

Google Ads Grundlagen

von Jan Schneider



Inhaltsverzeichnis

1	Vorwort	3
2	Terminologie.....	4
3	Qualitätsfaktor	5
4	Auktionsmodell	6
4.1	Berechnung der Anzeigenposition	6
4.2	Berechnung der Klickkosten.....	6
4.3	Auktion Beispiel	6
5	Keyword-Optionen	7
5.1	Genau passend	7
5.2	Passende Wortgruppe	7
5.3	Weitgehend passend	7
5.4	Weitgehend passend mit Modifizierer (Weitgehend passend +)	8
5.5	Ausschliessende Keywords.....	8
6	Keywordanalyse	9
6.1	Grundsätzliches Vorgehen	9
6.2	Keywords thematisieren und kategorisieren	10
6.3	Keywords priorisieren	10
6.4	Hinweise zur Strukturierung	10
7	Google Ads-Anzeigen	11
7.1	Begrenzte Zeichenanzahl.....	11
7.2	Variable oder fester Titel.....	11
7.3	Sprachlicher Inhalt.....	11
7.4	Erscheinungsform	12
7.5	Googles strenger Blick	12
7.6	Wichtigste Tipps zur Anzeigengestaltung	12
8	Die Kampagne einrichten	13
9	Anzeigenerweiterungen.....	15
10	Analytics	16
10.1	Analytics Einführung.....	16
10.2	Wichtige Messgrössen	16
10.3	Benutzeroberfläche.....	17
10.4	Conversion in Analytics (Ziele)	18
11	Optimierung Grundlagen	20
11.1	Keywords optimieren	20
11.2	Optimieren des Anzeigentextes	22

1 Vorwort

Seit dem Jahr 2000 ist es möglich, bei Google Werbung zu schalten. Diese Werbeanzeigen werden Ads (bis Juli 2018: AdWords) genannt und sind vier- bis sechszeilige Werbebotschaften, die parallel zu den organischen (normalen) Suchergebnissen erscheinen.

Google Ads funktioniert so, dass die Begriffe, mit welchen Ihre Anzeige erscheinen soll, individuell bestimmt werden können. Das heisst, die Anzeige erscheint nur dann, wenn die suchende Person mit einem von Ihnen gewählten Begriff bei Google sucht.

Google Ads ist folglich ein mächtiges Instrument: Wer passende Begriffe mit einer guten Anzeige verbindet, erreicht, dass viel mehr Leute die eigene Webseite besuchen und kann so sein Produkt oder seine Dienstleistung sehr erfolgreich vermarkten.

Das erscheint alles ziemlich simpel, aber hinter Google Ads stecken viele Tücken und Fallen, die vermieden werden sollten.

Wer bei Google einen Begriff eingibt, sucht etwas Bestimmtes. Damit man bei Google erfolgreich werben kann, ist es die Aufgabe jedes Unternehmens, die Anzeigen und Keywords optimal einzurichten und aufeinander abzustimmen. Dieser Kurs soll bei der Einrichtung einer eigenen Google Kampagne behilflich sein und Sie auf allfällige Gefahren und mögliche Fehler aufmerksam machen.

Jedes Unternehmen hat unterschiedliche Marketing-Bedürfnisse. - Was möchten Sie genau mit Google Ads erreichen? Geht es Ihnen darum, die eigene Marke zu bewerben oder so viele Verkäufe wie möglich über das Internet zu erzielen? Unternehmen, die ersteres bevorzugen, können durchaus auch im Display-Netzwerk Werbung schalten. Dort ist nicht der Klick auf die Anzeige entscheidend, sondern, dass die Anzeige von so vielen Leuten wie möglich gesehen wird. Hier spricht man vom *Branding*. Webseiten wie Onlineshops, bei denen in erster Linie der Verkauf von Produkten zählt, sollten auf *Direct-Response* setzen. Hierbei werden Kampagnen mit dem Ziel erstellt, Verkäufe zu erzielen. Diese Art des Marketings wird hauptsächlich im Google Such-Werbenetzwerk umgesetzt.

2 Terminologie

Die Terminologie beschreibt die Fachausdrücke in einem bestimmten Gebiet. Hier sollen die wichtigsten Begriffe zu Ads erklärt werden.

Begriff	Erklärung
Kampagne	Übergefäss. Wird zur Strukturierung des Kontos verwendet. Fast alle Einstellungen werden hier gemacht. Enthält Anzeigengruppen.
Anzeigengruppe	Untergefäss. Wird zur Detail-Strukturierung verwendet. Kaum Einstellungsmöglichkeiten. Enthält Keywords und Anzeigen.
Budget	Bildet das maximale Budget pro Tag ab. Da aber ein Google-Monat immer 30.4 Tage hat, ist das effektive Tagesbudget = $30.4 \times \text{Budget} / \text{Anzahl Tage des aktuellen Monats}$.
Status	Zeigt den Status von Kampagnen, Anzeigengruppen, Anzeigen und Keywords an. Mögliche Status können „Aktiv“, „Ausstehend“, „Abgelehnt“, etc. sein.
Klick	Wird nur „verrechnet“, wenn jemand auf eine Anzeige geklickt hat und auf die Webseite weitergeleitet wurde. Im Normalfall zahlt man bei Ads pro Klick.
Impressionen	Einblendungen einer Anzeige bei Google oder Partnerseiten. Eine Impression kostet im Normalfall nichts.
CTR	Click-Through-Rate → Klickrate. Ist das Verhältnis zwischen Klicks und Impressionen und zeigt an, wie die Anzeige bei den Suchenden ankommt.
Durchschn. CPC	Cost-Per-Click → Klickkosten. Zeigt an, wie viel im Durchschnitt für einen Klick auf eine Anzeige gezahlt wurde.
Max. CPC	Die maximalen Klickkosten definieren, was maximal für einen Klick auf eine Anzeige bezahlt werden darf. Der Max. CPC definiert der Werbetreibende.
Kosten	Anzahl Klicks Mal durchschnittlicher CPC. Zeigt an, was über einen definierten Zeitraum bezahlt wurde.
Durchschn. Position	Da die Anzeigenposition bei Google, je nach Konkurrenz oder max. CPC variieren kann, wird nur die durchschnittliche Position pro Kampagne/Anzeigengruppe/Anzeige/Keyword angezeigt.
Conversions	Zeigt alle Conversions an, die über Ads gemacht wurden. Auch, wenn der Kunde später nochmals (ohne auf eine Anzeige zu klicken) kauft.
Kosten / Conversion	Wichtigster Wert bei einer Verkauf-Kampagne. Zeigt an, wie viel Geld pro Verkauf (Conversion) ausgegeben wurde.
Klick-Conversion-Rate	Verhältnis zwischen Conversions und Klicks. Zeigt an, wie viel Prozent der Besucher gekauft haben. Bei einem Online-Shop liegt der durchschnittliche Wert bei ca. 3%.
Qualitätsfaktor	Zeigt die von Google zugeordnete Qualität eines Keywords im Konto an. 1 = sehr schlecht, 10 = sehr gut.

3 Qualitätsfaktor

Der Qualitätsfaktor wird bei jeder einzelnen Suchanfrage, die eine Anzeigenschaltung auslöst, neu berechnet. Dabei spielen folgende Punkte für die Berechnung des Qualitätsfaktors eine Rolle.

- **Bisherige CTR des Keywords**
Die CTR ist abhängig von der Anzeigen-Position und dem Thema/Keyword.
- **Bisherige CTR der Anzeigen-URL**
Der Qualitätsfaktor kann also je nach eingeblendeter Anzeige variieren.
- **Protokoll**
CTR aller Keywords und Anzeigen im ganzen Konto.
- **Keyword-/Anzeigenrelevanz**
Wie relevant ist das Keyword in Beziehung zur Anzeige.
- **Geografische Leistung**
Abhängig von Zielregion/Zielregionen.
- **Ausgewählte Geräte**
Qualitätsfaktor pro Gerätetyp (Desktop, Tablet, Mobiltelefon).

Der Qualitätsfaktor hat dabei auf folgende Aspekte einen Einfluss.

- **Teilnahme an Auktion**
Keywords mit höherem Qualitätsfaktor nehmen mit grösserer Wahrscheinlichkeit an einer Auktion teil.
- **Tatsächlicher/Effektiver CPC**
Je höher der Qualitätsfaktor, desto niedriger die Klickkosten.
- **Gebotsschätzung für die erste Seite**
Je höher der Qualitätsfaktor, desto niedriger die Gebotsschätzung für die erste Seite.
- **Gebotsschätzung für Top-of-Page**
Je höher der Qualitätsfaktor, desto niedriger die Gebotsschätzung für Top-of-Page.
- **Anzeigenposition**
Ein höherer Qualitätsfaktor führt für gewöhnlich zu einer höheren Anzeigenposition.

4 Auktionsmodell

Die Position einer Ads-Anzeige bei Google wird nicht ausschliesslich über den maximalen CPC (Gebot) definiert. Da für Google die Relevanz der Suchergebnisse höchste Priorität hat, wird für die Berechnung der Position noch ein weiterer wichtiger Faktor hinzugezogen: Der Qualitätsfaktor. Google ordnet nach definierten Regeln jedem Keyword einen eigenen Qualitätsfaktor zu.

Bei jeder einzelnen Suchanfrage auf Google wird im Hintergrund (in Sekundenbruchteilen) eine Auktion durchgeführt, bei der für jeden teilnehmenden Ads-Kunden die Position seiner Anzeige und die zu zahlenden Kosten bei einem Klick auf die Anzeige berechnet werden.

4.1 Berechnung der Anzeigenposition

Der AdRank (Anzeigenrang) legt die Position einer Anzeige fest und wird bei jeder Auktion berechnet. Je höher der AdRank, desto besser wird die Anzeige bei Google positioniert. Der AdRank ist mit folgender Formel definiert:

$$(\text{Max. CPC}) \times (\text{Qualitätsfaktor}) + (\text{Anzeigenerweiterungen}) = \text{AdRank}$$

4.2 Berechnung der Klickkosten

Für die Berechnung der Anzeigenposition werden ausschliesslich Daten aus dem eigenen Konto verwendet. Das heisst, jeder Ads-Kunde kann die Positionierung seiner Anzeige selber beeinflussen, indem er den max. CPC oder den Qualitätsfaktor verbessert.

Für die Berechnung des effektiven/tatsächlichen CPCs (effektive Klickkosten) spielen jedoch die anderen Teilnehmer eine entscheidende Rolle. So wird der effektive Klickpreis einem Wettbewerb unterworfen und kann je nach Keyword/Thema stark schwanken. Ein tatsächlicher CPC kann deshalb von CHF 0.01 bis weit über CHF 20.- kosten.

4.3 Auktion Beispiel

	Gebot	Qualitätsfaktor	Anzeigen-erweiterung	Anzeigenrang =	CPC
	CHF 2	hoch	hoch	20	CHF 1.80
	CHF 3	hoch	tief	18	CHF 2.68
	CHF 1	mittel	mittel	8	CHF 0.90
	CHF 4	tief	kein Format	5	CHF 3.60

5 Keyword-Optionen

Die Keywords spielen die wichtigste Rolle bei Google Ads: Es dreht sich schliesslich alles um die Suchworte. Von daher muss die Wahl der Keywords für ein erfolgreiches Bestehen im konkurrenzreichen Google-Markt von äusserster Wichtigkeit sein und an oberster Stelle stehen. Dabei bleibt jedoch zu bedenken, dass nie die gesamte Breite an Begriffen, Wortgruppen und Wortkombinationen erfasst werden kann und muss. Wer sich intensiv mit der Wahl seiner Keywords auseinandersetzt, wird früher oder später erfolgreich seine eigene Kampagne erstellen und pflegen.

Zu allgemeine Begriffe können zwar zu vielen Impressionen führen, dies bedeutet aber nicht, dass auch auf Ihre Anzeige geklickt wird. So lohnt es sich vielmehr Keywords zu verwenden, die aus mehreren Begriffen (z.B. „online marketing agentur“) bestehen und die Keywords so zu spezifizieren, dass sie genau zum Thema der zu bewerbenden Produkte und Dienstleistungen passen. Nicht einzelne Begriffe, sondern Wortgruppen oder Wortzusammenstellungen zahlen sich aus, da diese konkreter formuliert sind.

Beispiel: „Wanderschuhe kaufen“, anstatt „Schuhe“.

Keywords können, um den Kunden möglichst präzise zu erreichen, unterschiedlich eingerichtet werden. Dazu stellt Google in Ads sogenannte Keyword-Optionen zur Verfügung. Welche Keyword-Option gewählt werden soll, hängt vom Budget und den gesetzten Zielen ab, die mit Ads erreicht werden sollen. Es ist von besonderer Bedeutung, die Keyword-Optionen zu kennen und zu beherrschen, denn je nachdem was vermarktet werden soll, eignet sich die eine Option besser als die andere.

5.1 Genau passend

Die Keyword-Option „Genau Passend“ (engl. exact match) wird durch eckige Klammern [] gekennzeichnet. Mit dieser Option erreicht man die präziseste Schaltung der Anzeige. Bei dieser Option erscheint die Anzeige nur dann, wenn bei der Suche das entsprechende Keyword als Suchbegriff genauso eingegeben wurde. Falsche Schreibweisen und Mehrzahl/Einzelzahl werden von Google mit einbezogen.

Beispiel

[ads kurse]: Angezeigt bei Anfragen mit ads kurs, adwords kurse

5.2 Passende Wortgruppe

Die Option „Passende Wortgruppe“ wird mit Anführungs- und Schlusszeichen „ “ gekennzeichnet und erlaubt es, aneinander gereihte Begriffe in einer bestimmten Reihenfolge festzulegen.

So erscheint eine Anzeige dann, wenn die Reihenfolge der Wörter bei der Suche die gleiche ist. Dabei spielt es keine Rolle, ob vor oder nach der Wortgruppe zusätzliche Begriffe stehen. Das Keyword selbst darf aber nicht verändert werden.

Beispiel

"ads kurse": Angezeigt bei Anfragen mit ads kurs buchen, beste ads kurse

5.3 Weitgehend passend

„Weitgehend passend“ ist die offenste Keyword-Option und wird mit grosser Wahrscheinlichkeit zu vielen Klicks und Impressionen führen. Ein Nachteil dabei ist aber, dass die eigene Anzeige bei Begriffen erscheinen kann, die nichts mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung zu tun haben. Es empfiehlt sich deshalb, diese Option sehr vorsichtig einzusetzen. Eine Kennzeichnung wie bei den anderen zwei Keyword-Optionen gibt es nicht.

Beispiel

ads kurs: Angezeigt bei Anfragen mit online kurs, kurse für werbung, ads selber machen

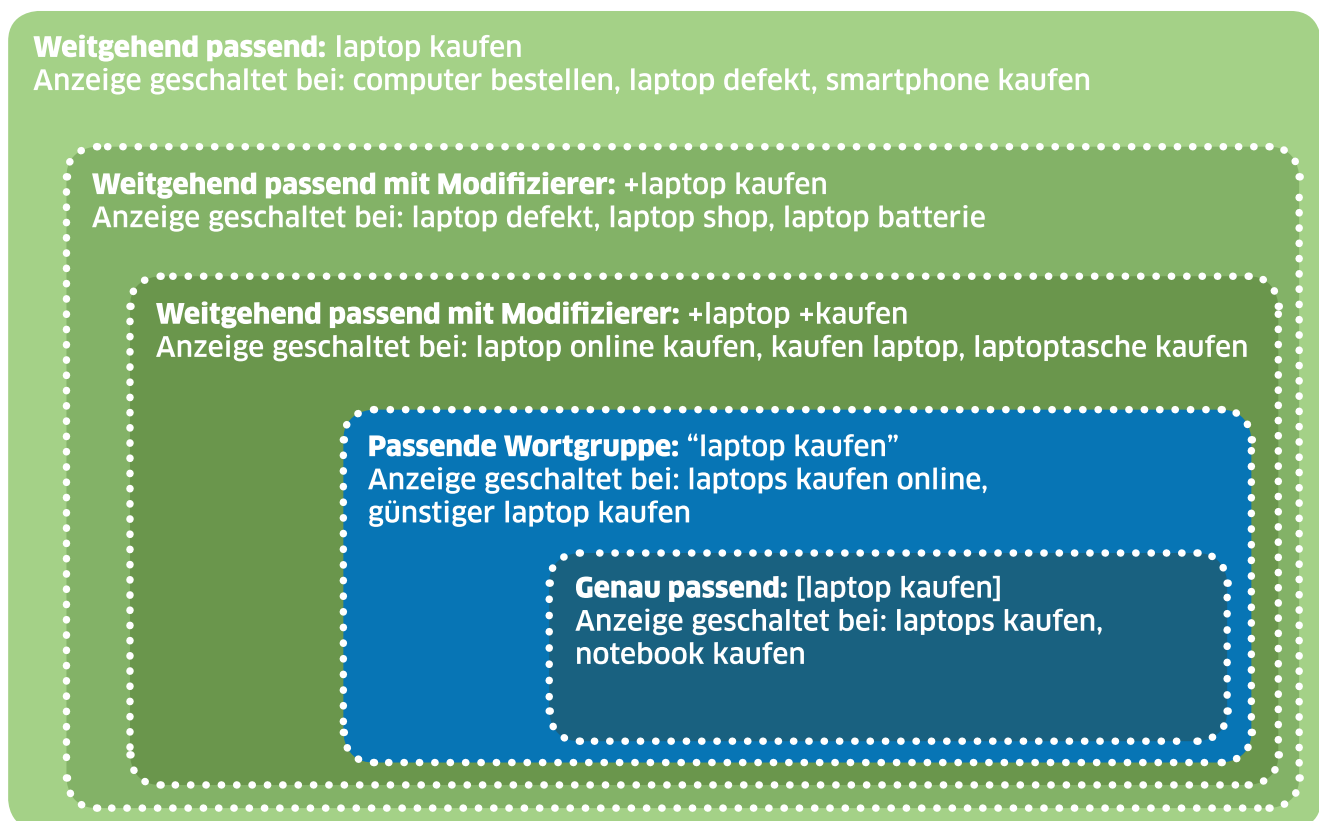
Hinweis: Diese Keyword-Option ist so „offen“, dass die Anzeige bei Suchanfragen, die nichts mehr mit dem Keyword zu tun haben, angezeigt wird. Google stellt bei „weitgehend passenden“ Keywords eine mögliche Verbindung oder Assoziation mit verwandten Themen her und schaltet dann Ihre Anzeige.

5.4 Weitgehend passend mit Modifizierer (Weitgehend passend +)

Setzt man vor einem Keyword mit der Keyword-Option ein Plus-Zeichen, deutet man Google an, dass dieses Wort in der Suchanfrage erscheinen muss. Wenn beispielsweise das Keyword „+Ads +kurs“ hinterlegt ist, erscheint die Anzeige sowohl bei „Ads Kurs“, als auch bei „Kurs Ads“, jedoch nicht bei „Ads lernen“, wie es beim normalen weitgehend passenden Keyword der Fall wäre.

Beispiel

+ads +kurs: Angezeigt bei Anfragen mit ads online kurs, kurse ads, adskurse



5.5 Ausschiessende Keywords

Diese Keywords werden hinzugefügt, um ungewünschte Begriffe von der Suchanfrage auszuschliessen. Diese sollten, ausser bei der Verwendung von genau passenden Keywords, immer verwendet werden.

Die ausschliessenden Keywords befinden sich im Konto unterhalb der normalen Keywords. Ausschiessenden Keywords können auf Anzeigegruppenebene oder auf Kampagnenebene eingestellt werden.

Beispiel: Stellt man das Keyword „Ads“ ein und möchte mit „Ads Kurs“ gefunden werden, aber nicht mit „Ads Buch“, trägt man einfach „Buch“ in die ausschliessenden Keywords ein.

6 Keywordanalyse

Wirklich gute Keywords werden nicht auf die Schnelle gefunden. Wir empfehlen, sich intensiv mit der Wahl der richtigen Begriffe auseinanderzusetzen. Die untenstehenden Vorgehensweisen sollen die Suche nach den idealen Begriffen vereinfachen und veranschaulichen.

6.1 Grundsätzliches Vorgehen

6.1.1 Brainstorming – Selber überlegen

Klingt banal, ist aber besonders wichtig. Optimale Keywords entstehen mit viel Kreativität und Nachdenken. Durch Nachdenken können diejenigen Begriffe erschlossen werden, die man persönlich, Leute im Freundes- und Verwandtschaftskreis oder andere bei der Suche nach Ihren Produkten oder Dienstleistungen eingeben würden. Überlegen Sie sich also gut, welches Wort oder welche Wortkombination ein potenzieller Kunde bei Google eintippen würde, wenn er nach Ihrem Angebot sucht. Hier ist ein ausführliches Brainstorming nötig: Wonach suchen meine potenziellen Kunden? Was sucht ein Branchenlaie?

6.1.2 Eigene Webseite

Welche Begriffe sind auf Ihrer Webseite vorzufinden? Besucher wollen schnell ans Ziel gelangen. Deshalb ist es wichtig, Keywords zu verwenden, die in der Google Anzeige und auf Ihrer Webseite wiederzufinden sind. Ansonsten entsteht beim Besucher schnell das Gefühl nicht am richtigen Ort zu sein. Es zahlt sich zudem aus, Begriffe aus den verschiedenen Unterseiten und Kategorien Ihrer Webseite zu integrieren.

6.1.3 Mitbewerber-Webseiten

Die Mitbewerber sollte man nicht vergessen. Die Konkurrenz schläft nicht, darum ist es ratsam zu wissen, was diese macht und welche Begriffe auf deren Webseite zu finden sind.

Es ist beispielsweise erlaubt, die Namen der Mitbewerber als Keywords zu verwenden. So erscheint die eigene Anzeige auch dann, wenn ein Suchender den Namen der Konkurrenz bei Google eingibt. Hier muss jedoch beachtet werden, dass die Verwendung von fremden Namen in Anzeigentexten nicht erlaubt ist!

6.1.4 Google Keyword Planer

Damit die gefundenen Keywords ausgebaut werden können, wird der Google Keyword Planer zur Hilfe empfohlen. Der Google Keyword Planer ist ein kostenloses Werkzeug von Google für die Suche nach Ideen und geeigneten Suchbegriffen. Wird ein allgemeiner Begriff eingegeben, sucht der Planer weitere Ideen für einzelne Keywords oder Wortgruppen im Zusammenhang mit dem eingetippten Begriff für Sie heraus.

Der Keyword Planer erweist sich besonders dann als nützlich, wenn die Ideen ausgeschöpft sind.

6.2 Keywords thematisieren und kategorisieren

Das Setzen von Themen (Kampagnen) und Kategorien (Anzeigengruppen) ist besonders empfehlenswert und wird von Google gerne gesehen. Zuerst sollten die Keywords nach Themen geordnet und danach nochmals in präzisere Gruppen (Kategorien) unterteilt werden. So erhalten Sie die ideale Struktur für Ihre Kampagnen. Oft kann das Layout (Menü) der eigenen Webseite zur Strukturierung verwendet werden.

6.2.1 Beispiel

Themen eines Elektronikhändlers (Kampagnen):

Handy, Laptop, Monitore, Drucker, ...

Daraus ergeben sich folgende Kategorien (Anzeigengruppen):

Handy → iPhone, HTC, Nokia, Samsung, ...

Laptop → HP Laptop, Acer Laptop, Apple Laptop, Samsung Laptop, ...

Monitore → HP Monitore, Benq Monitore, LG Monitore, Panasonic Monitore, ...

Drucker → HP Drucker, Epson Drucker, Canon Drucker, Brother Drucker, ...

Natürlich können die einzelnen Themen und Kategorien auch auf eine andere Art unterteilt werden. Zum Beispiel könnte Laptop in Notebook und Netbook oder Drucker in Tintenstrahl-Drucker und Laser-Drucker unterteilt werden. Oder Laptops in Laptop Typen und Laptop Produktbezeichnungen.

Die Strukturierung der Kampagnen, Anzeigengruppen und Keywords ist jedem selbst überlassen. Mit einer guten Struktur behalten Sie den Überblick über Ihre Kampagne und Google bewertet Ihre Anzeigen und Keywords besser (Qualitätsfaktor). Die bereits bestehende Gliederung auf Ihrer Webseite kann gerne für die Kampagnenstruktur verwendet werden.

6.3 Keywords priorisieren

Gibt es in Ihren Kampagnen Keywords und Anzeigen, die wichtiger sind, als andere? Da je nach Kampagne die Ziele anders ausgerichtet sein können (Branding oder Direct Response), müssen auch die einzelnen Kampagnen in unterschiedlichen Bereichen erfolgreich sein. Das Setzen von Prioritäten kann hier sehr nützlich sein. Welche Anzeigen sollten idealerweise im Schnitt auf den ersten drei Rängen erscheinen – und zwar immer? Welche Keywords sollen zwar eine Anzeigenschaltung auslösen, sind aber weniger wichtig als andere und müssen somit nicht unbedingt viele Klicks generieren?

Keywords und Kampagnen sollten priorisiert werden. Zum Beispiel erreicht man mit allgemeinen Keywords zwar eine breitere Masse (viele Impressionen), die Klickrate ist aber generell niedrig. Solche Keywords sind ganz nützlich für das Verbreiten der eigenen Marke – die Anzeige wird gesehen.

Will man jedoch mehr Verkäufe erzielen, sollte man auf spezifische Keywords setzen, die genau auf eine Kampagne und Anzeigengruppe ausgerichtet sind (z.B. für den Verkauf eines bestimmten Produkts wie „Wanderschuhe Aktion“). Dies führt zu einer gezielteren Anzeigenschaltung. Der Kunde sucht nach günstigen Wanderschuhen und die Anzeige für „Wanderschuhe in Aktion“ erscheint: Der Kunde wird direkt an sein Ziel geführt. Produktspezifische Anzeigen können sehr nützlich sein, da sie mit einer höheren Wahrscheinlichkeit Verkäufe generieren.

6.4 Hinweise zur Strukturierung

- Regel: Keywords, die aus einem Wort bestehen, werden genau passend und Keywords mit zwei oder mehr Wörtern werden weitgehend passend + gesetzt.
- Bei der Benennung von Kampagnen und Anzeigengruppen sollte der Name den Inhalt möglichst genau beschreiben und Hinweise zu den Einstellungen beinhalten.

7 Google Ads-Anzeigen

Das Verfassen von Werbetexten in Ads gestaltet sich in Anbetracht der begrenzten Anzahl Zeichen als schwierig. Das Verkaufsargument muss in wenigen und möglichst präzisen Worten aufgeschrieben werden und den potenziellen Kunden dazu verleiten, auf die Anzeige zu klicken. Worauf genau geachtet werden soll, wird in diesem Kapitel erläutert.

7.1 Begrenzte Zeichenanzahl

Wenn es nun an das Schreiben der Anzeige geht, welche schlussendlich angezeigt werden soll, steht man vor dem Problem der Zeichenzahlbegrenzung. Man muss sich kurzhalten und seine Verkaufsargumente präzise und gut überlegt formulieren. Für den Titel ist die Zeichenanzahl auf zwei Mal 30 Zeichen (inkl. Leerzeichen) begrenzt. Diese Zahl kann nicht überschritten werden. Für die Beschreibung gibt es eine Begrenzung von 80 Zeichen (inkl. Leerzeichen). Entweder nutzt man den ganzen Platz aus und formuliert ausführliche Sätze, oder man hält sich kurz und schreibt nur ein paar wenige Schlagwörter als Anzeigentext. Es lohnt sich, die Form der Anzeigentexte zu variieren. Welche Anzeige besser funktioniert und öfter angeklickt wird, bestimmen dann die Suchenden. So erhalten Sie Informationen darüber, welche Form des Anzeigentextes – ob zum Beispiel kurz oder lang – sich für die Vermarktung Ihres Produktes besser eignet.

7.2 Variabler oder fester Titel

Einer der wichtigsten Grundregeln bei Ads lautet: Das Keyword sollte auch in der Anzeige erscheinen!

Bei Google Ads gibt es die Möglichkeit, einen variablen oder festen Titel zu wählen. Variabel bedeutet, dass der Titel sich dem Keyword anpasst. Wird ein von Ihnen gewähltes Keyword als Suchbegriff in der Google Suche eingegeben und eine Anzeige erscheint, steht der eingegebene Begriff idealerweise im Anzeigentitel. Es erscheinen also all die Keywords in Ihrer Anzeige, die ein Suchender eingibt und welche Sie in Ihrem Ads-Konto hinterlegt haben. Der variable Titel kann folgendermassen eingegeben werden:

{Keyword:Ads Kurs}

KeyWord ist der Platzhalter für Ihre Keywords. Ihr Keyword wird im Normalfall in der Anzeige an der entsprechenden Stelle eingesetzt. Falls aber das von Ihnen hinterlegte Keyword oder der Suchbegriff des Suchenden zu lange für den Titel ist (mehr als 30 Zeichen), wird in diesem Fall „Ads Kurs“ als Titel verwendet.

Beim variablen Titel sollte man deshalb darauf achten, dass hauptsächlich solche Keywords verwendet werden, die man auch im Titel sehen möchte. Schaltet man zum Beispiel Keywords auf die Namen der Mitbewerber, muss ein fixer Titel gewählt werden. Ansonsten würden Sie mit dem Namen der Konkurrenz Werbung machen. Es ist nicht erlaubt, Markennamen von Konkurrenten in den Anzeigen darzustellen.

Bei fixen Titeln verändert sich der Titeltext nicht. Fixe Titel eignen sich vor allem für die eigene Marke, Konkurrenz-Kampagnen oder Slogans.

7.3 Sprachlicher Inhalt

Sprachlich lässt sich vieles aus einer einfachen Anzeige machen. Es ist wichtig, sich gut zu überlegen, was die potenziellen Kunden gerne lesen möchten und wie sich dies am besten formulieren lässt. Es gibt verschiedene Varianten zur Gestaltung von Anzeigentexten. Zum einen kann der Kunde im Anzeigentext direkt angesprochen werden, oder die Anzeige beschreibt einfach und sachlich den Inhalt des Produkts oder der Dienstleistung. Zudem können Sprichwörter, Slogans oder Redewendungen in den Anzeigentext mit eingebracht werden, falls diese zum vermarkteten Produkt oder zur eigenen Marke passen. Ob lange oder kurze Texte, lassen Sie Ihrer Fantasie freien Lauf, formulieren Sie ansprechende, interessante und treffende Anzeigentexte.

Tipp: Meistens funktioniert die indirekte Handlungsaufforderung (z.B. Jetzt online kaufen).

7.4 Erscheinungsform

Die Erscheinungsform einer Anzeige kann, je nachdem ob Ihre Anzeige auf einem Desktop oder Mobile angezeigt wird, variieren.

7.4.1 Desktop

AdWords Agentur | Faire Preise - Beste Betreuung | oma-experten.ch

Anzeige www.oma-experten.ch/adwords ▼ 071 525 52 52

Holen Sie mehr aus AdWords raus. Wir bringen Sie weiter. Facebook Werbung. Online Marketing. E-Mail-Marketing. Online Werbung. Online Video Werbung. AdWords Werbung. Dienstleistungen: AdWords, Suchmaschinenoptimierung, Social Media Werbung, Usability Beratung.

[Suchmaschinenoptimierung](#) · [Usability](#) · [Display Werbung](#) · [Remarketing](#) · [Optimierung & Betreuung](#)

7.4.2 Mobile

Oma-experten.ch | OMA Experten GmbH | 
Online Marketing & Advertizing

Anzeige www.oma-experten.ch/onlinemarketing

AdWords, Display, Remarketing, Shopping, Social Media, SEO & Usability. Online Werbung. E-Mail-Marketing. AdWords Werbung. Facebook Werbung.

[Social Media Marketing](#)

[AdWords Suchwerbung](#)

[Online Video Werbung](#)

[Suchmaschinenoptimierung](#)



071 525 52 52 anrufen

7.5 Googles strenger Blick

So sehr das Schreiben von Anzeigen Spass macht und der Kreativität freien Lauf gelassen werden kann, so streng kontrolliert Google auch die erstellten Anzeigen. Zu viele Sonderzeichen führen zu einer Ablehnung der Anzeige. Bevor Ihre Anzeigen geschaltet werden, muss Google grünes Licht geben. Ob Ihre Anzeige akzeptiert wurde, erkennen Sie am Anzeigenstatus. Steht dort „Freigegeben“, wurde Ihre Anzeige angenommen und wird geschaltet. Die Richtlinien von Google müssen auf jeden Fall eingehalten werden – ansonsten wird Ihre Anzeige nicht geschaltet und im schlimmsten Fall Ihr Ads-Konto gesperrt.

Geben Sie bei Google das Suchwort „google ads richtlinien“ ein und klicken Sie auf das erste Ergebnis in den organischen Suchresultaten. Dort finden Sie eine Liste aller Anforderungen und Richtlinien zu Ads.

7.6 Wichtigste Tipps zur Anzeigengestaltung

- In jede Anzeigengruppe gehören immer mindestens drei verschiedene Anzeigen. Dies ist für eine erfolgreiche Optimierung entscheidend.
- Variieren Sie die Anzeigen. Kurze Texte vs. lange Texte, Ansprache vs. keine Ansprache, Produkte-Preis vs. Adjektive (wie günstig), direkte vs. indirekte Handlungsaufforderung, etc.
- Nutzen Sie den Platz der beiden Pfade der Anzeige-URL.

8 Die Kampagne einrichten

Wählen Sie das Ziel aus, bei dessen Erreichen Sie die Kampagne als erfolgreich einstufen ②



Umsätze



Leads



Zugriffe auf die Website



Produkt- und Markenkaufbereitschaft



Markenbekanntheit und Reichweite

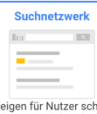


App-Werbung



Kampagne ohne Zielvorhaben erstellen

Wählen Sie einen Kampagnentyp aus ②



Suchnetzwerk

Textanzeigen für Nutzer schalten, die an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung interessiert sind



Display

Verschiedene Arten von Anzeigen im Web schalten



Shopping

Mit Shopping-Anzeigen für Produkte werben

Wählen Sie aus, wie Sie Ihr Ziel erreichen möchten ②

☐ Websitebesuche
 ☐ Anrufe
 ☐ Ladenbesuche
 ☐ App-Downloads

WEITER **ABBRECHEN**

Kampagnenname SE Google Ads Agentur Regio

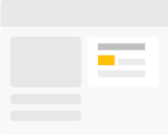
Werbenetzwerke



Suchnetzwerk

Anzeigen können neben Google-Suchergebnissen und auf anderen Google-Websites ausgeliefert werden, wenn Ihre Keywords für die Suchanfrage eines Nutzers relevant sind

☒ Google Suchnetzwerk-Partner einbeziehen ②



Displaynetzwerk

Erhöhen Sie die Reichweite, indem Sie Anzeigen für relevante Nutzer auf Websites, in Videos und in Apps im Internet schalten.

☐ Google Displaynetzwerk einbeziehen ②

① Sie verzichten damit auf die zusätzliche Möglichkeit, Nutzer über mehr als drei Millionen Websites und Apps zu erreichen

1. Wählen Sie Suchnetzwerk aus.
2. Wählen Sie Ihr Ziel:
 - a. Umsätze → Für Online Shops.
 - b. Leads → Für Dienstleistungsunternehmen mit eingerichteten Conversions/Ziele.
 - c. Zugriffe auf die Webseite → Möglichst viele Klicks, geeignet für Brandingkampagnen.
3. Wählen Sie was mit Ihren Klicks passieren soll:
 - a. Webseitenbesuche → In den meisten Fällen zutreffend, der Klick führt auf Ihre Webseite.
 - b. Anrufe → Empfohlen für Unternehmen, die lieber Anrufe als Besucher auf der Webseite haben, Klick auf die Anzeige löst einen Anruf aus.
 - c. App-Downloads → Klick auf die Anzeige führt zum App-Store des jeweiligen Geräts.
4. Kampagnenname: Wählen Sie einen eindeutigen Namen für Ihre Kampagne (frei wählbar).
5. Werbenetzwerke: Wählen Sie nur Suchnetzwerk aus → Es ist nicht empfehlenswert, Displaynetzwerk mit Such-Kampagnen zu mischen.

Standorte	Standorte für die Ausrichtung auswählen ? ☐ Alle Länder und Gebiete ☒ Schweiz ☐ Weiteren Standort eingeben Standort für Ausrichtung oder Ausschluss eingeben Erweiterte Suche Geben Sie beispielsweise ein Land, einen Ort, eine Region oder eine Postleitzahl ein Standortoptionen	
Sprachen	Wählen Sie die Sprachen aus, die Ihre Kunden sprechen ? Alle Sprachen Mit Eingabe beginnen oder Sprache auswählen	
Budget	Geben Sie ein, wie viel Sie durchschnittlich pro Tag ausgeben möchten CHF 10	Pro Monat zahlen Sie nicht mehr als Ihr Tagesbudget multipliziert mit der durchschnittlichen Anzahl der Tage des Monats. Es ist möglich, dass die Ausgaben an manchen Tagen deutlich über oder unter dem Tagesbudget liegen. Weitere Informationen
Gebote	Worauf möchten Sie den Schwerpunkt legen? ? Zum Erreichen Ihres Ziels empfohlen Conversions Conversion-Wert Weitere Optimierungsmöglichkeiten Klicks (optional) und auf der Auswahl die Gebotsstrategie (optional)	Conversions sind Aktionen auf Ihrer Website, in Ihrer App oder in Ihrem Geschäft, die von Ihnen definiert werden. Weitere Informationen Mit dieser vollständig automatisierten Option setzen Sie Ihr gesamtes Budget ein, um die maximale Anzahl von Conversions zu erzielen. Weitere Informationen

6. Standorte: Wählen Sie Ihre Region, in der die Anzeigen geschaltet werden sollen → Sie können unter «Erweiterte Suche» auch Kantone, Städte oder einen Umkreis von X Kilometer um Ihren Standort wählen. Sie können beliebig viele Standorte hinzufügen.
7. Sprachen: Wählen Sie alle Sprachen → Die Sprache bezieht sich auf die Sucheinstellungen bei Google. Viele in der Schweiz lebende Personen haben auf dem Smartphone ihre Muttersprache (spanisch, englisch, kroatisch, etc.) gewählt und wenn Sie nur deutsch wählen, erscheint die Anzeige bei den anderen nicht, obwohl sie mit deutschen Suchbegriffen suchen.
8. Budget: Wählen Sie den Betrag, den sie täglich für Ihre Werbung auf Google ausgeben wollen.
9. Gebote: Wählen Sie, wie Google die Kampagnen optimieren soll
 - a. Conversions → Google optimiert auf möglichst viele Conversions. Dabei spielt der CPA (Kosten pro Verkauf) keine Rolle
 - b. Conversion-Wert → Google optimiert auf einen von Ihnen vorgegebenen CPA. Achtung: Wenn der Ziel-CPA (Conversion-Wert) zu tief eingestellt ist, kann es sein, dass Ihre Anzeigen nicht mehr ausgeliefert werden.
 - c. Klicks → Google optimiert auf möglichst viele Klicks (grösstmögliche Anzahl Webseitenbesucher im Rahmen Ihres Budgets).

9 Anzeigenerweiterungen

Mit den Anzeigenerweiterungen können Sie dem Kunden in der Anzeige wertvolle Zusatzinformationen mitgeben.

AdWords Kurs - Kostenlos & Informativ - online-experten.ch

Anzeige www.online-experten.ch/adwords-kurs ▼

Inkl. gedrucktem Booklet "AdWords kompakt" - Jetzt online anmelden!

Über 250 Kursteilnehmer · 100% Erfolgsquote · Über 2'000 Kursstunden

[Die Kursleiter](#)

[AdWords Grundlagen Kurs](#)

[Das sagen unsere Kunden](#)

[Online Experten Blog](#)

Für die meisten Ads-Nutzer stehen fünf mögliche Anzeigenerweiterungen zur Verfügung.

1. **Sitelink-Erweiterungen:** Unterhalb der Anzeige (siehe oben) werden maximal vier zusätzliche Links auf die eigene Webseite angezeigt. Dies hat den Vorteil, dass der Kunde noch präziser geführt werden kann. Es empfiehlt sich 6-8 solcher Sitelinks in Ads einzustellen, damit Google diese variieren kann.
2. **Standorterweiterungen:** Unterhalb der Anzeige (siehe oben) wird der Standort Ihres Unternehmens eingeblendet. Der Kunde kann direkt auf die Adresse klicken und Google Maps öffnet sich. So findet der Kunde am schnellsten zu Ihnen. Für die Anzeigenerweiterung muss das Google MyBusiness-Konto mit dem Ads-Konto verknüpft sein.
3. **Anruferweiterungen:** Die Anruferweiterung wird neben der Anzeigen-URL (siehe oben) oder auf mobilen Geräten im Titel oder als Button angezeigt. Auf dem PC kann die Nummer direkt angewählt werden, vorausgesetzt Sie haben einen Telefon-Client (z.B. Skype) installiert. Auf dem Mobile Phone kann mit einem Klick direkt eine Verbindung hergestellt werden.
4. **Erweiterungen mit Zusatzinformationen:** Diese werden unterhalb der Sitelinks angezeigt und dienen dazu, dem Kunden wichtige Informationen wie Öffnungszeiten, gratis Postversand, Rabatte, etc. anzuzeigen.
5. **Snippet-Erweiterungen:** Diese Erweiterung eignet sich, eigene Produkte oder Dienstleistungen unterhalb der Anzeige detailliert aufzulisten.

Neben diesen fünf Anzeigenerweiterungen gibt es noch die „App-Erweiterungen“, mit der man direkt seine Mobile-App bewerben kann und die „Bewertungserweiterungen“, die dem Kunden Bewertungen in Form eines Satzes anzeigt. Diese zwei Anzeigenerweiterungen werden im Normalfall nicht gebraucht.

10 Analytics

10.1 Analytics Einführung

Google Analytics ist ein Tool zur Analyse des Verhaltens von Besuchern auf einer Webseite. Analytics stellt zahlreiche Angaben über die Besucher zur Verfügung und gibt dem Benutzer die Möglichkeit, das Verhalten der Besucher aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten.

10.1.1 Analytics ist ein Tool für quantitative Daten

Analytics stellt umfangreiches Zahlenmaterial über Besucher und das Verhalten dieser zur Verfügung. Mit den quantitativen Daten kann keine Aussage über die Motive oder das Verhalten der Besucher gemacht werden.

Google Analytics stellt ausschliesslich dar, wie sich die Benutzer tatsächlich verhalten, alle Schlüsse die der Benutzer von Analytics daraus zieht, sind Teil der Analyse und nicht Teil der Daten.

10.1.2 Durchschnittswerte

Analytics zeigt meistens Durchschnittswerte an (z.B. bei Seiten/Besuch). Man sollte sich jedoch bewusst sein, dass sich die Realität vom Durchschnitt stark unterscheiden kann. Viele Werte werden sowohl unter dem Durchschnitt, als auch über dem Durchschnitt sein. Trotzdem widerspiegeln die Durchschnittswerte das Besucherverhalten gut, vor allem wenn eine grosse Anzahl von Besuchern zugrunde liegt.

10.2 Wichtige Messgrössen

10.2.1 Nutzer / Eindeutige Besucher

Eine zentrale Messgrösse ist die Anzahl Besucher (Nutzer). Diese Messgrösse zeigt die Anzahl Besucher, bzw. die Anzahl eindeutiger Besucher an, welche die Webseite besucht haben. Dabei handelt es sich nicht um Personen, sondern um einzelne Browser bzw. Computer.

10.2.2 Absprungrate

Es gibt Besucher, die auf einer Webseite einen weiteren Klick machen und solche, die die Webseite ohne einen weiteren Klick verlassen. Die Absprungrate ist das Verhältnis der Besucher, die nicht weiter klicken, im Vergleich zu den Besuchern, die weiter klicken. Wenn von zehn Besuchern, drei die Seite ohne einen Klick wieder verlassen, beträgt die Absprungrate 30%. Das heisst, 70% machen mindestens einen weiteren Klick.

Die Absprungrate ist ein wichtiger Massstab für das Interesse, welches die Besucher einer Zielseite entgegenbringen. Eine hohe Absprungrate ist fast immer ein schlechtes Zeichen und eine tiefe Absprungrate ist ein starkes Indiz dafür, dass die Besucher an der Zielseite interessiert sind. Eine sehr gute Absprungrate ist etwa 30%.

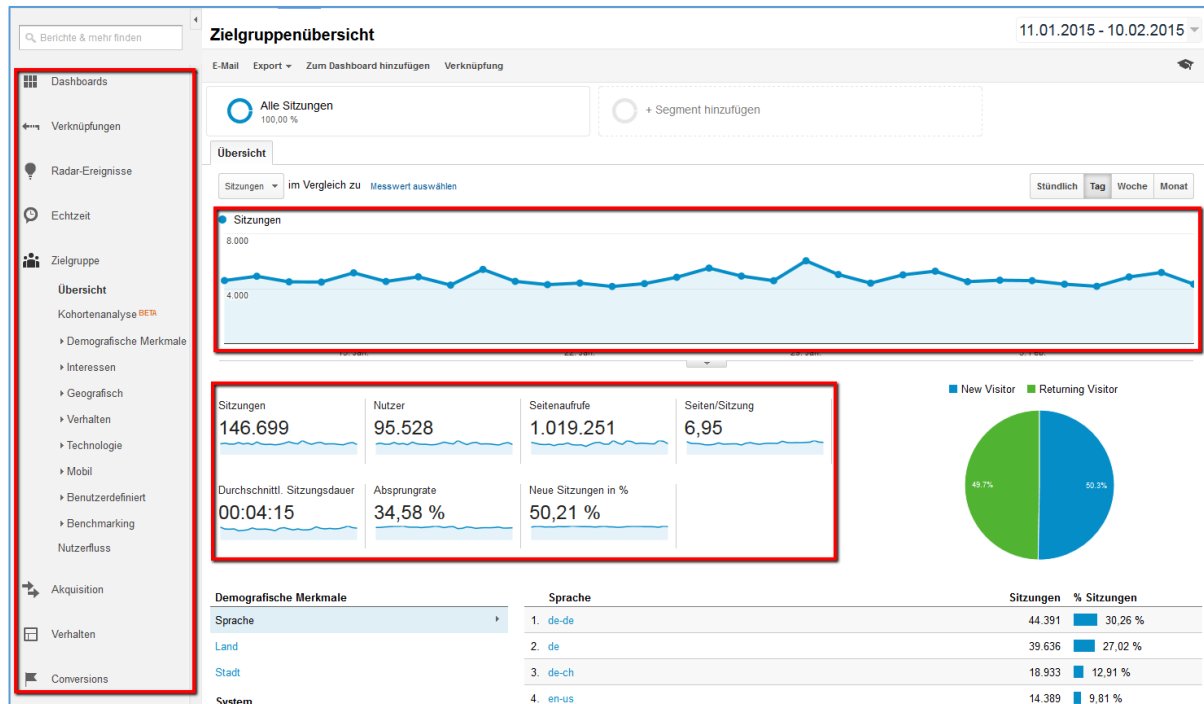
10.2.3 Seiten / Besuch

Die Messgrösse Seiten/Besuch zeigt die durchschnittliche Anzahl Seiten, die pro Besucher auf der Webseite aufgerufen werden. Wenn eine Seite mehr als einmal aufgerufen wird, zählt diese Seite mehrfach.

10.2.4 Besuchszeit

Die Besuchszeit entspricht der durchschnittlichen Zeit, die ein Besucher auf der gesamten Webseite verbringt. Je länger ein Nutzer auf der Webseite ist, desto grösser dürfte sein Interesse an den Produkten/Dienstleistungen sein. In den wenigsten Fällen ist die Besuchszeit hoch, weil ein Nutzer das Gesuchte nicht finden kann.

10.3 Benutzeroberfläche



10.3.1 Zeitraum (oben rechts)

Hier wird der Zeitraum ausgewählt, aus dem die entsprechenden Daten angezeigt werden sollen. Dabei ist zu beachten, dass die Daten der letzten 24 Stunden unvollständig sind, da die Server von Google einige Zeit brauchen, um die Daten vollständig und korrekt einzuspielen.

10.3.2 Messwert (oberhalb der Grafik)

Der Messwert (Sitzungen, Anzahl Besucher, Absprungrate, Seiten pro Besucher, durchschnittliche Besuchsdauer, etc.) welcher in der Grafik angezeigt werden soll.

10.3.3 Einheit der Grafik

Damit werden die Messwerte über den gewählten Zeitraum unterteilt. Meistens ist die Einstellung „Tag“ am sinnvollsten.

10.3.4 Menü (links)

Im Menü kann man auf die vielen verschiedenen Auswertungen, die einem Google zur Verfügung stellt, zugreifen. Wichtige Auswertungen sind:

- **Zielgruppe → Übersicht**
Wichtigste Kennzahlen zum Verhalten auf der Webseite
- **Akquisition → Ads → Kampagnen**
Kampagnendaten aus Ads (z.T. mehr Informationen als bei Ads)
- **Akquisition → Ads → Keywords**
Keyworddaten aus Ads (z.T. mehr Informationen als bei Ads)
- **Akquisition → Ads → Suchanfragen**
Mehr Detailinformationen zu den Keywords einer Ads-Kampagne
- **Akquisition → Alle Zugriffe → Channels → Organic Search**
Wichtige Zahlen zu den Besuchern, die über die organische Suche gekommen sind
- **Verhalten → Webseite-Content → Zielseiten**
Analysedaten zu den Zielseiten der Besucher
- **Conversions → Zielvorhaben → Übersicht**
Daten zu selbst definierten Zielen (muss speziell eingerichtet werden)
- **Conversions → Zielvorhaben → Trichter-Visualisierung**
Darstellung, wie der Besucher zur im Ziel definierten Seite gelangt

10.4 Conversion in Analytics (Ziele)

10.4.1 Conversions

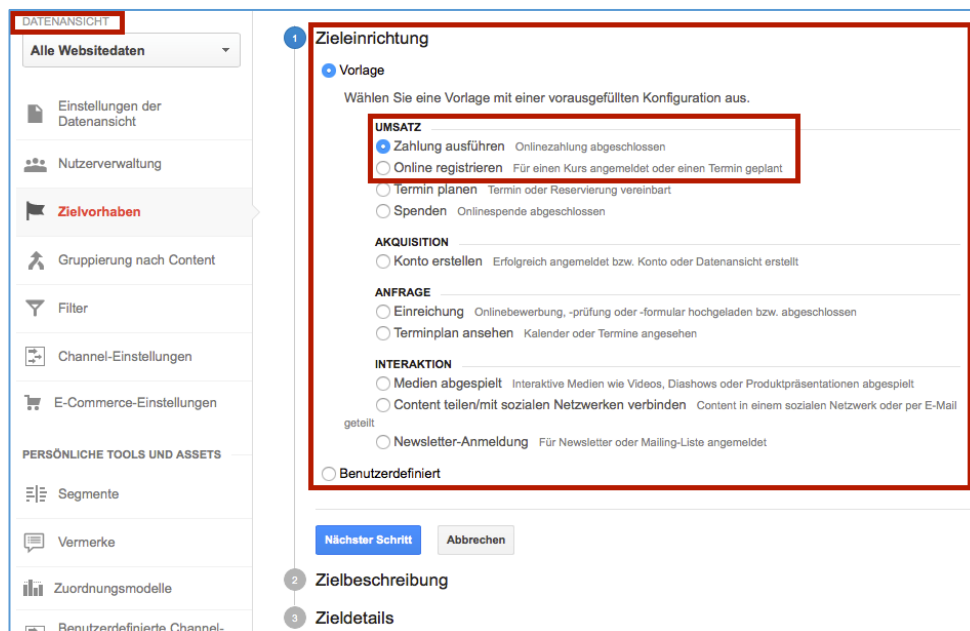
Wenn ein Besucher Ihre Webseite besucht und etwas kauft, dann ist das eine Conversion. In Analytics kann man wie im Ads Conversions messen. So kann man nicht nur die Conversions durch Onlinewerbung, sondern auch Conversions durch direkte Besucher oder Besucher von Links auf anderen Webseiten erfassen.

Nicht nur ein Verkauf, sondern alle Aktionen auf einer Webseite, wie zum Beispiel Anfragen über Kontaktformulare, können mit Analytics gemessen werden.

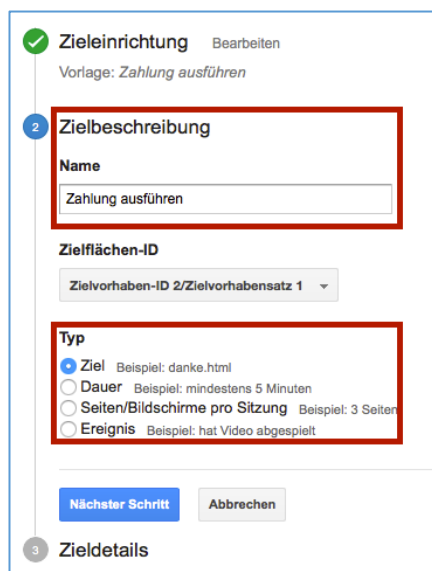
10.4.2 Conversion einrichten

Normalerweise erfasst man den Besuch einer Dankesseite nach einem Verkauf oder das Ausfüllen eines Kontaktformulars als Conversion. Um die Conversion zu erfassen, muss man die URL der Zielseite unter Verwalten → Datenansicht → Zielvorhaben hinterlegen.

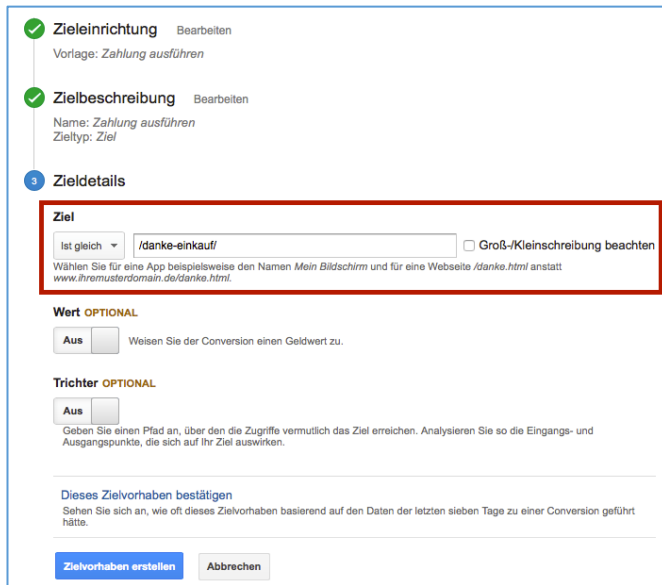
Erster Schritt: Zielvorhaben wählen (Zahlung ausführen, Online Registrieren, etc.)



Zweiter Schritt: Ziel benennen und Zieltyp auswählen



Dritter Schritt: Ziel definieren einrichten



Zieleinrichtung Bearbeiten
Vorlage: Zahlung ausführen

Zielbeschreibung Bearbeiten
Name: Zahlung ausführen
Zieltyp: Ziel

3 Zieldetails

Ziel
Ist gleich ☐ Groß-/Kleinschreibung beachten
Wählen Sie für eine App beispielsweise den Namen Mein Bildschirm und für eine Webseite /danke.html anstatt www.ihremusterdomain.de/danke.html.

Wert OPTIONAL
 Weisen Sie der Conversion einen Geldwert zu.

Trichter OPTIONAL
 Geben Sie einen Pfad an, über den die Zugriffe vermutlich das Ziel erreichen. Analysieren Sie so die Eingangs- und Ausgangspunkte, die sich auf Ihr Ziel auswirken.

Dieses Zielvorhaben bestätigen
Sehen Sie sich an, wie oft dieses Zielvorhaben basierend auf den Daten der letzten sieben Tage zu einer Conversion geführt hätte.

Kopieren Sie den gesamten Pfad (ohne Domain) in das Feld.

Beispiel: /de/formular/danke.html oder /shop/bestellung/danke-einkauf

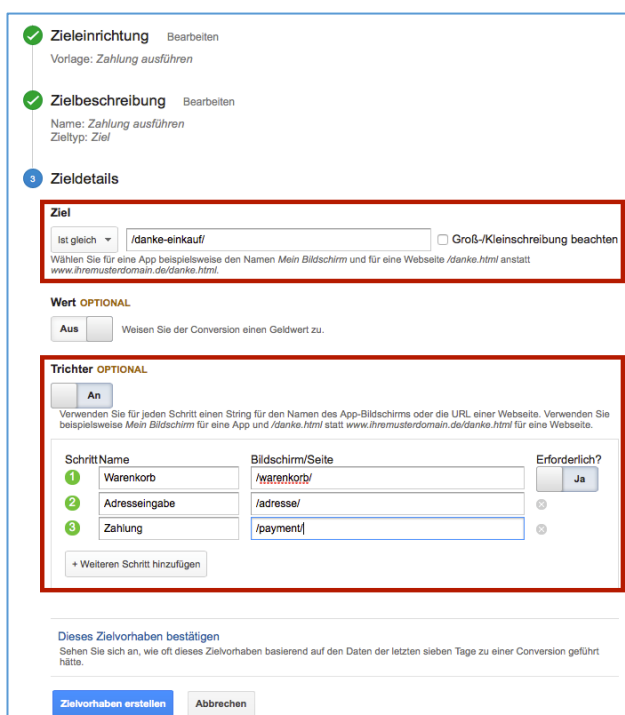
Optional kann man der Conversion einen Wert, z.B. den Durchschnittswert eines Warenkorbs hinterlegen.

10.4.3 Conversion Trichter

Einer Conversion gehen oft mehrere Schritte voraus, wie zum Beispiel das Eintragen einer Rechnungsadresse, das Wählen der Bezahlart, die Bestätigung bevor der Kauf definitiv abgeschlossen wird.

Diese Schritte können mit einem Trichter erfasst werden, um zu sehen, wo Besucher besonders häufig aussteigen, ohne den Kauf abzuschliessen. So findet man Schwachstellen im Kaufprozess und kann die Webseite verbessern, um die Abschlussrate zu erhöhen. Die einzelnen Schritte des Trichters werden gleich wie die Conversion-Seite erfasst.

Man kann zusätzlich festlegen, ob der erste Schritt des Trichters erforderlich ist.



Zieleinrichtung Bearbeiten
Vorlage: Zahlung ausführen

Zielbeschreibung Bearbeiten
Name: Zahlung ausführen
Zieltyp: Ziel

3 Zieldetails

Ziel
Ist gleich ☐ Groß-/Kleinschreibung beachten
Wählen Sie für eine App beispielsweise den Namen Mein Bildschirm und für eine Webseite /danke.html anstatt www.ihremusterdomain.de/danke.html.

Wert OPTIONAL
 Weisen Sie der Conversion einen Geldwert zu.

Trichter OPTIONAL
 Verwenden Sie für jeden Schritt einen String für den Namen des App-Bildschirms oder die URL einer Webseite. Verwenden Sie beispielsweise Mein Bildschirm für eine App und /danke.html statt www.ihremusterdomain.de/danke.html für eine Webseite.

SchrittName	Bildschirm/Seite	Erforderlich?
1 Warenkorb	/warenkorb/	☒ Ja
2 Adresseingabe	/adresse/	☐
3 Zahlung	/payment/	☐

Dieses Zielvorhaben bestätigen
Sehen Sie sich an, wie oft dieses Zielvorhaben basierend auf den Daten der letzten sieben Tage zu einer Conversion geführt hätte.

11 Optimierung Grundlagen

Hat man die Kampagnen erstellt, ist die Arbeit noch lange nicht beendet. Jeder Tag mit Google Ads ist ein anderer. Die Klickrate, die Anzahl Impressionen und die Conversions können von Tag zu Tag variieren. Um diese Veränderungen im Auge zu behalten, empfiehlt es sich, mindestens einmal in der Woche eine Kontrolle durchzuführen. Bei diesen Kontrollen soll Schritt für Schritt versucht werden, die Keywords, die Anzeigen und im Grossen und Ganzen die Kampagnen zu optimieren und gewinnbringender zu gestalten. Das grundlegende Ziel ist die Ausgaben pro Klick und Conversion zu senken. Je weniger man für einen Klick oder eine Conversion zahlt, desto effizienter kann das Budget ausgeschöpft werden: So erhalten Sie mehr und vor allem günstigere Klicks und Conversions.

11.1 Keywords optimieren

Das Optimieren der Keywords gestaltet sich als aufwändige Arbeit, je nachdem, wie viele Keywords erstellt wurden. Grundsätzlich zahlt es sich aber aus, die Keywords einzeln zu kontrollieren und je nach Verlauf den Klickpreis anzupassen.

11.1.1 Keywords löschen

Das Löschen von zu teuren oder ineffizienten Keywords ist ein wichtiger Bestandteil der Optimierung und muss immer wieder vorgenommen werden. Keywords sollten dann gelöscht werden, wenn:

- die CTR zu niedrig ist (unter 1%; Position berücksichtigen)
- der Qualitätsfaktor unter 3 ist
- die Kosten pro Klick zu hoch sind
- keine Conversions generiert werden
- der CPA zu hoch ist

Jedoch gilt es hier zu beachten, dass ein genügend grosser Zeitraum für die Auswertung und Analyse definiert wird. Es empfiehlt sich, je nach verursachten Kosten des Keywords, mindestens einen Monat zu berücksichtigen. Bei wenigen Impressionen (unter 100 Impressionen pro Monat) sollten mindestens zwei Monate berücksichtigt werden. Grundsätzlich gilt: Je mehr Daten, desto besser.

Keywords mit vielen Impressionen, aber wenigen Klicks sind meist zu allgemein. Versuchen Sie allgemeine Keywords zu spezifizieren, oder – noch besser – Wortzusammenstellungen anstatt einzelner Begriffe zu verwenden.

Pausierte Keywords können jederzeit wieder aktiviert werden, sie beeinflussen jedoch den Qualitätsfaktor der anderen Keywords in der Kampagne. Deshalb empfiehlt es sich, Keywords mit schlechten Leistungswerten zu löschen und nicht zu pausieren.

Keywords zu löschen ist auch dann sinnvoll, wenn doppelte Keywords vorzufinden sind. Bei doppelten Keywords wird immer nur eines für die Auktion verwendet. Das bedeutet, zwei Mal das gleiche Keyword mit der gleichen Keyword-Option macht wenig Sinn, da immer nur ein Keyword aktiv sein kann. Doppelte Keywords sollten also gelöscht werden.

11.1.2 Ausschiessende Keywords

Im Verlauf Ihrer Kampagnen werden Sie immer wieder gezwungen sein, Keywords zu den Anzeigengruppen hinzuzufügen. Auch das Hinzufügen von ausschliessenden Keywords verbessert die Schaltung ihrer Anzeige. Ausschiessende Keywords sind Begriffe, mit denen Sie auf keinen Fall gefunden werden möchten. Damit wird verhindert, dass die Anzeige mit schädlichen oder unpassenden Themen oder Begriffen in Zusammenhang gebracht werden kann. Ausschiessende Keywords können Sie auf Keywordebene bei den «Ausschiessenden Keywords» hinzufügen.

11.1.3 Keyword-Optionen verändern

Vergessen Sie nie die verschiedenen Keyword-Optionen. Ein Grund, weshalb eine Anzeigenschaltung schlecht läuft, kann sein, dass die Keyword-Option nicht optimal gewählt wurde. Machen Sie sich gründlich Gedanken darüber, ob Sie die Keyword-Option der bereits aktivierten Keywords verändern möchten, oder ob Sie eine neue Kampagne mit den gleichen Keywords, aber mit einer anderen Keyword-Option einrichten möchten. Eine neue Kampagne mit den exakt gleichen Keywords aber einer anderen Option kann durchaus Sinn machen. Haben Sie beispielsweise nur Kampagnen mit genau passenden Keywords eingerichtet, lohnt es sich, weitere Kampagnen mit der Option „weitgehend passend +“ einzurichten. Somit erweitern Sie die Reichweite und die Anzeigen werden auch bei ähnlichen Begriffen geschaltet. Setzen Sie sich ausführlich mit den Keyword-Optionen auseinander.

11.1.4 Funktion: Suchbegriffe

Google unterscheidet zwischen Keywords und Suchbegriffen. Keywords sind die selber hinterlegten Wörter und Suchbegriffe sind die von den Suchenden eingegebenen Begriffe.

Anzeigen und Erweiterungen	SUCHNETZWERK-KEYWORDS	DISPLAYNETZWERK-/VIDEO-KEYWORDS	AUSZUSCHLIESSENDE KEYWORDS	SUCHBEGRIFFE
Videos				
Zielseiten				
Keywords				

Diese Funktion **Suchbegriffe** kann erst dann verwendet werden, wenn die Anzeigen und Kampagnen schon geschaltet wurden.

Wurden Keywords mit der Option „weitgehend passend“ oder „passende Wortgruppe“ belegt, kann es sein, dass die eigenen Anzeigen auch bei unpassenden Begriffen erscheinen (vgl. ausschliessende Keywords). Mit welchen Keywords man effektiv gefunden wurde, kann man mit einem Klick auf Suchbegriffe überprüfen.

Es erscheint eine Liste, die alle Suchbegriffe auflistet, mit denen Sie gefunden wurden und mit welchen Suchende tatsächlich auf Ihre Anzeige geklickt haben. Viele dieser Suchbegriffe sind Wörter, die eine Anzeigenschaltung ausgelöst haben, obwohl Sie diesen Begriff nirgendwo hinterlegt haben. Google hat in diesem Fall den Zusammenhang selber hergestellt.

Diese Wörter sind für eine Optimierung aber sehr nützlich, da sie einerseits zur bestehenden Keyword-Liste als neue Begriffe hinzugefügt werden können, oder andererseits – speziell wenn es sich um Begriffe handelt, die schädlich für die eigene Firma sein könnten oder überhaupt nicht im Zusammenhang zum Produkt stehen – als „ausschliessende Keywords“ gespeichert werden. Machen Sie das, indem Sie die entsprechenden Keywords markieren und anschliessend oberhalb der Keywords auf «Als Keyword hinzufügen» oder «Als ausschliessendes Keyword hinzufügen» wählen.

11.1.5 Gebotsoption ändern

Oft empfiehlt es sich mit der Gebotsoption «Klicks maximieren» zu beginnen, da so am schnellsten Daten gesammelt werden können. Vielleicht haben Sie aber auch mit der Option «Conversions maximieren» gestartet, da Sie möglichst schnell viele Conversions wollen.

Wenn das System aber genügend Daten zur Verfügung hat, lohnt es sich auf «Ziel-CPA» oder sogar «Ziel-ROAS» umzustellen, da diese zwei Gebotsoptionen meist am Effektivsten arbeiten.

11.2 Optimieren des Anzeigentextes

Wenn Anzeigen eine schlechte Klickrate aufweisen, spricht der Anzeigentext die Suchenden eventuell nicht an, oder die Keywords stimmen mit dem Inhalt der Anzeige nicht überein. Möglicherweise haben sich auch kleinere Schreibfehler in den Anzeigentext eingeschlichen und deswegen die potenziellen Kunden abgeschreckt. Es zahlt sich aus, bereits geschriebene Anzeigentexte nochmals genau durchzulesen, um die Peinlichkeit eines Schreibfehlers zu vermeiden.

11.2.1 Keyword im Anzeigentitel oder Anzeigentext

Der Suchbegriff soll im Anzeigentext erscheinen, damit die suchende Person das Gefühl hat, bei Ihnen genau das zu finden, was sie sucht. Aus diesem Grund sollte ein variabler Titel bei der Anzeigengestaltung gewählt werden. Damit erscheint der vom Suchenden eingegebene Suchbegriff in fetter Schrift im Titel der Anzeige.

Es empfiehlt sich jedoch auch, Anzeigentexte mit fixen Titeln zu schreiben. Dabei ist es von Vorteil, wenn Sie das wichtigste Keyword der Anzeigengruppe im Anzeigentitel verwenden.

11.2.2 Handlungsaufforderungen im Anzeigentext

Auch das Verwenden von Begriffen oder Wortkombinationen in der Anzeige, die den potentiellen Kunden zu einer Handlung auffordern, hat sich bewährt.

Beispiele: „Kaufen Sie jetzt günstige Schuhe in unserem Onlineshop.“, „Preiswerte High-Heels jetzt bestellen!“ oder „Online Laufschuhe kaufen.“

Begriffe mit einer Handlungsaufforderung sind: Kaufen, bestellen, downloaden, anmelden, bewerben, etc. und erhöhen die Chance eines Abschlusses.

11.2.3 Hinweise auf das Produkt im Anzeigentext

Gibt es in der Anzeige Hinweise auf das Produkt, welches Sie an den Kunden bringen möchten? Wer bei Google sucht, will etwas finden. Wenn in der Anzeige keine oder ungenaue Hinweise auf den Inhalt der Website stehen, kann sich der potenzielle Kunde auch nicht sicher sein, ob er bei Ihnen fündig wird. Also: Das Produkt oder Ihre Dienstleistungen präzise und geschickt formuliert in den Anzeigentext mit einbeziehen.

11.2.4 Preise benennen

Eine bewährte Möglichkeit stellt das Hinzufügen von Preisinformationen dar. Viele Suchende möchten mit relativ geringem Aufwand erfahren, wie viel ein Produkt kostet. Wenn der Preis im Anzeigentext enthalten ist, werden die potenziellen Kunden gleich darüber informiert. Wer dann immer noch mit dem Preis einverstanden ist, wird mit grosser Wahrscheinlichkeit auf Ihre Anzeige klicken. Somit können unnötige Klicks (wie Suchende, die Preise vergleichen und auf unterschiedlichen Websites surfen) reduziert werden.

11.2.5 Weitere Anzeigen erstellen

Wie schon erwähnt wurde, ist es Pflicht, mindestens zwei und noch besser drei Anzeigen pro Anzeigengruppe zu erstellen.

Nach ein paar Wochen oder wenigen Monaten kann im Reiter „Anzeigen“ festgestellt werden, welche Anzeige am besten funktioniert. Diese Anzeige sollte unbedingt beibehalten werden. Die restlichen sollten durch neue, verbesserte Anzeigen ersetzt werden. So kann getestet werden, welche Anzeige wirklich gut funktioniert und bei den Suchenden fruchtet. Nur gut funktionierende Anzeigen führen zu Conversions oder erhöhtem Traffic.

11.2.6 Ziel-URL überprüfen

Wenn die Absprungrate bei einer Anzeigengruppe sehr hoch ist oder die Conversion-Werte trotz vieler Klicks schlecht sind, schauen Sie sich die Ziel-URL genauer an. Wo landet der Besucher, wenn er was gesucht hat? Die Ziel-Seite sollte die suchende Person genau auf die Seite führen, auf welcher er das Gesuchte auch findet.

Wenn ein potenzieller Kunde zum Beispiel „Joggingschuhe online kaufen“ eingibt und eine Anzeige für einen Schuhonlineshop geschaltet wird, dann ist es von Vorteil, den Kunden direkt ans Ziel zu führen: Auf die Unterseite oder Kategorie der Joggingschuhe anstatt auf die Hauptseite, wo der Besucher die Kategorie erst noch suchen muss.

11.2.7 Verbesserung der Zielseite

Wenn die Ziel-URL entsprechend eingerichtet wurde, die Keywords mit dem Anzeigentext und der Zielseite übereinstimmen und trotzdem keine Conversions generiert werden, ist es Zeit, die Zielseite genauer unter die Lupe zu nehmen. – Schauen Sie sich Ihre Zielseite genau an. Wieso funktioniert sie nicht? Und fragen Sie Arbeitskollegen, Freunde und Familie. Aussenstehende können da meist ganz hilfreich sein.

Ein Tipp von uns

Es lohnt sich, die angezeigten Preise in aufsteigender Reihenfolge zu gestalten: Tiefe Preise zuerst, hohe Preise ganz am Schluss. Dadurch wird der Kunde weniger schnell abgeschreckt, da ihm nicht gleich als erstes die höchsten Preise ins Auge fallen.

11.2.8 Anzeigenschaltung auf Uhrzeiten

Sie können Ihre Anzeige über den ganzen Tag oder zu bestimmten Uhrzeiten schalten. Unter Kampagneneinstellungen können Sie den Werbezeitplan einrichten. Dies finden sie im linken Menu unter «Werbezeitplaner».

Das Schalten zu gewissen Uhrzeiten kann den Vorteil haben, dass zu einer bestimmten Uhrzeit ein gewisses Zielpublikum gezielter erreicht werden kann. Die Anzeigenschaltung ist aber mit grosser Vorsicht einzusetzen.