listen vervielfachen, um neue Keywords zu erhalten

Kommen wir zur dritten und letzten Suchmethode für Keywords: Keyword-Listen vervielfachen. Diese Option eignet sich hervorragend wenn man diverse Kombinationen eines Suchbegriffes erzeugen möchte. Um hierhin zu gelangen klicken Sie oben auf den Reiter "Suche ändern" (Bild 10). Ein Beispiel: Sie sind ein Immobilienmakler aus Darmstadt, verkaufen und vermieten Häuser und Wohnungen aber nicht nur in Darmstadt, sondern im gesamten Rhein-Main-Gebiet. Dann tragen Sie im ersten "Listen Feld" Suchbegriffe wie "Immobilienmakler, Haus kaufen, Haus mieten, Wohnung kaufen, Wohnung mieten" ein. In das zweite "Listen Feld" tragen Sie sämtliche Ortschaften ein die sich in Ihrem Einzugsgebiet befinden, in meinem Beispiel trage ich die Städte Darmstadt, Frankfurt, Hanau, Wiesbaden, Mainz, Offenbach, Rüsselsheim, Bad Homburg, Oberursel und Königstein ein (siehe Bild 11). (Nutzen Sie dafür am besten Google Maps). Wenn Sie fertig sind klicken Sie unten auf "Suchvolumen abrufen", nicht auf "Prognosen abrufen"!

Keywords suchen Plan überprüfen

Keywords eingeben
auto kaufen Suchvolumen abrufen Suche ändern

Möglicherweise haben Sie in Ihren Einstellungen für einige Keywords Filter eingerichtet.

Suchvolumen-Trends

Durchschnittliche monatliche Suchanfragen

Monat	Durchschnittliche monatliche Suchanfragen
Okt. 2017	~180.000
Nov. 2017	~150.000
Dek. 2017	~120.000
Jan. 2018	~180.000
Feb. 2018	~150.000
Mär. 2018	~180.000
Apr. 2018	~150.000
Mai 2018	~150.000
Juni 2018	~150.000
Juli 2018	~150.000
Aug. 2018	~150.000
Sep. 2018	~150.000

Anzeigengruppen-Ideen Keyword-Ideen Spalten Herunterladen Alle hinzufügen (1)

Anzeigengruppe (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschlagenes Gebot	Anteil an mögl. Anz.impr.	Zu Plan hinzufügen
Keywords wie: Auto Kaufen (1) auto kaufen	165.000	Hoch	0,77 €	-	»

Zeilen anzeigen: 30 1 - 1 von 1 Anzeigengruppen

Bild 10

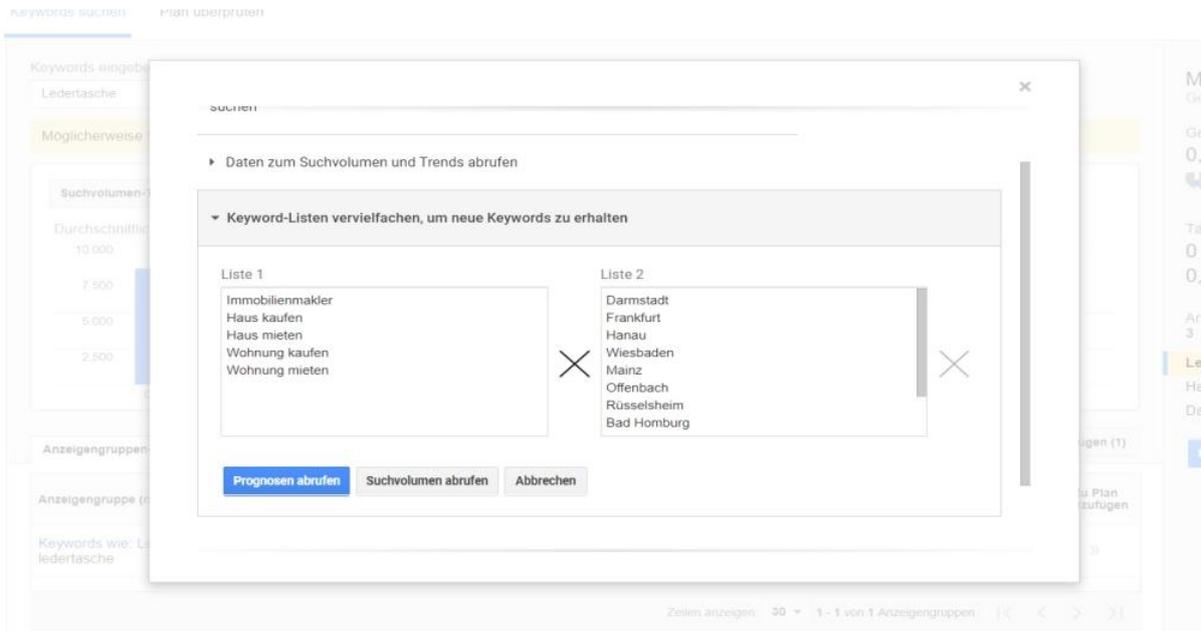


Bild 11

Als Ergebnis sehen Sie nun sämtliche Kombinationen der beiden Listen. Klicken Sie auf "Keyword-Ideen" um alle Keywords übersichtlich zu sehen oder "Anzeigengruppen-Ideen" um alle Keywords nach Gruppen sortiert zu sehen. (siehe Bild 12).

Keywords suchen Plan überprüfen

Anzeigengruppen-Ideen **Keyword-Ideen** Spalten Herunterladen Alle hinzufügen (50)

Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat ^[?]	Wettbewerb ^[?]	Vorgeschlagenes Gebot ^[?]	Anteil an mögl. Anz.impr. ^[?]	Zu Plan hinzufügen
wohnung mieten frankfurt	6 600	Mittel	0,31 €	-	»
haus kaufen frankfurt	2 900	Mittel	0,53 €	-	»
wohnung kaufen frankfurt	2 900	Hoch	1,27 €	-	»
wohnung mieten mainz	2 400	Mittel	0,32 €	-	»
wohnung mieten wiesbaden	2 400	Mittel	0,26 €	-	»
wohnung mieten darmstadt	1 900	Mittel	0,27 €	-	»
haus kaufen mainz	1 900	Mittel	0,19 €	-	»
haus kaufen wiesbaden	1 900	Mittel	0,20 €	-	»
immobilienmakler frankfurt	1 600	Mittel	5,75 €	-	»
haus kaufen darmstadt	1 300	Mittel	0,15 €	-	»

Bild 12

Kampagnen Management

Die oberste Ebene bei Google Ads sind die Kampagnen. Klicken Sie im linken Menü oben auf "Alle Kampagnen". Es wird Ihnen in der Mitte eine Übersicht in Form eines Diagramms für alle Kampagnen angezeigt (siehe Bild 13). Dort sehen Sie aktuelle Klickzahlen, Impressionen und die bisherigen Kosten der aktiven Kampagnen. Auf diesen Bereich gehe ich später noch im Detail ein. Auf der linken Seite sehen Sie alle Kampagnen, in diesem Fall die Kampagne "Meine erste Kampagne". Wenn Sie nur eine einzige Webseite / Onlineshop bewerben möchten reicht eine Kampagne völlig aus.

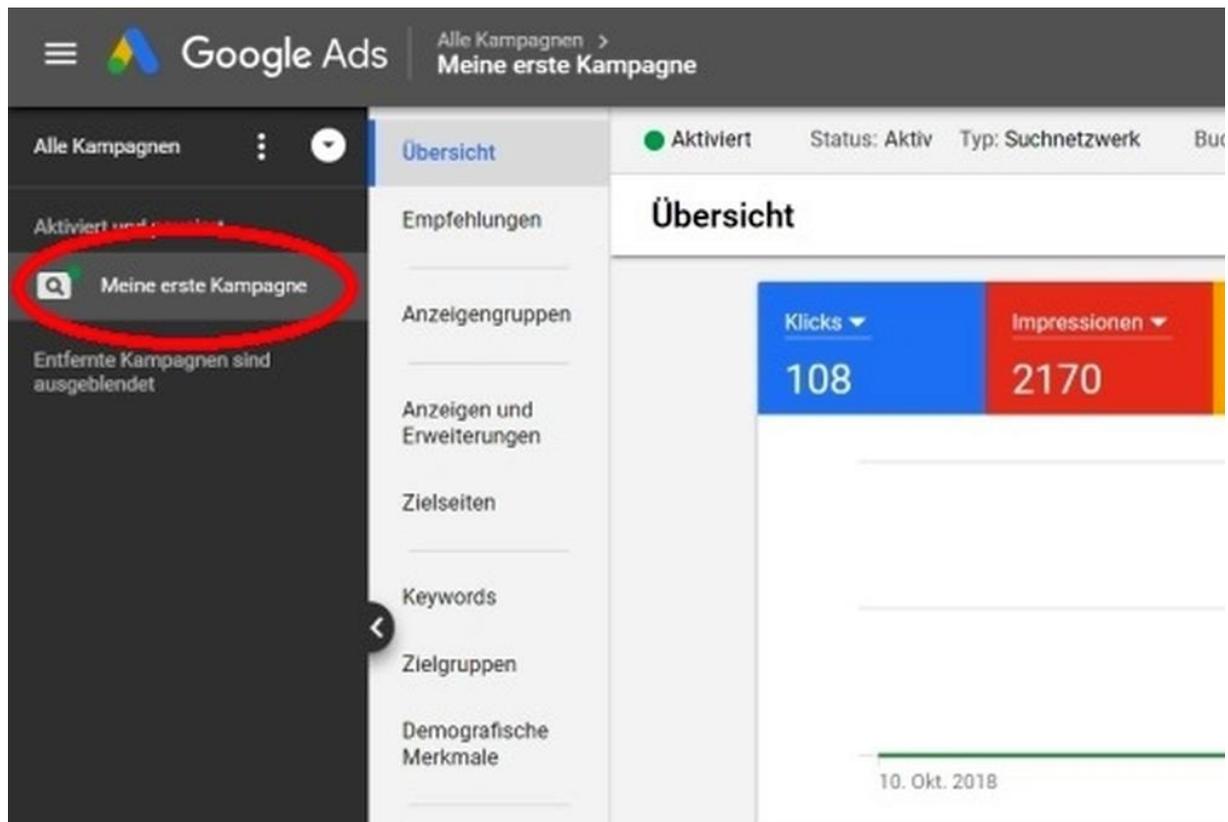


Bild 13

Sie möchten mehr Webseiten bewerben?

Wenn Sie für mehrere Webseiten / Onlineshops Werbeanzeigen schalten möchten, empfehle ich es mehrere Kampagnen zu erstellen. Damit können Sie Ihre Projekte übersichtlich strukturieren und verlieren nie den Überblick. Klicken Sie in diesem Fall auf den Reiter Kampagnen und anschließen auf das + um eine weitere Kampagne zu erstellen (siehe Bild 14). Anschließend können Sie eine nagelneue Kampagne erstellen oder vorhandene Kampagneneinstellungen laden. Das Laden von vorhandenen Kampagneneinstellungen ermöglicht es Ihnen nicht alle Einstellungen neu zu setzen, sondern die Einstellungen einer vorhandenen Kampagne als Grundlage zu verwenden. Dies ist nur sinnvoll wenn die neue Kampagne mit der vorhandenen Kampagne viel gemeinsam hat. Für den Anfang empfehle ich Ihnen jedoch mit einer einzigen Kampagne zu starten und erstmal Erfahrungen mit dieser zu sammeln.

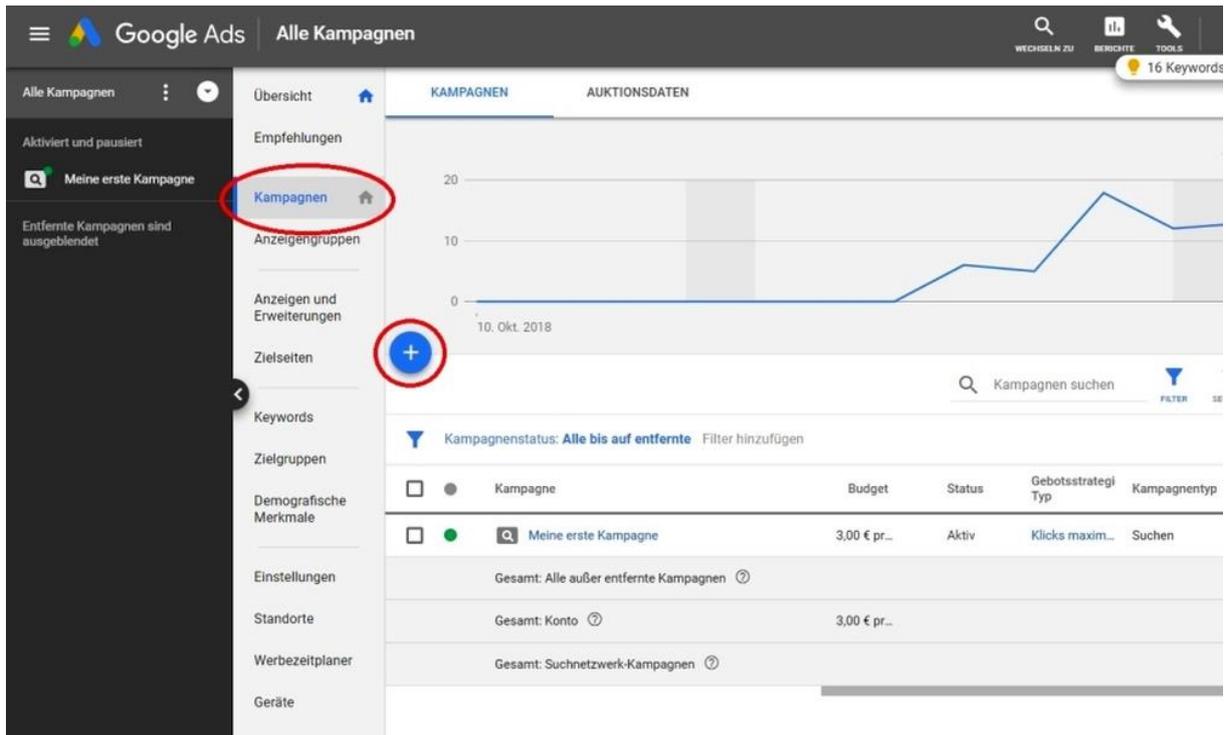


Bild 14

Kampagneneinstellungen

Die ersten Einstellungen für Ihre Kampagne können Sie unter "Einstellungen" in der zweiten Spalte von links vornehmen (siehe Bild 15). Diese Ansicht zeigt nur die oberflächigen Kampagneneinstellungen an. Sofern Sie mehrere Kampagnen haben, werden diese dort untereinander gelistet. Sie haben die Möglichkeit Ihrer Kampagne einen neuen Namen zu geben und das tägliche Budget festzulegen und darüber hinaus noch weitere Einstellungen. Sie brauchen an der Stelle erstmal nichts einstellen. Gehen Sie direkt zu den Detail-Einstellungen zu Ihrer Kampagne indem Sie auf den blauen Kampagnennamen klicken, in diesem Fall auf den blauen Schriftzug "Meine erste Kampagne".

Kampagne	Budget	Status	Kampagnentyp	Gebotsstrategi Typ	Werbenetzwerke	Auslieferungsr	Anzeig
Meine erste Kampagne	3,00 € ..3,00 €	Aktiv	Suchen	Klicks maxim...	Google-Suche	Standard	Optimi leistung Anzeig bevorz bereits

Bild 15

Detaillierte Kampagneneinstellungen

In den detaillierten Kampagneneinstellungen haben Sie die Möglichkeit folgende Einstellungen zu setzen:

Kampagnenname

Falls gewünscht können Sie hier Ihre Kampagne umbenennen. Sofern Sie mehrere Kampagnen laufen haben auf unterschiedlichen Webseiten, empfehle ich als Kampagnennamen den Domainnamen zu verwenden (z.B. MeinOnlineshop.de).

Kampagnenstatus

Die Standardeinstellung ist auf "Aktiviert" gesetzt; Dies bedeutet das Ihre Kampagne derzeit aktiv ist und Anzeigen geschaltet werden (Vorausgesetzt die "Anzeigengruppen" sind nicht pausiert). Sie können die Kampagne auf "Pausiert" setzen wenn Sie z.B. Ihre Kampagne überarbeiten möchten. Der Punkt "Entfernt" bedeutet das Sie die Kampagne entfernen möchten, diese ist damit aber nicht von der Bildfläche verschwunden. In der linken Spalte oben können Sie bei den drei Punkten einstellen welche Kampagnen angezeigt werden sollen. Dort können Sie z.B. einstellen ob "Alle bis auf entfernte Kampagnen" angezeigt werden sollen. Spielen Sie ruhig einmal ein bisschen mit dem Kampagnenstatus und der Auswirkungen auf die Ansicht in der linken Spalte herum, dabei können Sie nichts "zerschießen".

Ziel

Hierbei handelt es sich nicht um eine Einstellung im eigentlichen Sinn: Google Ads möchte Ihnen auf Basis des hier von Ihnen ausgewählten Ziels Einstellungen und Funktionen empfehlen. Der Reiter "Ziel" ist in drei Unterbereiche gegliedert: Umsätze, Leads und Zugriff auf die Webseite. Wählen Sie das Ziel aus das am ehesten auf Ihr Vorhaben zutrifft.

Werbenetzwerke

Nun kommen wir zu der ersten wirklich wichtigen Einstellung - der Wahl des Werbenetzwerkes. Unterschieden wird zwischen den beiden Varianten:

Suchnetzwerk

Kurz und einfach gesagt: Mit Suchnetzwerk ist die Google-Suchmaschine gemeint (www.google.de). Werbeanzeigen werden hier direkt in der Suchmaschine angezeigt, bis zu 4 Werbeanzeigen oberhalb der Suchergebnisse und bis zu 3 Werbeanzeigen unterhalb der Suchergebnisse. Mit dem Suchnetzwerk haben Sie die größte Anzeigenreichweite (also erreichen Sie die meisten Menschen). Sie haben die Möglichkeit das Feld "Google Suchnetzwerk-Partner einbeziehen" auszuwählen: Dies bedeutet das Ihre Anzeigen auch auf anderen Webseiten angezeigt werden, welche die Google-Suchmaschine in Ihre Webseite eingebunden haben.

Displaynetzwerk

Kommen wir zum Displaynetzwerk - eine irritierende Namensgebung für viele, dabei ist es ganz einfach: Das Displaynetzwerk bezeichnet alle Webseiten AUSSER Google, die sogenannte Google AdSense-Banner in Ihre Webseite integriert haben. Google AdSense ist sozusagen die andere Seite von Google Ads. Ein Beispiel: Ein Betreiber eines Reiseblogs möchte etwas mit seiner Seite verdienen. Er meldet sich bei Google AdSense an, erstellt dort Banner und baut diese in seine Webseite ein. Dabei kann er aber nicht direkt den Inhalt der Banner selbst bestimmen - sondern nur deren Größe. Die Inhalte für die Banner werden von Werbetreibenden von Google Ads zur Verfügung gestellt. Klickt ein Besucher des Reiseblogs nun auf den Banner drauf, erhält der Reiseblog-Betreiber eine

Vergütung für den Klick, und dem Google Ads-Werbenden entstehen Kosten für den Klick. Um das Displaynetzwerk auch zu nutzen wählen Sie einfach das Feld "Google Displaynetzwerk einbeziehen" aus. Für Google Ads-Neulinge empfehle ich zuerst nur mit dem Suchnetzwerk zu starten - in diesem Falle müssen Sie gar nichts anklicken, da diese Option bereits als Voreinstellung gesetzt ist.

Standorte

Den Punkt Standorte hatte ich ja schon in der "Google Ads – Schnelleinrichtung einer Kampagne" kurz erwähnt. Hierbei legen Sie fest wo Sie Ihre Werbung geografisch schalten möchten. Es gibt die Optionen "Alle Länder und Gebiete", "Deutschland" und "Weiteren Standort eingeben". Die ersten beiden Optionen sind wohl selbsterklärend. Bei der dritten Option können Sie gezielt bestimmte Regionen auswählen wie z.B. einzelne Städte, Bundesländer und ganze Länder. Mit dieser Option können Sie sehr präzise werben, ein Beispiel: Sie betreiben einen Deutschsprachigen Onlineshop und möchten Kunden aus Deutschland, Österreich und der Schweiz gewinnen - dann fügen Sie diese drei Länder zu Ihren Standorten hinzu, Ihre Werbung erscheint dann in allen drei Ländern. Noch ein Beispiel: Sie sind Immobilienmakler und haben Immobilien in Köln, Flensburg und Passau - dann fügen Sie diese drei Städte zu Ihren Standorten hinzu, dann wird Ihre Werbung nur in diesen drei Städten zur Verfügung gestellt.

Sprachen

Dieser Bereich ist denke ich selbsterklärend: Wählen Sie die Sprache aus die Ihre Kunden sprechen.

Budget

Geben Sie an wie viel Sie pro Tag für die Werbung investieren möchten. Pro Monat zahlen Sie nicht mehr als Ihr Tagesbudget multipliziert mit der durchschnittlichen Anzahl der Tage des Monats. Sie können Ihr Tagesbudget jederzeit ändern, oder wenn es Ihnen zu teuer wird auch die ganze Kampagne pausieren - jederzeit.

Gebote

Hier bestimmen Sie Ihre Gebotsstrategie: Für Neulinge empfehle ich den Punkt "Klicks maximieren" einzustellen. Lassen Sie das Feld "Maximales CPC-Gebot" erstmal leer. Auf die anderen Gebotstypen gehe ich in späteren Kapiteln näher ein.

Start- und Enddatum

Stellen Sie ein wann Ihre Kampagne starten soll. Sofern die Kampagne schon aktiv ist können Sie das Startdatum natürlich nicht mehr anpassen. Wenn Sie möchten können Sie auch ein Enddatum eintragen, falls nicht läuft die Anzeigenschaltung einfach weiter.

Anzeigen

Nun kommen wir zum eigentlichen und wichtigsten Teil von Google Ads - den Werbeanzeigen. Um zu den Anzeigen zu gelangen klicken Sie in der zweiten Spalte von links auf "Anzeigen und Erweiterungen" und anschließend auf das kleine blaue + (siehe Bild 16). Es fährt ein Feld raus in dem Sie die Auswahl zwischen "Textanzeige", "nur-Anruf-Anzeige" und "Anzeigenvariation" haben. Ich werde in diesem Kapitel ausschließlich die Variante "Textanzeige" behandeln. Wählen Sie also "Textanzeige" aus, im folgenden müssen Sie eine Anzeigengruppe auswählen, in der die Anzeige gespeichert werden soll. Nun kommt die Haupteingabemaske für die Anzeigenerstellung (siehe Bild 17).

The screenshot displays the Google Ads interface. On the left sidebar, the menu item "Anzeigen und Erweiterungen" is highlighted with a red circle. Below it, a blue circular button with a white "+" sign is also circled in red. The main content area shows a line chart with a y-axis from 0 to 20 and an x-axis starting at "10. Okt. 2018". Below the chart, there is a filter for "Anzeigenstatus: Alle bis auf entfernte Kampagnen" and a table of active ad campaigns.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Anzeige	Anzeigengruppe	Status
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Taufkerzen günstig kaufen Große Auswahl an Taufkerzen manus-kerzenzauber.de/Taufkerzen Schöne Taufkerzen mit Name Foto und Datum bequem und günstig online kaufen	Taufkerzen	Freigegeben
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Taufkerzen Vintage online Günstige Taufkerzen Vintage www.manus-kerzenzauber.de/Vintage Schöne Vintage Taufkerzen mit Name und Datum bequem online kaufen	Taufkerze Vintage	Freigegeben

Bild 16

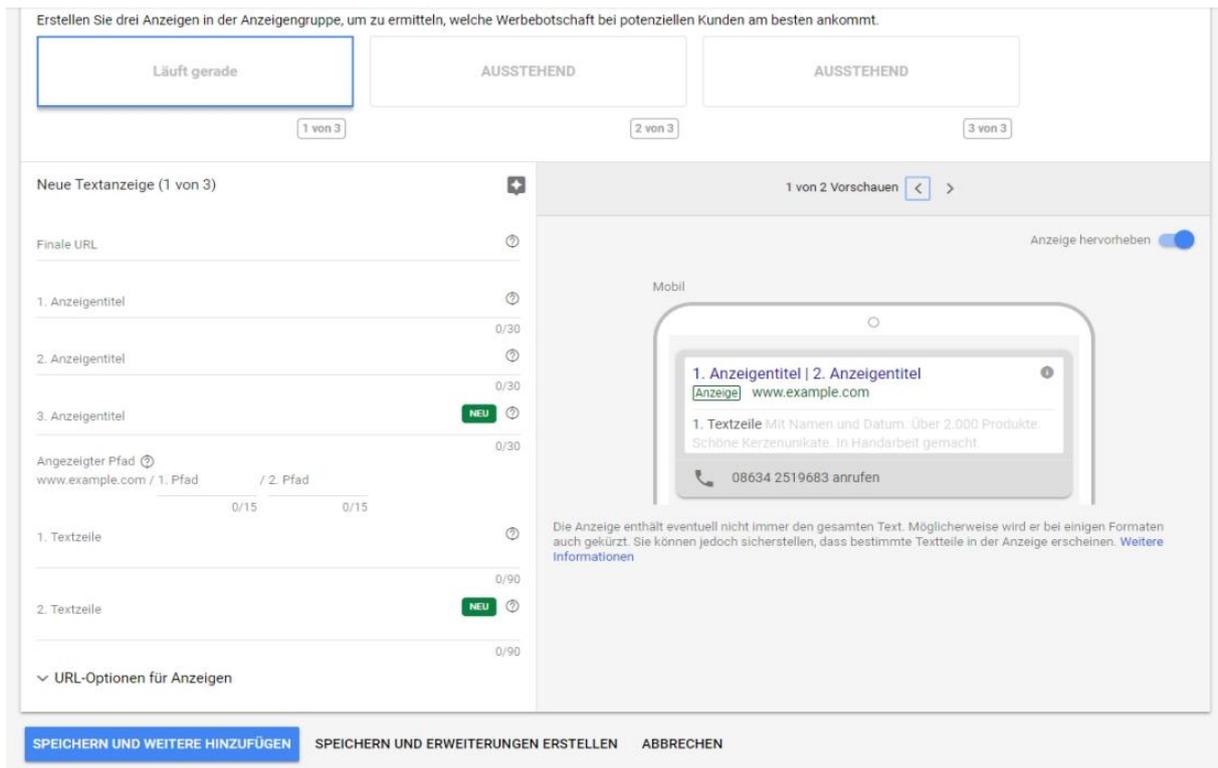


Bild 17

Erstellen von Anzeigen

Auf der linken Seite können Sie ihre Anzeige mit Inhalten füllen, auf der rechten Seite sehen Sie eine Vorschau Ihrer Anzeige, einmal für die mobile Version und einmal für den Desktop (heimischen Computer oder Laptop).

Widmen wir uns der eigentlichen Anzeigenerstellung:

In diesem Beispiel werde ich eine Anzeige für einen Onlineshop für Ledertaschen (www.Ledertasche48.de) erstellen. Und zwar speziell für die Unterkategorie "Businessstaschen" (www.Ledertasche48.de/businessstaschen/).

Im folgenden werde ich auf die einzelnen Eingabefelder von oben nach unten näher eingehen (immer mit Bezug zu meinem Beispiel Onlineshop [Ledertasche48.de](http://www.Ledertasche48.de)):

Die finale URL bezeichnet die Zielseite auf der der Besucher landen soll wenn er auf Ihren Werbebanner klickt. Achten Sie hier gründlich darauf das eine gültige Adresse angegeben wird. Ich habe schon Anzeigen gesehen die auf eine nicht mehr vorhandene Unterseite/Kategorie führten und nur Geld verbrannten. Achten Sie auch darauf ob Ihre Webseite eine SSL Verschlüsselung hat oder nicht (<http://> oder <https://>).

Ich trage für mein Beispiel die Finale URL <http://www.ledertasche48.de/businessstaschen/> ein. Sofern die Webseite keine SSL Verschlüsselung hat (also kein <https://>) wie in meinem Beispiel dann erscheint rechts ein gelbes Dreieck, welches darauf hinweist das ich doch besser eine verschlüsselte Webseite nehmen sollte. Dieser Hinweis hindert nicht daran die Anzeige fertigzustellen, jedoch empfehle ich immer eine SSL-Verschlüsselung (vorallem für Onlineshops). Wenn Sie Änderungen an Ihrer Webseite vornehmen und sich dadurch URLs ändern oder verschwinden könnten denken Sie unbedingt daran die URLs in Ihren Anzeigen anzupassen.

1.-3. Anzeigentitel

Seit neuestem bietet Google Ads drei Anzeigetitel anstatt der vorherigen zwei an. Die Anzeigetitel sind mit das wichtigste Element einer Anzeige, die Inhalte sollten sorgfältig ausgewählt werden. Dadurch das man nur 3 x 30 Zeichen zur Verfügung hat ist es nicht einfach die wichtigsten Informationen kompakt zu vertexten. Wichtig ist das Sie sich von der Masse abheben und einen kernigen und auffordernden Titel kreieren. Um ein paar Ideen für einen guten Titel zu bekommen werfen Sie doch einfach mal einen Blick auf Ihre direkten Konkurrenten. Googeln Sie nach Ihrem Produkt und schauen sie sich die Werbeanzeigen der anderen an. Im rechten Feld sehen Sie wie Ihr Titel in der Praxis aussieht.

Angezeigter Pfad

Der angezeigte Pfad wird in der Anzeige direkt unter dem Titel angezeigt. Dabei handelt es sich nicht um eine richtige Unterseite, sondern vielmehr um eine "Fake-Adresse". Sie können hier theoretisch eingeben was Sie möchten oder auch gar nichts. Ich empfehle Ihnen, wie in meinem Beispiel, einen Pfad anzugeben der eine hohe Relevanz zur gesamten Anzeige hat. Sofern Ihnen die 15 Zeichen für den 1.Pfad nicht ausreichen können Sie auch noch einen 2.Pfad angeben.

Anzeigentext

Die 180 Zeichen-Beschreibung sollte gut durchdacht sein

In den beiden Textzeilen haben Sie jeweils 90 Zeichen Platz um eine aussagekräftige Beschreibung zu erstellen. Stellen Sie die Vorteile Ihres Unternehmens heraus: Warum Kunden ausgerechnet zu Ihnen gehen sollten, das Sie einen kostenlosen Versand anbieten, das Ihre Kundenhotline rund um die Uhr verfügbar ist, das Sie ein riesiges Sortiment anbieten etc.! Nutzen Sie die 180 Zeichen so effizient wie möglich und verlocken Sie den Besucher auf Ihre Anzeige zu klicken.

Erstellen Sie mindestens 3 Anzeigen für eine "Kategorie"

Das in einer Anzeige nicht viel Platz für Botschaften ist haben wir ja mittlerweile festgestellt. Daher empfehle ich es weitere Anzeigen zu erstellen - um diese mit neuen Inhalten, für die Sie keinen Platz bei Ihrer ersten Anzeige mehr hatten, zu füttern. Erstellen Sie am besten drei Anzeigen für jede Kategorie Ihres Onlineshops oder angebotene Dienstleistung. Wenn Sie mit der Anzeigenerstellung fertig sind klicken Sie unten entweder auf "Speichern und weitere Hinzufügen" oder auf "Speichern und Erweiterungen Erstellen". Eine fertig eingegebene Anzeige sehen Sie in Bild 18.

The screenshot displays the Google Ads interface for creating a new text advertisement. On the left, the configuration panel is titled 'Neue Textanzeige (1 von 3)'. It includes fields for the final URL, three ad titles, an ad path, and two text lines. The right panel shows a mobile preview of the advertisement, which includes the ad title, ad path, and the main text. At the bottom, there are three buttons: 'SPEICHERN UND WEITERE HINZUFÜGEN', 'SPEICHERN UND ERWEITERUNGEN ERSTELLEN', and 'ABBRECHEN'.

Neue Textanzeige (1 von 3)

Finale URL
<http://www.ledertasche48.de/businessstaschen/>

1. Anzeigetitel
Businessstaschen günstig online

2. Anzeigetitel
Hochwertige Verarbeitung

3. Anzeigetitel
Schneller&Kostenloser Versand

Angezeigter Pfad
[www.ledertasche48.de / Businessstaschen / 2. Pfad](http://www.ledertasche48.de/Businessstaschen/)

1. Textzeile
Kostenlose Rücksendung. Kauf auf Rechnung. Lieferzeit: 2-3 Werktage. Mehr als 400 Marken.

2. Textzeile
Neue Modelle Herbst/Winter 2018. 30 Tagen für die Rückgabe. Kostenlose Rücksendung.

URL-Optionen für Anzeigen

1 von 2 Vorschauen

Anzeige hervorheben

Mobil

Businessstaschen günstig online | Hochwertige Verarbeitung | Schneller&Kostenloser Versand

[Anzeige](#) ledertasche48.de/Businessstaschen

Kostenlose Rücksendung. Kauf auf Rechnung. Lieferzeit: 2-3 Werktage. Mehr als 400 Marken. Neue Modelle Herbst/Winter 2018. 30 Tagen für die Rückgabe. Kostenlose Rücksendung. Mit Namen und Datum. Über...

08634 2519683 anrufen

Die Anzeige enthält eventuell nicht immer den gesamten Text. Möglicherweise wird er bei einigen Form auch gekürzt. Sie können jedoch sicherstellen, dass bestimmte Textteile in der Anzeige erscheinen. [We Informationen](#)

SPEICHERN UND WEITERE HINZUFÜGEN **SPEICHERN UND ERWEITERUNGEN ERSTELLEN** **ABBRECHEN**

Bild 18

Anzeigenerweiterungen

Willkommen im Kapitel Anzeigenerweiterungen. Anzeigenerweiterungen sind ein wichtiges Instrument zur Anreicherung Ihrer Anzeigen. Sie finden die Anzeigenerweiterungen in der zweiten Spalte von links unter "Anzeigen und Erweiterungen", dann klicken Sie oben auf den Reiter "Erweiterungen". Anschließend klicken Sie unten auf "Anzeigenerweiterung erstellen" (siehe Bild 19). Anschließend öffnet sich ein Dropdown-Menü bei dem Sie zwischen 10 verschiedenen Anzeigenerweiterungen auswählen können (siehe Bild 20).

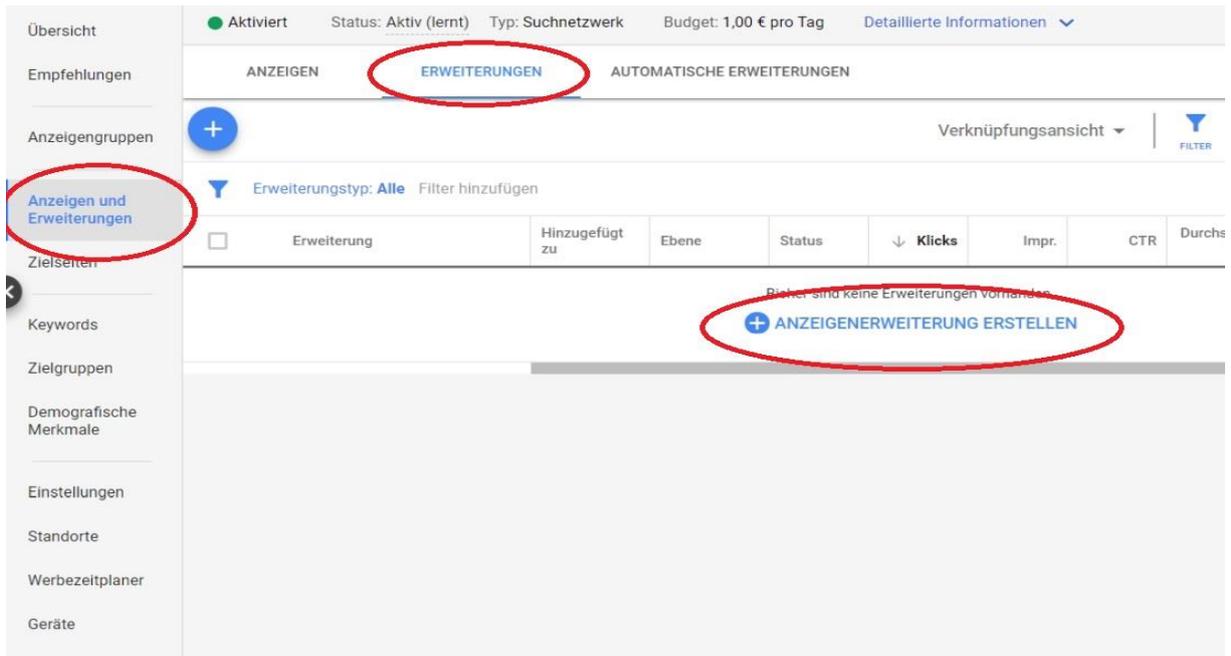


Bild 19

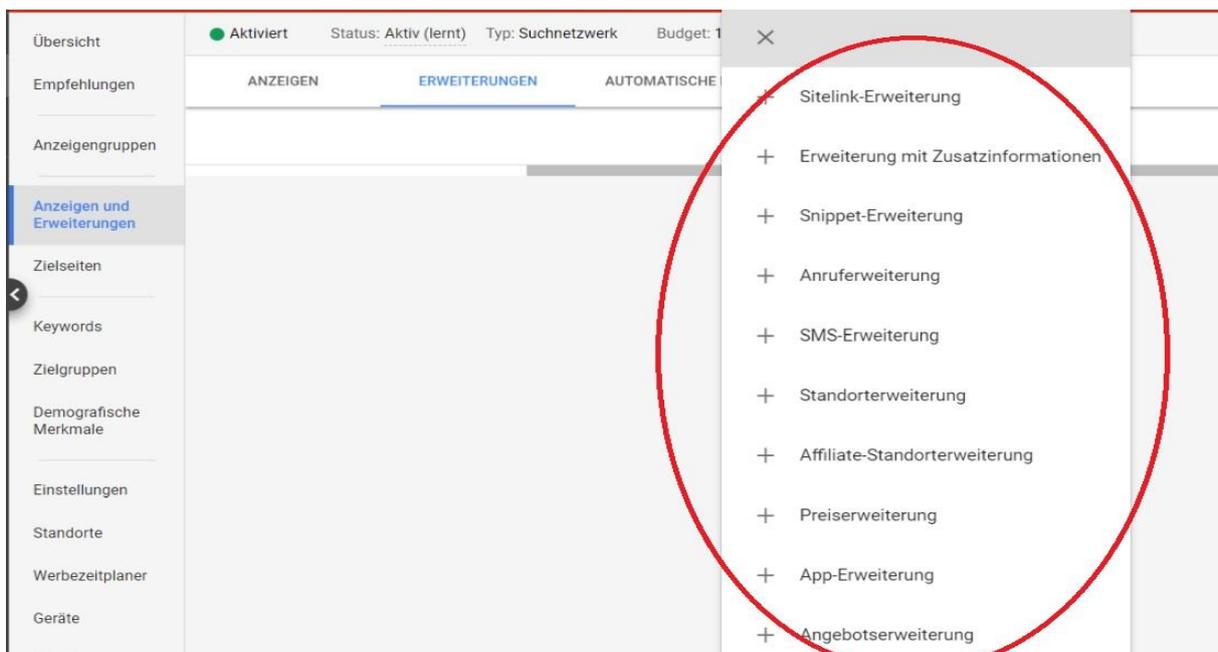


Bild 20

Sitelink-Erweiterung

Mit der Sitelink-Erweiterung können Sie Ihrer Anzeige weitere Links von Unterseiten hinzufügen. Dies könnten in einem Onlineshop zum Beispiel weitere Produktkategorien, einzelne Produktseiten oder auch die Kontaktseite sein. Geben Sie oben im Dropdown-Menü unter "Hinzufügen zu" an ob diese Erweiterung im gesamten Konto (also bei allen Kampagnen), in einer bestimmten Kampagne oder in einer bestimmten Anzeigengruppe angezeigt werden soll. In meinem Fall möchte ich das dieser Link auf allen Anzeigen in meiner Kampagne angezeigt wird, also wähle ich Kampagne aus. Im folgenden Feld haben Sie die Möglichkeit entweder eine neue Sitelink-Erweiterung zu erstellen oder eine bereits vorhandene zu verwenden. Sofern Sie Ihre erste Kampagne bei Google einrichten, müssen Sie eine neue erstellen. Sie können jeden einzelnen Sitelink mit drei individuellen Sitelink-Texten bestücken. Auch hier gilt wie beim Anzeigentitel: Locken Sie Ihren Kunden aus der Reserve und wählen Sie aussagekräftige Sitelink-Texte. Beim der finalen URL achten Sie zudem auch unbedingt wieder auf eine korrekte Eingabe. In meinem Beispiel richte ich einen Sitelink für eine andere Kategorie in meinem Onlineshop ein, und zwar für die Kategorie Schultertaschen (siehe Bild 21).

Sitelink-Erweiterung hinzufügen

Hinzufügen zu
Kampagne ▾ Meine erste Kampagne

Erweiterung
 Neu erstellen Vorhandene verwenden

Sitelink 1
Sitelink-Text
Günstige Schultertaschen

Textzeile 1 (empfohlen) 24/25
Jetzt bequem online kaufen

Textzeile 2 (empfohlen) 26/35
Kostenloser Rückversand

Finale URL 23/35
<http://www.ledertasche48.de/schultertaschen/>

1 von 2 Vorschauen < >

Sitelink-Erweite

Mobil

Businessstaschen günstig kaufen | Hochwertige Verarbeitung | Schneller&Kostenloser Versand
Anzeige ledertasche48.de/Businessstaschen

Kostenlose Rücksendung. Kauf auf Rechnung. Lieferzeit: 2-3 Werktag. Mehr als 400 Marken. Neue Modelle Herbst/Winter 2018. 30 Tage für die Rückgabe. Kostenlose Rücksendung

Günstige Schultertaschen

Sitelink-Text

Bild 21

Erweiterung mit Zusatzinformationen

Bei der Option „Erweiterung mit Zusatzinformationen“ haben Sie die Möglichkeit die Anzeige mit Zusatzinformationen zu versehen. Versuchen Sie hier die Besonderheiten des Produktes oder der Dienstleistung hervorzuheben. Zum Beispiel ein kostenloser Support oder eine Geld-Zurück-Garantie. Wie bei allen anderen Erweiterungen auch haben sie die Möglichkeit die Erweiterung für eine ganze Kampagne oder nur für eine bestimmte Anzeigengruppe zu verwenden. Um dies festzulegen klicken Sie oben auf das kleine Dropdown-Menü „Hinzufügen zu“. Im Feld darunter können Sie entweder eine neue Erweiterung erstellen oder eine bereits vorhandene wählen. Im besten Fall erstellen Sie für jede Anzeigengruppe eigene Zusatzinformationen die sich speziell auf die Produkte/Dienstleistung in dieser beziehen (siehe Bild 22).

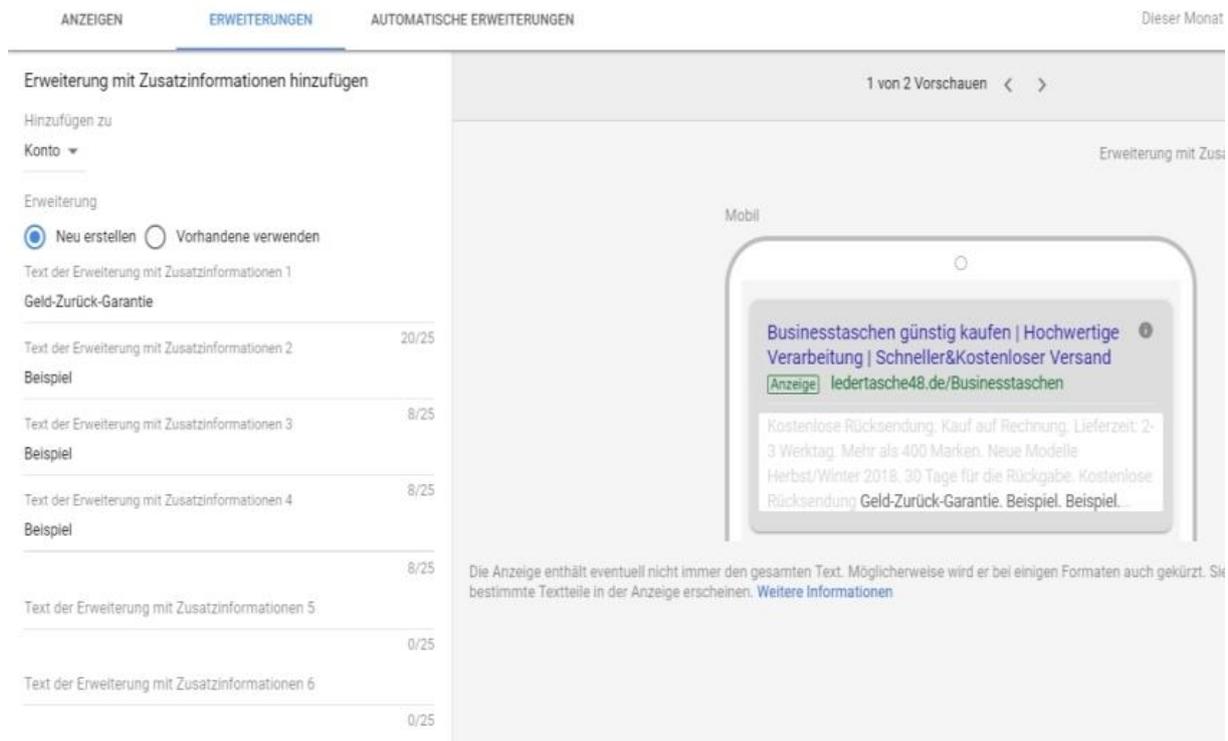


Bild 22

Snippet-Erweiterung

Bei der Option Snippet-Erweiterung können Sie aus 13 Kategorien auswählen, zum Beispiel „Serien“ oder „Modelle“. Somit können Sie ganz gezielt die Eigenschaften Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung näher beschreiben. In meinem Beispiel möchte ich den Kunden gerne mitteilen welche Marken in meinem Online Shop zu finden sind; Somit wähle ich als Titel „Marken“ aus und trage in den Feldern „Werte“ meine angebotenen Marken Adidas, Nike und Lacoste ein (siehe Bild 23). Ein weiteres Beispiel: Sie betreiben eine KFZ-Werkstatt und möchten Ihre Kunden gerne über Ihre angebotenen Dienstleistungen informieren; Als Titel wählen Sie „Dienstleistungen“ und in die Werte tragen Sie z.B. Ölwechsel, Abgasuntersuchung und Spureinstellung ein. Im Idealfall erstellen Sie für jede Anzeigengruppe eigene Snippet-Erweiterungen.

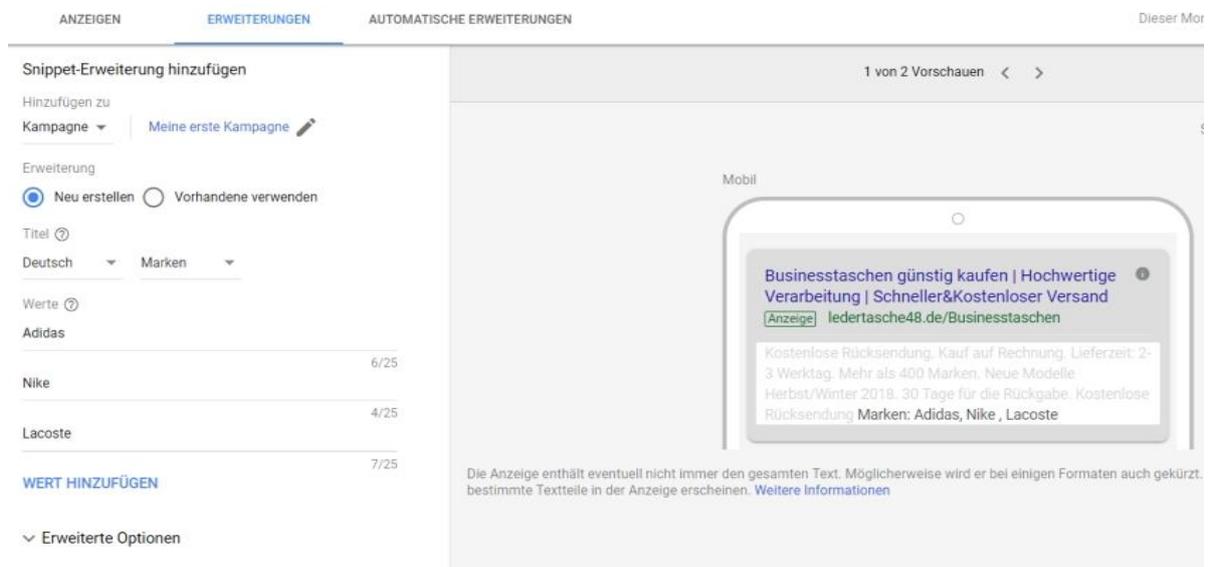


Bild 23

Anruferweiterung

Mit der Option Anruferweiterung können Sie ihren Anzeigen eine Telefonnummer hinzufügen. Diese wird dann unterhalb des Anzeigentextes platziert. Diese Option ist vor allem für lokale Unternehmen von großer Bedeutung und sollte unbedingt genutzt werden. Aber auch für Online-Shops ist die Anruferweiterung empfehlenswert. Bei Mobilgeräten ist es dann möglich durch klicken auf die Erweiterung direkt ein Telefonat mit Ihrem Unternehmen zu starten. Mit der Option "Bevorzugtes Gerät" können Sie mit der Option "Mobilgerät" dafür sorgen, dass die Erweiterung hauptsächlich auf Mobilgeräten ausgeliefert wird. Wundern Sie sich jedoch nicht wenn Sie die Anruferweiterung hin und wieder trotzdem auf der Desktop-Version zu sehen bekommen (siehe Bild 24).

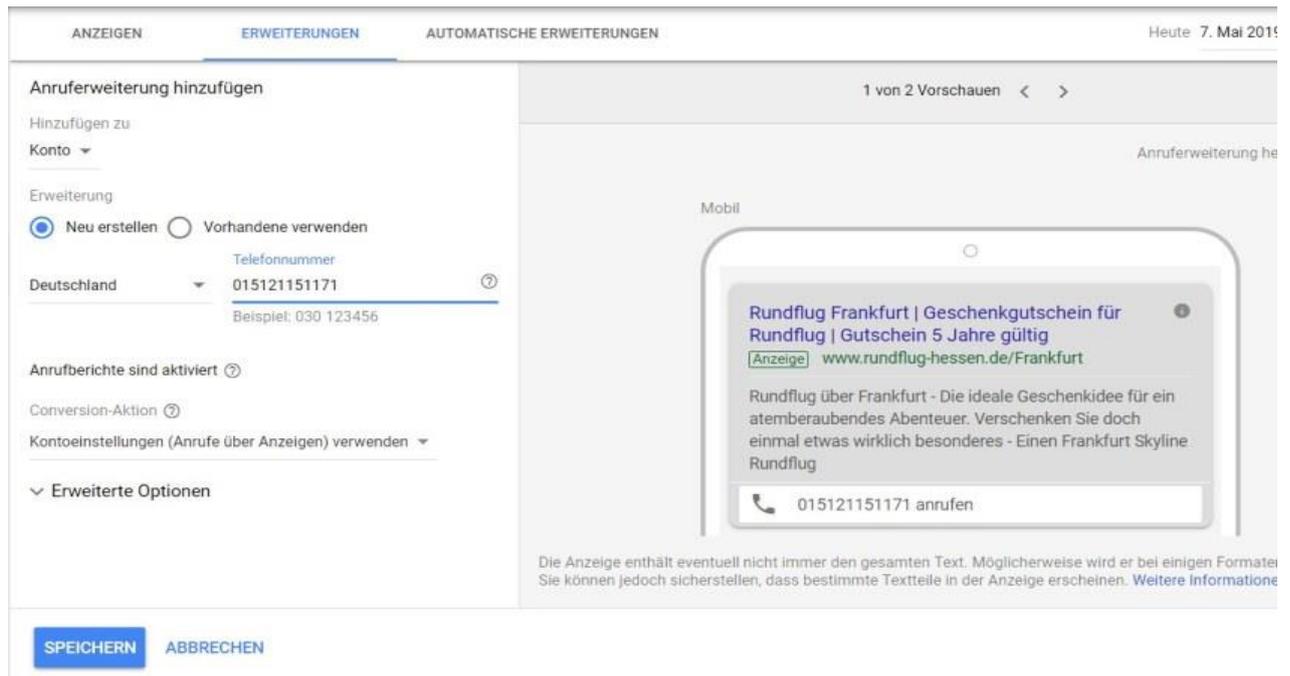


Bild 24

Weitere Anzeigenerweiterungen im Überblick

- SMS-Erweiterung
- Standorterweiterung
- Affiliate-Standorterweiterung
- Preiserweiterung
- App-Erweiterung
- Angebotserweiterung

Anzeigengruppen

Die Anzeigengruppen sind in der Hierarchie an Stelle zwei bei Google Ads und sind einer Kampagne untergeordnet. Anzeigengruppen dienen zur Strukturierung/Abtrennung der verschiedenen Themenbereiche / Kategorien die Sie in Ihrer Kampagne / auf Ihrer Webseite haben. Sie finden die Anzeigengruppen in der Spalte ganz links als Unterpunkte einer Kampagne, diese werden in Baumstruktur angezeigt sobald Sie auf die Kampagne klicken (siehe Bild 2). Stellen Sie sich eine Anzeigengruppe wie folgt vor: Die Kampagne ist Ihre Haupt-Webseite, z.B. www.Ledertasche48.de, und eine Anzeigengruppe ist eine Unterseite Ihrer Webseite wie z.B. www.Ledertasche48.de/Businessstaschen (siehe Bild 25). Wenn Sie einen Onlineshop mit 7 Produktkategorien betreiben erstellen Sie 7 eigene Anzeigengruppen. In jede Anzeigengruppe fügen Sie relevante Keywords hinzu und erstellen passende Anzeigen. Weiter unten mehr dazu.

The screenshot shows the website Ledertasche48.de with the tagline "Feines aus Leder Günstig & Hochwertig". The navigation menu includes: LEDERTASCHE, BUSINESSSTASCHEN, CLUTCHES, SCHULTERTASCHEN, EINKAUFSTASCHEN, FELLEPPICHE, WICKELTASCHEN, and FARBEN. Below the menu, the text reads "Anzeigengruppen Ihrer Kampagne sind Ihre Shop-Kategorien" and "Ledertasche48.de". A sub-header says "Die Ledertasche – ein edler und nützlicher Begleiter für jeden Tag". The main content area is titled "Top Ledertaschen:" and features four product listings:

- Porsche Design French Classic 3.0 Messenger Leder**: A black messenger bag.
- Gibgas Unisex Vintage Canvas Umhängetasche Herren Schultertasche**: A brown canvas messenger bag. Price: EUR 25,80 (Prime). Savings: EUR 5,00 (16%).
- Laura Moretti - Rot geflochtene Ledertasche (SCHULTERTASCHE)**: A red woven leather shoulder bag. Price: --.
- Umhängetasche Gusti Leder "Mitch" Laptop-Tasche Damen Herren Wasserfestes**: A dark brown leather messenger bag. Price: EUR 68,95 (Prime).

Each product listing includes a "Jetzt ansehen" button.

Bild 25

Erstellen einer Anzeigengruppe

Um eine Anzeigengruppe zu erstellen klicken Sie in der zweiten Spalte von links auf den Reiter "Anzeigengruppen" und klicken Sie anschließend auf das + (siehe Bild 26). Nun öffnet sich ein Fenster in dem Sie festlegen müssen zu welcher Kampagne Sie die neue Anzeigengruppe hinzufügen möchten. Wählen Sie Ihre Kampagne aus, in diesem Fall "Meine erste Kampagne", und klicken Sie anschließend auf "Anzeigengruppe erstellen" (siehe Bild 27). Nun können wir eine neue Anzeigengruppe einrichten: Lassen Sie den Anzeigengruppentyp ganz oben auf Standard. Geben Sie anschließend einen aussagekräftigen Anzeigengruppennamen an, am besten den Namen der Kategorie Ihres Onlineshops (z.B. "Anzeigengruppe Businessstaschen") oder Ihrer angebotenen Dienstleistung (z.B. Anzeigengruppe "Immobilienberatung"). Aussagekräftige Namen erleichtern es Ihnen später unter vielen Anzeigengruppen schnell die richtige zu finden. Im weiteren haben müssen

Sie Keywords für diese Anzeigengruppe hinterlegen, entweder geben Sie selber welche ein (aus einer vorher erstellen Keywordanalyse über den Keywordplaner) oder Sie benutzen den Kasten rechts, wo Google Ihnen bereits einige Keywords vorschlägt bzw. Ihnen die Möglichkeit gibt neue zu suchen. Um vorgeschlagene Keywords in Ihre Anzeigengruppe zu übernehmen klicken Sie einfach auf das kleine "+" links neben dem Suchbegriff. Sie können auch direkt auf Ihrer oder einer anderen thematisch passenden Webseite nach neuen Keywords suchen lassen, geben Sie dazu eine Domain an. (siehe Bild 28) Klicken Sie zum Fortfahren unten auf "Speichern und Fortfahren". Im neuen Fenster können Sie nun eine Anzeige erstellen: Die Anzeigenerstellung erläutere ich in einem eigenen Thema, siehe Kapitel Anzeigen.

The screenshot shows the Google Ads interface. On the left, a sidebar lists various ad groups, with 'Manus Kerzenzauber Test' circled in red. The main content area shows the 'Anzeigengruppen' section for a campaign. A red circle highlights a '+' button next to the date '8. Okt. 2018'. Below this, there is a table of ad groups with columns for checkboxes, status, name, and maximum CPC.

<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Anzeigengruppe	Status	Maximales CPC-Standardgebot
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Taufkerzen Fisch	Aktiv	autom.: 0,25 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Taufkerzen	Aktiv	autom.: 0,25 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Taufkerze Vintage	Aktiv	autom.: 0,25 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Taufkerze mit Kreuz	Aktiv	autom.: 0,25 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Taufkerze Boot	Aktiv	autom.: 0,25 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Schutzengel Taufkerzen	Aktiv	autom.: 0,25 €
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Manus Kerzenzauber Test	Aktiv	autom.: 0,25 €
		Gesamt: A... ?		
		Gesamt: K... ?		

Bild 26

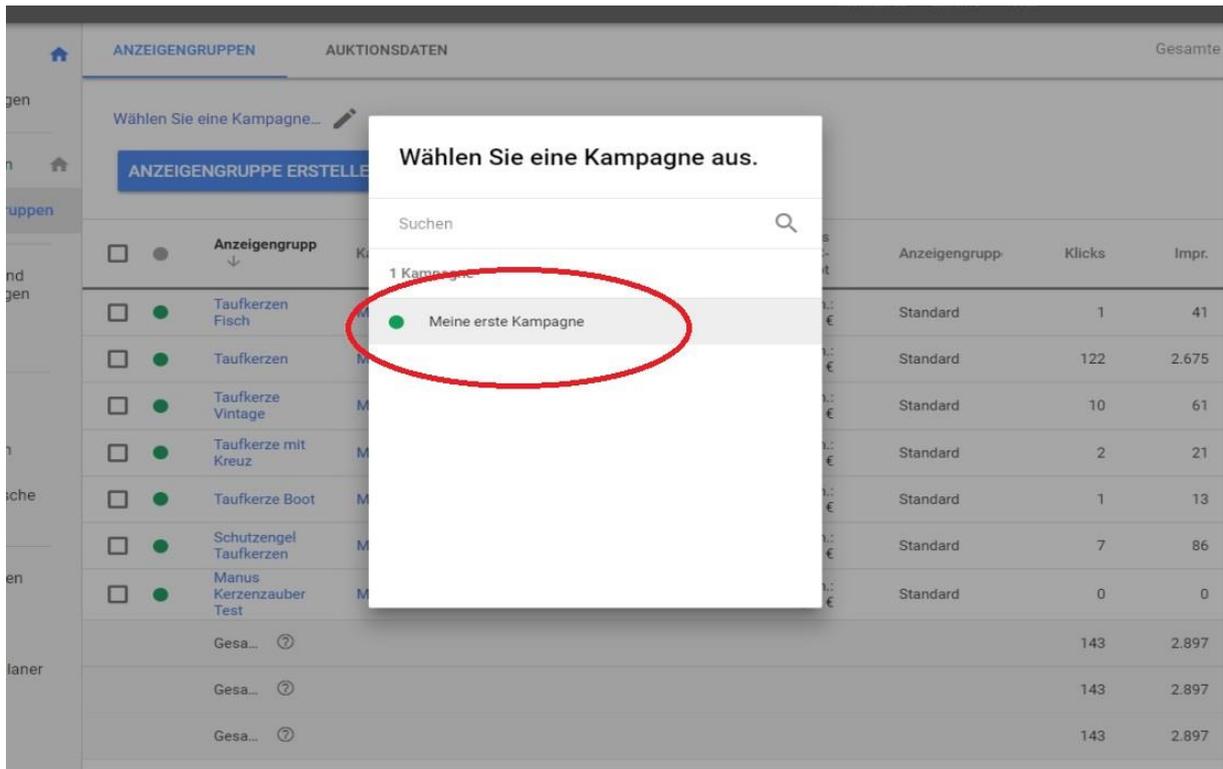


Bild 27

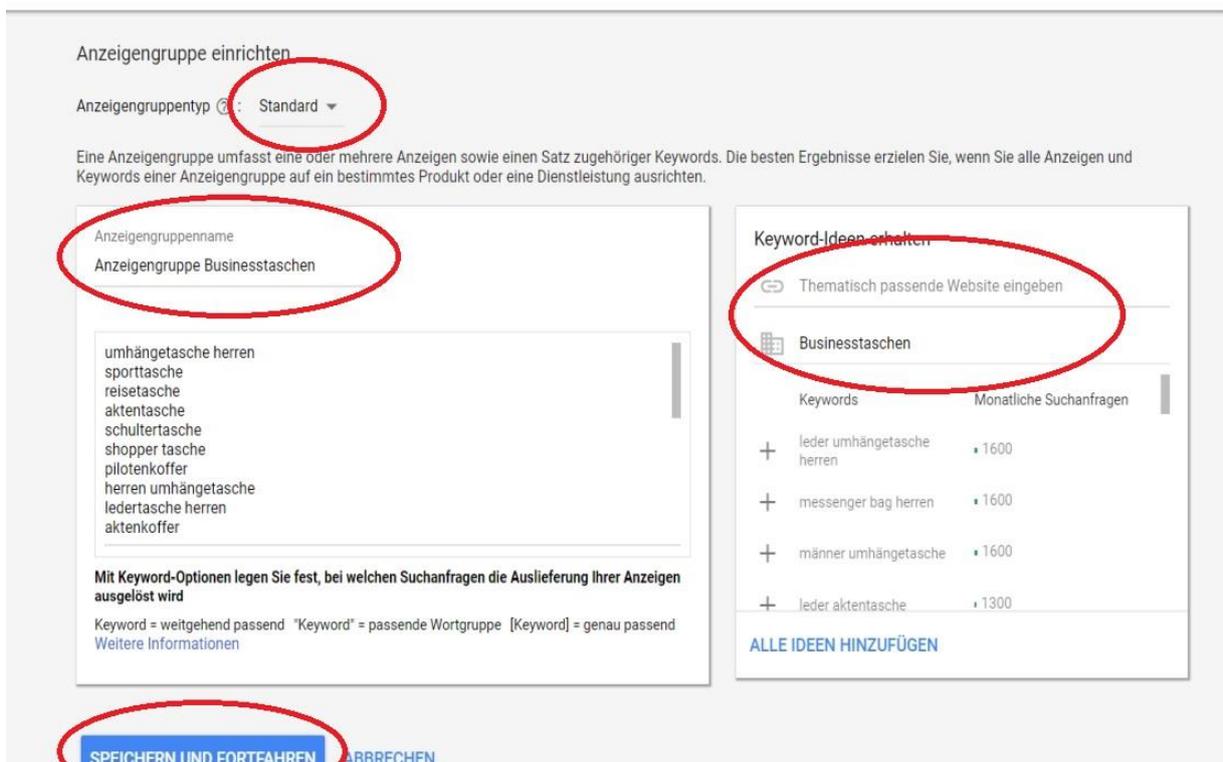


Bild 28

Zielseiten

Zielseiten zeigen Ihnen Statistiken zu den Besuchen Ihrer einzelnen Zielseiten an, also den Seiten auf die ein Besucher gelangt nachdem er auf Ihre Anzeige geklickt hat. Es werden Daten wie "Geschwindigkeit auf Mobilgeräten", "Klickrate" und "Anzahl der Klicks" in Tabellenform dargestellt. Sie gelangen zu den Zielseiten indem Sie in der zweiten Spalte von links auf den Reiter "Zielseiten" klickt (siehe Bild 29). Um weitere Details zu den Zielseiten zu bekommen klicken Sie entweder direkt auf eine Zielseite (Landingpage) in der ersten Spalte oder oben auf den Reiter "Erweiterte Zielseiten". Hier haben Sie einen Überblick über folgende Daten Ihrer Zielseiten:

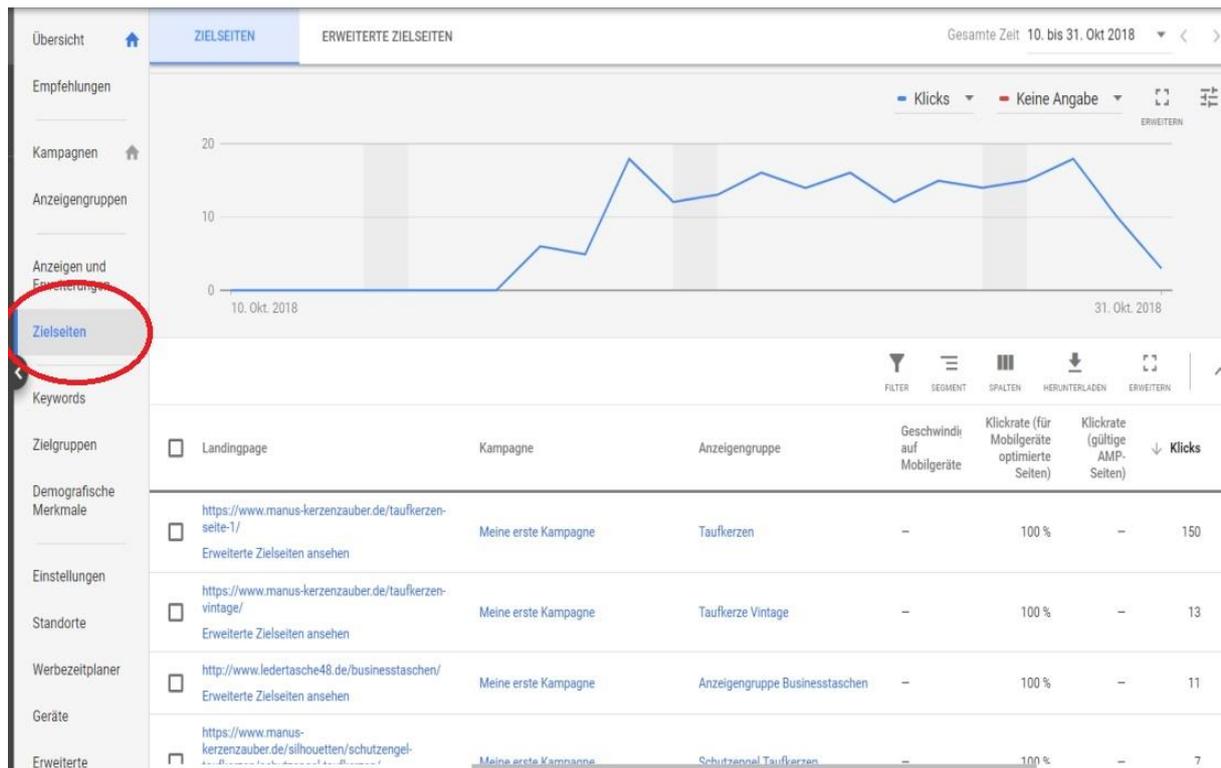


Bild 29

Impressionen

Eine Impression bedeutet nichts anderes, als die Darstellung Ihrer Anzeige, also wie oft Ihre Anzeige insgesamt bei Suchanfragen in der Google Suchmaschine angezeigt wurde. Ein Beispiel: Sie schalten Werbung für das Keyword "Dachdecker Nürnberg". Ein Google-Nutzer gibt diesen Suchbegriff auf der Google-Suchmaschine ein und Ihre Anzeige erscheint auf Seite 1. Nun haben Sie mit Ihrer Anzeige 1 Impression ausgelöst. Geht der Besucher nun auf die zweite Suchergebnisseite, und dort wird wieder Ihre Anzeige gelistet, sind Sie schon bei 2 Impressionen. Impressionen geben also an WIE OFT Ihre Anzeige gesehen wird. Aber keine Angst, Sie bezahlen nicht pro Impression, sondern pro Klick auf Ihre Anzeige.

CTR - Click-Through-Rate

Die Klickrate (Click-Through-Rate – CTR) zeigt Ihnen an, wie oft Ihre Anzeige angeklickt wurde, und zwar in Bezug auf die Impressionen. Die Click-Through-Rate lässt sich errechnen indem Sie die Anzahl der Klicks auf Ihre Anzeige durch die Anzahl der Impressionen teilen. Mit diesem Wert können Sie ermitteln wie effektiv Ihre Anzeige ist und gegebenenfalls Änderungen an dieser vornehmen. Je

höher der CTR Wert, desto effektiver die Anzeige. Ziel sollte sein, alle Anzeigen auf einen mindestens zweistelligen Wert zu bekommen.

Durchschnittlicher CPC

Der durchschnittliche Cost-per-Click (CPC) ist der durchschnittliche Betrag, den Sie für einen Klick ausgegeben haben. Wenn Sie zum Beispiel mit Ihrer Anzeige zwei Klicks erzielt haben, von denen einer 0,20 € und der andere 0,40 € kostet, ergibt dies einen durchschnittlichen CPC von 0,30 €.

Kosten

Die Kosten geben die gesamten Ausgaben für die jeweilige Landingpage an.

Landing Page

Eine Landingpage ist eine Unterseite oder auch die Startseite auf Ihrer Webseite auf der der Besucher landet nachdem er Ihre Anzeige bei Google angeklickt hat. Eine Landingpage ist unter Google AdWords auch als Zielseite bekannt. Es handelt sich um die Domain die Sie bei der Anzeigenerstellung als "Finale URL" angeben. Eine Landingpage ist neben einer gut optimierten AdWords-Kampagne das wichtigste Element für eine erfolgreiche Werbeschaltung. Um Ihr Werbebudget zu schonen ist es daher zwingend erforderlich, dass Sie eine übersichtliche und gut strukturierte Landingpage erstellen. Dabei ist es wichtig den Besucher Ihrer Landing-Page nicht zu überfordern: Oftmals wird der Besucher der Landingpage durch schrille Buttons oder Text-Massen überrannt. Konzentrieren Sie sich bei der Beschreibung Ihrer Produkte oder Dienstleistungen auf die wichtigsten Merkmale. Versuchen Sie den Besucher durch informative Infografiken, dezente Call-to-Action Buttons und knackige Texte an Ihre Webseite zu fesseln. Integrieren Sie ein Video, bieten sie eine Chatfunktion an oder einen Rückrufservice. In jedem Fall müssen Sie Ihren Besucher zu einer Conversion, egal in welcher Form, auffordern. Bei Onlineshops sieht die Sache ein bisschen anders aus: Hier macht es nicht unbedingt Sinn mit Infografiken und Videos um sich zu werfen. Achten Sie zudem unbedingt darauf das die Seitenladezeit nicht zu lange ist. Um das Beste für Ihre Anzeigenschaltung aus Ihrem Budget herauszuholen, empfehle ich mehrere Landingpages je Anzeigengruppe zu erstellen. Dies ermöglicht es Ihnen festzustellen welche Landing-Page am besten performt.

Folgende Elemente eignen sich besonders für die Gestaltung einer Landing-Page

- Vorteils Boxen
- Call to Action Buttons
- Kontaktformular
- Telefonnummer
- Lieferbedingungen
- Zahlungsmöglichkeiten
- Chatbox
- Rückrufservice
- Integration von Bewertungen
- Integration von Kundenmeinungen
- Newsletter Anmeldung
- SSL Siegel etc.

Schnelleinrichtung einer Kampagne

Diese Schnellanleitung richtet sich an Nutzer die noch gar keine Erfahrung mit Google Ads haben und ein neues Konto von Anfang an einrichten möchten. Wer bereits ein Google Ads Konto hat kann direkt zum zweiten Kapitel "Google Ads Kampagnen Management" springen.

In Google Ads anmelden

Fangen wir ganz vorne an: Zur Anmeldung in Google Ads rufen Sie die Domain <https://ads.google.com/> auf. Dort wählen Sie als erstes Ihr Google Konto aus. Im folgenden kommt die Seite welche Sie im rechten Bild sehen, auf der Sie Ihr wichtigstes Werbeziel auswählen können (siehe Bild 30).

Dort können Sie zwischen 3 Werbezielen auswählen:

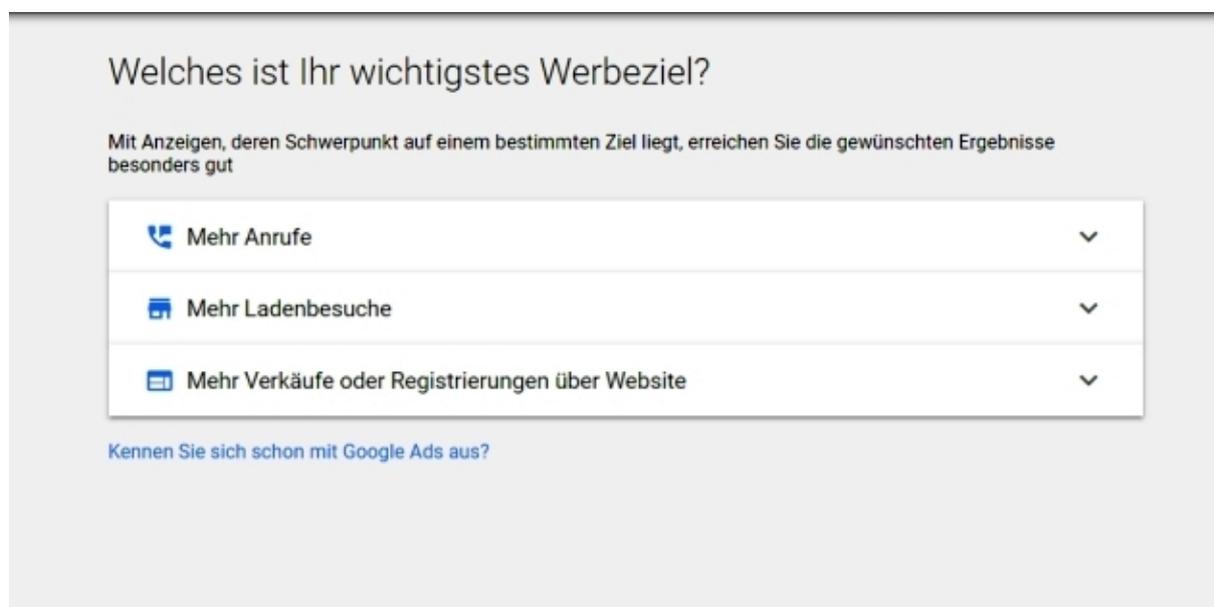


Bild 30

Mehr Anrufe

Diese Option eignet sich besonders für Personen die neue Kunden hauptsächlich über das Telefon gewinnen und die Anzahl der Anrufer steigern möchten.

Mehr Ladenbesucher

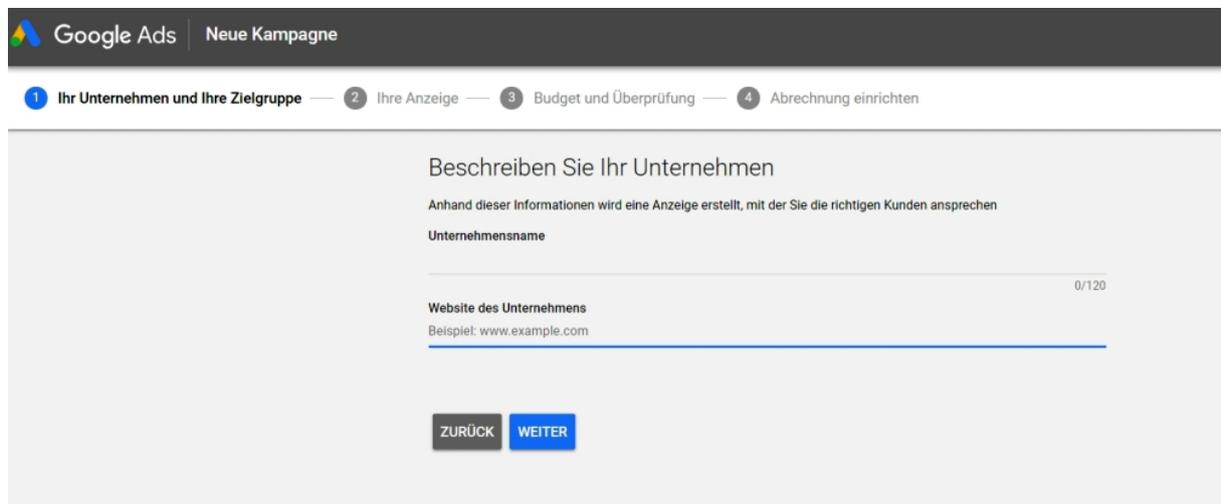
Diese Option eignet sich für Personen die mehr Kunden in Ihr lokales Unternehmen locken möchten, z.B. eine KFZ-Werkstatt, ein Friseurladen etc.. Es fallen somit alle Läden die einen wirklichen (keinen virtuellen) Standort haben und auch dort direkt Ihre Produkte oder Dienstleistungen vertreiben in diese Kategorie.

Mehr Verkäufe oder Registrierungen über die Webseite

Diese Option ist für die meisten Personen interessant. Es geht darum mehr Besucher auf die eigene Webseite zu bringen, egal ob Onlineshop oder Dienstleistungsunternehmen. Die Ziele können ganz unterschiedlich sein: Mehr Verkäufe im Online Shop, mehr Anmeldungen für einen Newsletter, mehr Aufrufe eines Videos, mehr Registrierungen in einem Forum / einer Community, mehr Besucher für Ihren Reiseblog oder Ihre Affiliatewebseite.

In diesem E-Book werde ich besonders auf die letzte Option eingehen: Mehr Besucher für die eigene Internetseite gewinnen. Diese ist die meistgenutzte Option bei Google Ads-Betreibern und sicherlich auch für Ihr Vorhaben von Bedeutung. Wählen Sie eine für Sie zutreffende Option aus indem Sie unten rechts auf "Zielvorhaben auswählen" klicken.

Für welches Unternehmen möchten Sie werben?

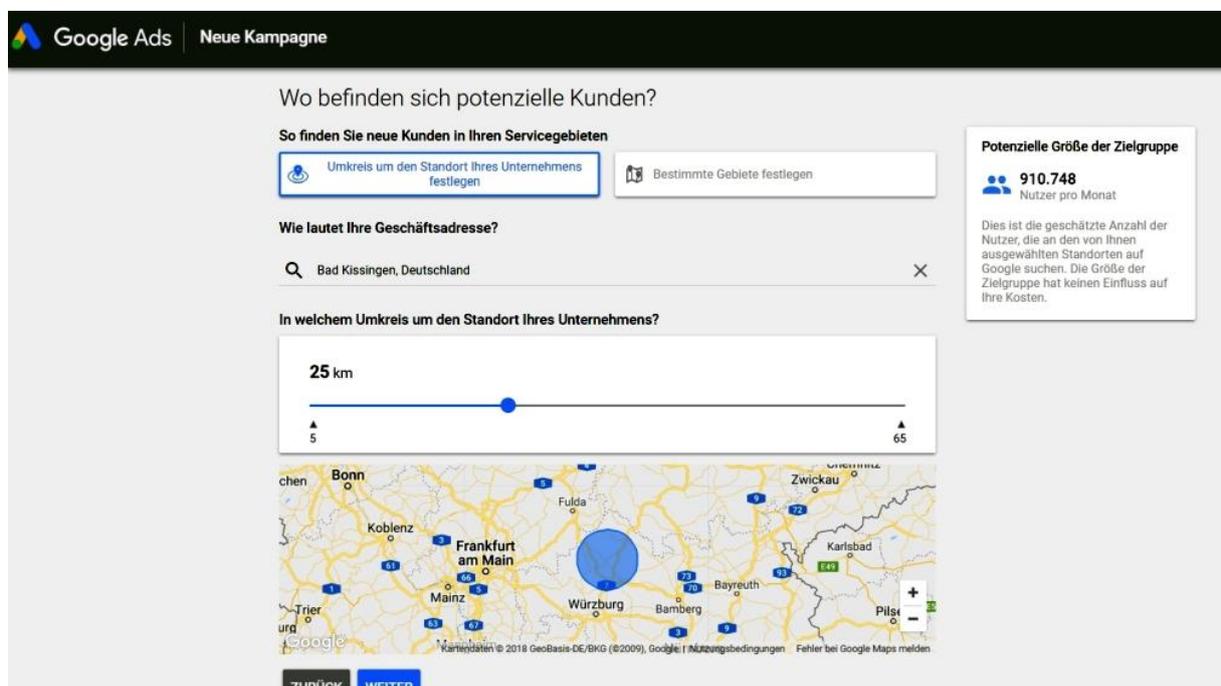


The screenshot shows the 'Beschreiben Sie Ihr Unternehmen' (Describe your business) step in the Google Ads campaign setup. At the top, it says 'Google Ads | Neue Kampagne'. Below that is a progress bar with four steps: 1. Ihr Unternehmen und Ihre Zielgruppe (selected), 2. Ihre Anzeige, 3. Budget und Überprüfung, and 4. Abrechnung einrichten. The main heading is 'Beschreiben Sie Ihr Unternehmen'. Below this, it states: 'Anhand dieser Informationen wird eine Anzeige erstellt, mit der Sie die richtigen Kunden ansprechen'. There are two input fields: 'Unternehmensname' with a character count of 0/120, and 'Website des Unternehmens' with the example 'www.example.com'. At the bottom, there are two buttons: 'ZURÜCK' (grey) and 'WEITER' (blue).

Bild 31

Im folgenden können Sie Ihr Unternehmen in Google Ads anlegen - Klicken Sie dazu einfach auf +neues Unternehmen. Geben Sie im folgenden einen Unternehmensnamen ein (bis 120 Zeichen) und die Webseite Ihres Unternehmens ein und klicken auf weiter (siehe Bild 31).

Wo möchten Sie Werbung schalten?



The screenshot shows the 'Wo befinden sich potenzielle Kunden?' (Where are potential customers?) step in the Google Ads campaign setup. At the top, it says 'Google Ads | Neue Kampagne'. The main heading is 'Wo befinden sich potenzielle Kunden?'. Below this, there are two options for finding new customers: 'Umkreis um den Standort Ihres Unternehmens festlegen' (selected) and 'Bestimmte Gebiete festlegen'. The selected option has a search icon and a magnifying glass. Below this, there is a question 'Wie lautet Ihre Geschäftsadresse?' with the answer 'Bad Kissingen, Deutschland'. Below that, there is a question 'In welchem Umkreis um den Standort Ihres Unternehmens?' with a slider set to '25 km' and a range from 5 to 65 km. At the bottom, there is a map showing the location of Bad Kissingen, Germany, with a blue circle indicating the 25 km radius. At the bottom right, there is a box titled 'Potenzielle Größe der Zielgruppe' (Potential size of the target audience) showing '910.748 Nutzer pro Monat' (Users per month) and a note: 'Dies ist die geschätzte Anzahl der Nutzer, die an den von Ihnen ausgewählten Standorten auf Google suchen. Die Größe der Zielgruppe hat keinen Einfluss auf Ihre Kosten.' (This is the estimated number of users who search on Google at the locations you selected. The size of the target audience has no influence on your costs.). At the bottom, there are two buttons: 'ZURÜCK' (grey) and 'WEITER' (blue).

Bild 32

Nun kommen wir zu den Einstellungen, bei denen Sie festlegen können wo Sie Ihre Werbung schalten möchten (Geografisch). Entweder wählen Sie einen Radius um einen bestimmten Ort (zum Beispiel 50 Kilometer um Frankfurt) oder Sie legen ein bestimmtes Gebiet fest (zum Beispiel Deutschland,

Niedersachsen, Österreich). Google Ads Anzeigen werden nur in den von Ihnen vorgegebenen Bereichen geschaltet. Wenn Sie zum Beispiel ein Immobilienmakler aus Frankfurt sind können Sie einstellen das Ihre Werbeanzeigen nur für Google-Benutzer aus dem Großraum Frankfurt geschaltet werden. Somit kann man seine Zielgruppe geografisch exakt eingrenzen (siehe Bild 32). Besonders wichtig ist diese Einstellung vor allem für lokale Läden und Geschäfte - den es sicherlich für einen Friseursalon in Berlin nicht erstrebenswert die Werbeanzeigen für Google Nutzer in München auszustrahlen. Sofern Sie einen Online Shop betreiben sieht die Sache wieder anders aus: In diesem Fall macht es durchaus Sinn die Google Anzeigen bundesweit zu schalten, sofern Sie auch Kunden aus anderen Ländern für Ihre Produkte gewinnen möchten können Sie auch weitere Länder hinzufügen, indem Sie einfach bei "Bereich Hinzufügen" ein weiteres Land auswählen. Wenn Sie alle Bereiche hinzugefügt haben an denen Ihre Anzeigen zur Verfügung gestellt werden sollen klicken Sie unten auf weiter.

Wählen sie ihr Produkt oder Dienstleistung aus

The screenshot shows the Google Ads interface for selecting a product or service. The main heading is "Produkt oder Dienstleistung auswählen". Below this, there are three sections:

- In welcher Sprache möchten Sie werben?** with a dropdown menu set to "Deutsch".
- Welcher Kategorie gehört Ihr Unternehmen an?** with radio button options:
 - Ledertasche Herren
 - Ledertasche Herren Braun
 - Ledertasche Schwarz Damen
 - Ledertasche Damen Braun
 - Ledertasche Schwarz
 - Ledertaschen** (selected)
- Für welche Produkte oder Dienstleistungen möchten Sie konkret in dieser Anzeige werben?** with a note: "Ihre Anzeige wird für Nutzer ausgeliefert, die bei Google nach ähnlichen Begriffen suchen". Below this is a "+ WEITERE HINZUFÜGEN" link and a "Vorschläge" section with buttons for:
 - herrentaschen
 - damenhandtaschen
 - ledertasche damen
 - marken taschen
 - lederhandtaschen
 - abendtaschen
 - italienische taschen
 - businesstaschen

On the right side, a box titled "Potenzielle Größe der Zielgruppe" shows "194.339 Nutzer pro Monat" and a brief explanation: "Dies ist die geschätzte Anzahl der Nutzer, die an den von Ihnen ausgewählten Standorten nach Unternehmen wie Ihrem suchen. Die Größe der Zielgruppe hat keinen Einfluss auf Ihre Kosten."

At the bottom, there are "ZURÜCK" and "WEITER" buttons.

Bild 33

Im folgenden müssen Sie Ihre angebotenen Dienstleistungen / Produkte auswählen (siehe Bild 33). Es werden einem bereits mehrere Vorschläge zur Auswahl gestellt, welche auf Basis Ihres Unternehmensnamens und/oder Webseitenamen erstellt wurden. Diese Vorgaben sind nicht immer zutreffend. Sofern eine Vorgabe zutrifft wählen Sie aus der Liste aus oder geben Sie ganz unten eigene Dienstleistungen / Produkte an. Nachdem Sie Ihre Kategorie eingetragen haben wird Ihnen rechts oben die Potenzielle Größe der Zielgruppe angezeigt, also alle Personen die an denen von Ihnen gewählten Standorten nach dieser Kategorie suchen. Es ist völlig ausreichend wenn Sie für einen Onlineshop eine Oberkategorie auswählen, weitere Unterkategorien lassen sich später noch im Rahmen von Anzeigengruppen schnell und bequem in die Kampagne integrieren. Klicken Sie nach Abschluss Ihrer Eingaben unten auf "weiter".

Die erste Anzeige verfassen

Google Ads | Neue Kampagne

1 Ihr Unternehmen und Ihre Zielgruppe — 2 Ihre Anzeige — 3 Budget und Überprüfung — 4 Abrechnung einrichten

Anzeige verfassen

Hier können Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen sowie die Besonderheiten Ihres Unternehmens hervorheben

Anzeige 1

1. Anzeigentitel
Ledertaschen günstig kaufen 27/30

2. Anzeigentitel
Umfangreiches Sortiment 23/30

Beschreibung
Ledertaschen bequem und einfach online kaufen. Schneller Versand 64/90

Anzeigenvorschau

Ledertaschen günstig kaufen | Umfangreiches Sortiment

[Anzeige http://www.ledertasche48.de/](http://www.ledertasche48.de/)

Ledertaschen bequem und einfach online kaufen. Schneller Versand

VORSCHAU ANZEIGEN

WEITERE ANZEIGE ERSTELLEN

Klicks auf Ihre Anzeige werden weitergeleitet an
<http://www.ledertasche48.de/>

ZURÜCK WEITER

Bild 34

Auf der folgenden Seite können Sie Ihre erste Anzeige erstellen (siehe Bild 34). Im rechten Feld sehen Sie eine Vorschau Ihrer Anzeige. Geben Sie zwei aussagekräftige Titel ein: Ich gebe als ersten Titel "Ledertaschen günstig kaufen" und als zweiten Titel "Umfangreiches Sortiment" an. Als drittes geben Sie eine Beschreibung an, ich wähle die Beschreibung "Ledertaschen bequem und einfach online kaufen. Schneller Versand". Die beiden Titel sind die wichtigsten Elemente einer Anzeige - Damit sollten Sie Ihre Kunden fesseln und zum Klick verleiten. Stechen Sie in diesen Bereichen unbedingt aus der Masse hervor und versuchen sie die 2 x 30 Zeichen im Titel der Anzeige optimal zu nutzen. Es ist nicht immer einfach einen perfekten Titel zu erstellen, da die Anzahl der verfügbaren Zeichen sehr bescheiden ist. Werfen Sie doch einmal einen Blick auf die Anzeigen Ihrer Konkurrenten um ein paar Beispiele zu bekommen. Wichtig ist aber vor allem das Sie einzigartige und überzeugende Titel erstellen. Sie müssen an dieser Stelle aber noch nicht die perfekte Anzeige erstellen: Dieser Bereich der Anzeigenerstellung im Rahmen der Ersteinrichtung ist bei Google Ads sehr einfach gehalten - auf die perfekte Anzeigenerstellung gehe ich nach der Kampagnenerstellung noch umfangreicher ein. Klicken sie zum Abschluss der Anzeigenerstellung unten auf "weiter" um zur nächsten Seite zu gelangen.

Ihr Google Ads Werbebudget

Google Ads | Neue Kampagne

1 Ihr Unternehmen und Ihre Zielgruppe — 2 Ihre Anzeige — 3 Budget und Überprüfung — 4 Abrechnung einrichten

Sie bestimmen, wie viel Sie zahlen wollen

€ 7 durchschnittlich pro Tag

213,00 € im Monat (maximal)

Üblicher Budgetrahmen von Mitbewerbern

Für die 7 verbleibenden Tage im Oktober fallen Ausgaben von maximal 49,00 € an

Geschätzte Leistung

9.787-16.319 Aufrufe pro Monat

583-972 Klicks pro Monat

Diese Schätzung basiert auf Unternehmen mit ähnlichen Anzeigeneinstellungen und ähnlichem Budget.

Funktionsweise ihres Budgets

Wofür Sie zahlen Sie zahlen nur, wenn Nutzer auf Ihre Anzeige klicken oder Ihr Unternehmen anrufen.	Wie viel Sie zahlen Die Kosten variieren für jeden Klick, liegen jedoch insgesamt nie über Ihrem Monatsbudget.	Falls Sie es sich anders überlegen Die Anzeigenschaltung erfolgt völlig unerbittlich. Sie können jederzeit das Budget ändern oder die Anzeige deaktivieren.
---	--	---

ZURÜCK WEITER

Bild 35

Nun kommen wir zum Bereich Budget, also wie viel Sie monatlich für Ihre Anzeigen bereit sind auszugeben (siehe Bild 35). Sie können im oberen Bereich einen Betrag eingeben oder den Schieberegler darunter benutzen. Im rechten Feld "Geschätzte Leistung" können Sie sehen wie viele Aufrufe Ihre Anzeige mit dem von Ihnen vorgegebenem Budget womöglich erzielt und wie viele Klicks zu erwarten sind. Je höher das Budget desto höher natürlich die Reichweite. Für den Anfang empfehle ich Ihnen ein Budget von maximal 10 € pro Tag. Die Kosten variieren für jeden Klick, liegen jedoch insgesamt nie über Ihrem Monatsbudget. Sie müssen sich mit Ihrem Budget nicht direkt für einen ganzen Monat festlegen - Sie können das Budget jederzeit ändern und die Anzeigenschaltung jederzeit stoppen. Wie das Budget auf Ihre Kategorien / Dienstleistungen verteilt wird legen wir später genauer fest. Wählen Sie einen für Sie vertretbares Budget aus und klicken Sie unten auf weiter.

Zusammenfassung aller Eingaben

Bild 36

Im folgenden erhalten Sie eine Zusammenfassung von allen Ihrer vorher eingegebenen Daten: Sie haben hier die Möglichkeit jeden Bereich nochmals zu prüfen und zu bearbeiten (siehe Bild 36). Sofern alles korrekt ist klicken Sie unten auf "weiter". Sie gelangen zum letzten Schritt der Schnelleinrichtung - zu der Eingabe der Zahlungsinformationen.

Zahlungsinformationen

Nun sind wir bei den Zahlungseinstellungen angekommen, dem letzten Schritt der Schnelleinrichtung. Geben Sie als Land der Rechnungsadresse Ihr Land an, indem Sie Ihr Business betreiben. Die Zeitzone wird daraufhin automatisch aktualisiert. Sofern Sie einen Gutscheincode im Rahmen des Google Ads-Programms haben können Sie diesen im folgenden Feld eingeben. Der Gutschein wird bei der ersten Abrechnung automatisch verrechnet. Geben Sie weiter unten Ihre Anschrift und Zahlungsdaten ein. Die Belastung auf der gewählten Zahlungsart erfolgt automatisch nach Erreichen des Abrechnungsgrenzbetrages. Klicken Sie unten auf weiter um die Eingabe der Zahlungsdaten abzuschließen.

Diese Anleitung diente zur Schnelleinrichtung von Google Ads. Vor allem die Anzeigenerstellung wurde in diesem Rahmen nur am Rande erwähnt. Wenn sie meiner Anleitung gefolgt sind haben Sie alle Basisdaten Ihrer Kampagne angelegt.

Impressum:

Roman Fürderer

Ernst-Putz Str. 69

97769 Bad Brückenau

Mobil: 0151 / 211 511 71

Webseite: <https://www.f4-suchmaschinenwerbung.de/>

Sofern Sie Fragen zu Google Ads haben können Sie sich gerne über meine Webseite oder telefonisch an mich wenden.