



## Google Ads wie ein Pro 🕶️

8 Tipps für umsatzsteigernde Werbeanzeigen auf Google



# So funktionieren Google Ads



Auktion



Budget > Gebot



Qualitätsfaktor



# So funktionieren Google Ads



| Kunde   | max. CPC    | Qualitätsfaktor | Anzeigenrang | Position |
|---------|-------------|-----------------|--------------|----------|
| Kunde A | 1,00        | 5               | 5            | 2        |
| Kunde B | 0,50        | 8               | 4            | 3        |
| Kunde C | <u>2,00</u> | <u>1</u> →      | 2            | 4        |
| Kunde D | <u>0,60</u> | <u>10</u> →     | 6            | 1        |

→





# 1, Das richtige Kampagnen-Format



## Suche

Nutzer mit hoher Kaufabsicht zur richtigen Zeit in der Google Suche auf sich aufmerksam machen



NEU

## Maximale Performance

In allen Google-Werbenetzwerken nach Kunden mit hohem Umsatzpotenzial suchen. [So funktioniert](#)



## Display

Mit ansprechenden Creatives potenzielle Kunden über 3 Millionen Websites und Apps erreichen



## Shopping

Potenziellen Käufern während ihrer Recherche Produkte präsentieren



## Video

Mit audiovisueller Werbung auf YouTube und internetfähigen Fernsehern die Aufmerksamkeit von potenziellen Kunden gewinnen



## App

Download- und Interaktionszahlen für die App steigern



## Smart

Mit einer Universallösung mühelos potenzielle Kunden erreichen



## Lokal

Mehr potenzielle Kunden für Ladenbesuche gewinnen



# 1, Das richtige Kampagnen-Format



**Suche**  
Nutzer mit hoher Kaufabsicht zur richtigen Zeit in der Google Suche auf sich aufmerksam machen



**Maximale Performance**  
In allen Google-Werbenetzwerken nach Kunden mit hohem Umsatzpotenzial suchen. [So funktioniert](#)



**Display**  
Mit ansprechenden Creatives potenzielle Kunden über 3 Millionen Websites und Apps erreichen



**Shopping**  
Potenziellen Käufern während ihrer Recherche Produkte präsentieren



**Video**  
Mit audiovisueller Werbung auf YouTube und internetfähigen Fernsehern die Aufmerksamkeit von potenziellen Kunden gewinnen



**App**  
Download- und Interaktionszahlen für die App steigern



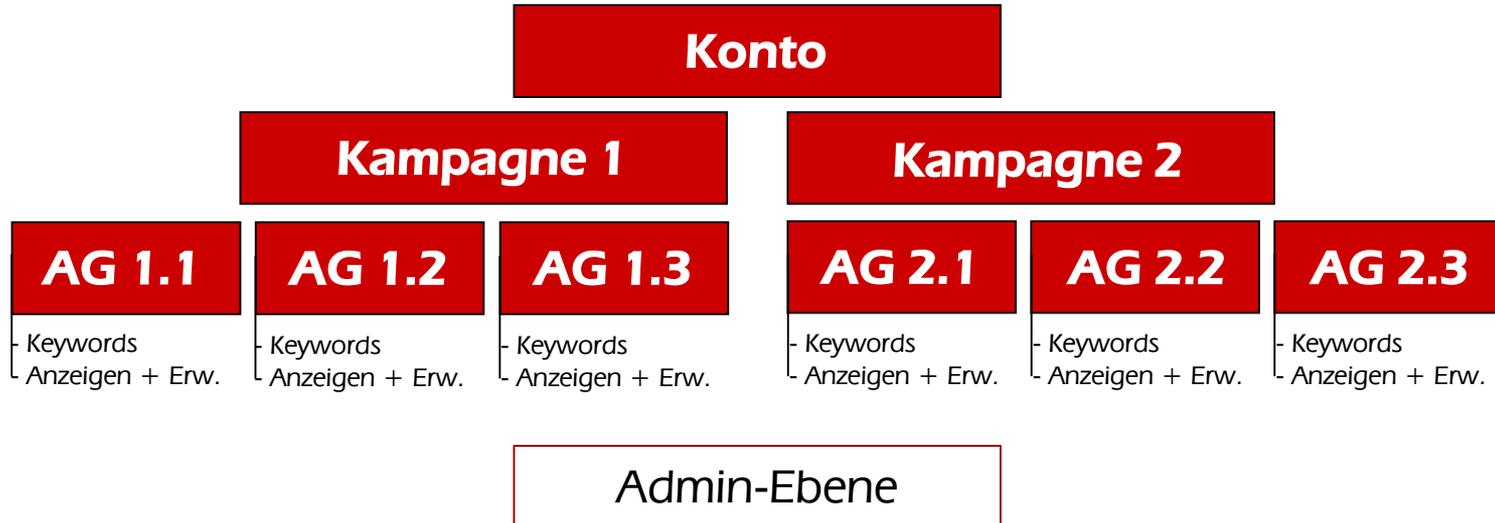
**Smart**  
Mit einer Universallösung mühelos potenzielle Kunden erreichen



**Lokal**  
Mehr potenzielle Kunden für Ladenbesuche gewinnen



## 2, Kampagnen für die Google Suche

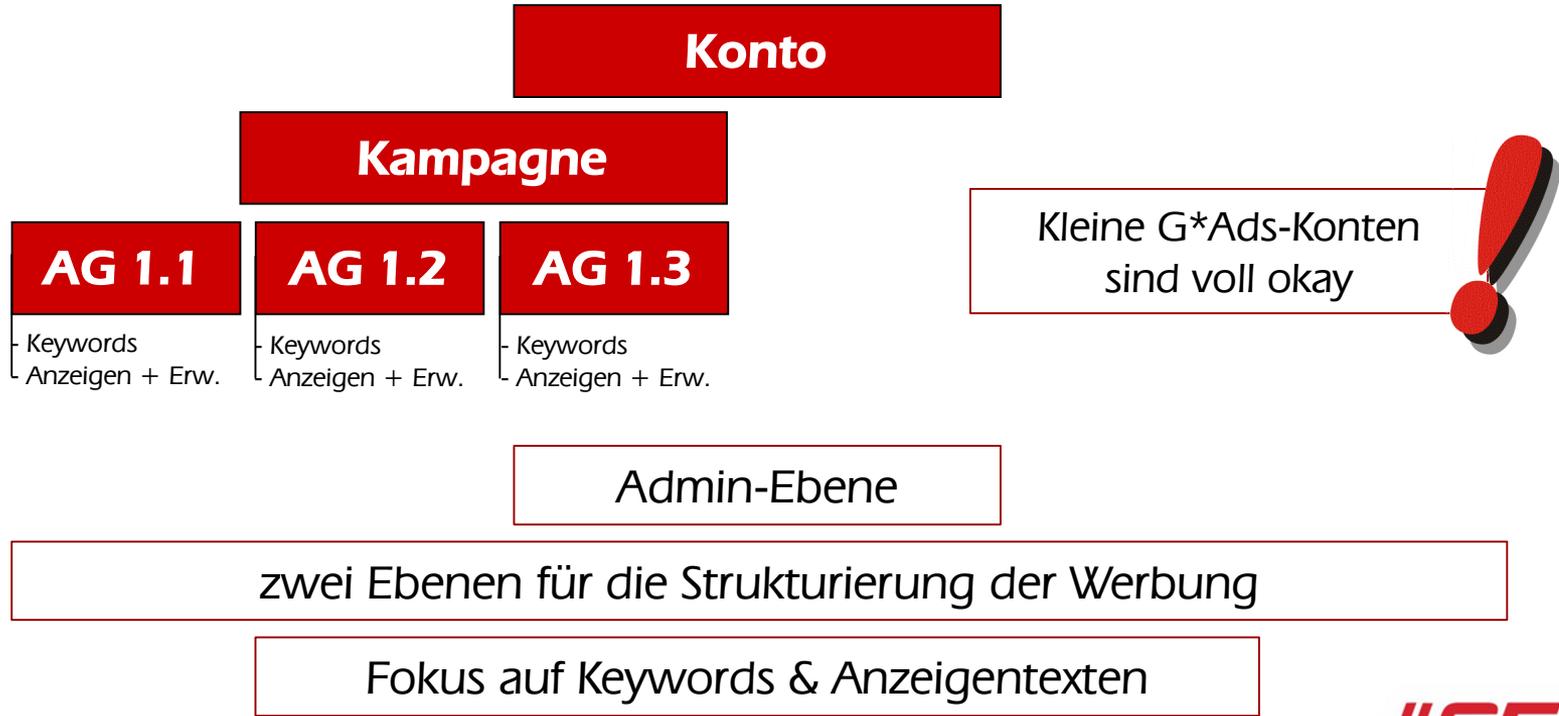


zwei Ebenen für die Strukturierung der Werbung

Fokus auf Keywords & Anzeigentexten



## 2, Kampagnen für die Google Suche





## 2, Kampagnen für die Google Suche



**Konto**

**Kampagne**

**Anzeigengruppe**

- Keywords-Liste
- Anzeigen-Texte + Anzeigen-Erweiterungen

Nur nicht den Fokus auf  
Keywords & Anzeigen verlieren



1

**Wen**  
wollen wir  
erreichen?

2

**Was**  
bieten wir  
den Kund:innen an?

3

**Warum**  
sind wir  
das beste Angebot?



## 3, Keywords als Schlüssel zum Erfolg



### Eigene Begriffe-Welt

Wer bin ich?  
Was verkaufe ich?  
Fachbegriffe.

### Kundenkommunikation

E-Mails, Formulare  
Telefonate  
Umgangssprache

### Google Suggest (Autovervollständigung) Suchergebnisse Verwandte Suchanfragen



b

- kurzwaren berlin
- kurzwaren bonn
- kurzwaren braunschweig
- kurzwaren berlin mitte
- kurzwaren berlin steglitz
- kurzwaren bamberg
- kurzwaren bedeutung
- kurzwaren bielefeld

f

- kurzwaren frankfurt
- kurzwaren für gewerbetreibende
- kurzwaren freiburg
- kurzwaren freising
- kurzwaren fürth
- kurzwaren ffb
- kurzwaren frankfurt innenstadt
- kurzwaren fellbach

o

- kurzwaren online
- kurzwaren online shop
- kurzwaren online günstig
- kurzwaren osnabrück
- kurzwaren olching
- kurzwaren oranienburg
- kurzwaren online bestellen
- kurzwaren oldenburg





## 4, Klickstarke Anzeigentexte



### Responsive Suchanzeige

inkl. multivariates Testen  
15 Headlines, 4 Textzeilen  
~~(klassische Textanzeigen)~~

### 4 W-Fragen

Wer? Was?  
Für Wen?  
Warum wir?

### Nutzen vermitteln

WHAT + WHY  
BENEFIT  
PROOF

### Marken, Slogans & Vertrauen

> Welche Marken im Angebot? Slogans nutzen! Gründe für Vertrauen?

### Support & Kundenservice

> Welche Arten von Support? Kosten? Verfügbarkeit?

### Gewährleistung & Garantien

> Welche Garantien? Wie lang? Wie umfassend?

#### Argumente für **E-Commerce-Anbieter**

pünktlich // schnelle Lieferung // noch heute // kostenloser Versand  
günstig // Jetzt im Angebot // xx% Rabatt // schon ab xx EUR  
Testsieger // Aktion // Preis-/Leistungssieger

### Inventar, Auswahl, Preise & Gebühren

> Sortiment-Kategorien? Preise? Steuern? Arten von Gebühren?

### Incentives & Rabatte

> Sonderangebote? Verkaufsaktionen?

#### Argumente für **Dienstleister**

Erfahrung seit // am Markt seit über xx Jahren  
spezialisiert auf // renommierter Partner von  
zertifiziert durch // Mitglied im Verband



## 4, Klickstarke Anzeigentexte



### Responsive Suchanzeige

inkl. multivariates Testen  
15 Headlines, 4 Textzeilen  
~~(klassische Textanzeigen)~~

### 4 W-Fragen

Wer? Was?  
Für Wen?  
Warum wir?

### Nutzen vermitteln

WHAT + WHY  
BENEFIT  
PROOF

Anzeige · <https://www.hobbii.de> ▾

### Wolle Online - Hobbii.de - Wilde Winterpreise Bis zu 80%

Garn & Zubehör bei Hobbii. Riesenauswahl an Qualitätsgarn. Jetzt bestellen! Hobbii.de ...

Winter-Sale: Bis zu 80% auf zahlreiche Produkte. · Gültig vom 1. Feb. bis zum 28. Feb.

### Resteverkauf – 50%

Schau die unsere guten Angebote  
auf Garne an, die auslaufen.



### Garnpakete

Planst du ein größeres Projekt?  
Dann bestelle Garnpakete online.



## 4, Klickstarke Anzeigentexte



### Responsive Suchanzeige

inkl. multivariates Testen  
15 Headlines, 4 Textzeilen  
~~(klassische Textanzeigen)~~

### 4 W-Fragen

Wer? Was?  
Für Wen?  
Warum wir?

### Nutzen vermitteln

WHAT + WHY  
BENEFIT  
PROOF

Anzeige · <https://www.e-stoklasa.de> › grosshandel ▾ 01573 6298924

### Kurzwaren Online shop - Über 40000 Produkte im Angebot

Kaufen Sie für Großhandelspreise ein. Geprüfte Qualität. Schnelle Lieferung! Profi Kundendienst. 98% Kunden empfehlen. Stile: Sticken, Nähen, Schmuckbasteln, Stricken.

★★★★★ Bewertung für e-stoklasa.de: 4,9 - 194 Rezensionen

Service für Großhändler · Kundenservice · Neue Stoffe





## 5, Anzeigenerweiterungen nutzen



### **Anruferweiterung**

Festnetz-Telefonnummer  
zeitlich eingrenzen auf  
„Öffnungszeiten“

### **Callouts**

Zusatzinformationen  
TIPP: Marketing mit Zahlen  
„25 Jahre Erfahrung“

### **Snippet-Erweiterung**

Marken, Typen, Kurse,  
Stile, Programme  
(eine passt immer)

### **Sitelinks**

weiterführende Links  
Cross-Selling / Upselling  
Beschreibung nutzen

### **Standort-Erweiterung**

+ lokale Anbieter +  
via Verknüpfung mit  
Google Business Profile

### **... und noch mehr**

Preiserweiterung  
Bilderweiterung  
Angebotserweiterung ...



## 5, Anzeigenerweiterungen nutzen



### **Nicht alles wird genutzt**

Google entscheidet,  
welche Erweiterungen  
wann ausgespielt werden

### **Klickwahrscheinlichkeit**

wird erhöht, weil mehr  
Platz verbraucht wird.  
Erhöhte Aufmerksamkeit!

### **Qualitätsfaktor steigt**

Hohe Klickrate  
mehr Website-Besucher  
niedriger Preis pro Klick

Sven, du erzählst so viel über Anzeigentexte.  
Sind denn die Keywords nicht viel wichtiger?



Keywords sind nur ein Mittel zum Zweck.  
Die Anzeige muss überzeugen!



## 6, Let's talk about money



**Tagesbudget**  
pro Kampagne (!!!!!)  
geplantes Monatsbudget  
geteilt durch 30,5

**Gibt es ein Minimum?**  
Nein!  
Trotzdem macht es erst  
ab 10 € Tagesbudget Sinn.

**Gibt es ein Maximum?**  
Das Suchvolumen 😊  
Viel wichtiger:  
Return on Ad Spend (RoAS)



**Was darf ein Klick maximal kosten?**  
 $m : nC = \text{max. CPC}$

$m$  = Marge im Produkt in €  
 $nC$  = nötige Anzahl Klicks bis Kauf  
max. CPC = maximaler tatsächlicher Cost per Click



## 6, Let's talk about money



**Tagesbudget**  
pro Kampagne (!!!!)  
geplantes Monatsbudget  
geteilt durch 30,5

**Gibt es ein Minimum?**  
Nein!  
Trotzdem macht es erst  
ab 10 € Tagesbudget Sinn.

**Gibt es ein Maximum?**  
Das Suchvolumen 😊  
Viel wichtiger:  
Return on Ad Spend (RoAS)

Sven, was mache ich aber, wenn ich „nur“  
100 Euro Monatsbudget zur Verfügung habe?



Dann nimm' das Geld und lade deinen  
besten Kunden zum Essen ein.



## 7, Automatische Kampagnen



### Suche

Nutzer mit hoher Kaufabsicht zur richtigen Zeit in der Google Suche auf sich aufmerksam machen



NEU

### Maximale Performance

In allen Google-Werbenetzwerken nach Kunden mit hohem Umsatzpotenzial suchen. [So funktioniert](#)



### Display

Mit ansprechenden Creatives potenzielle Kunden über 3 Millionen Websites und Apps erreichen



### Shopping

Potenziellen Käufern während ihrer Recherche Produkte präsentieren



### Video

Mit audiovisueller Werbung auf YouTube und internetfähigen Fernsehern die Aufmerksamkeit von potenziellen Kunden gewinnen



### App

Download- und Interaktionszahlen für die App steigern



### Smart

Mit einer Universallösung mühelos potenzielle Kunden erreichen



### Lokal

Mehr potenzielle Kunden für Ladenbesuche gewinnen



# 7, Automatische Kampagnen



## Suche

Nutzer mit hoher Kaufabsicht zur richtigen Zeit in der Google Suche auf sich aufmerksam machen



NEU

## Maximale Performance

In allen Google-Werbenetzwerken nach Kunden mit hohem Umsatzpotenzial suchen. [So funktioniert](#)



## Display

Mit ansprechenden Creatives potenzielle Kunden über 3 Millionen Websites und Apps erreichen



## Shopping

Potenziellen Käufern während ihrer Recherche Produkte präsentieren



## Video

Mit audiovisueller Werbung auf YouTube und internetfähigen Fernsehern die Aufmerksamkeit von potenziellen Kunden gewinnen



## App

Download- und Interaktionszahlen für die App steigern



## Smart

Mit einer Universallösung mühelos potenzielle Kunden erreichen



## Lokal

Mehr potenzielle Kunden für Ladenbesuche gewinnen





## 7, Automatische Kampagnen

1

### Kontrolle

nur sehr begrenzt,  
alles automatisch

2

### Vertrauen

in den Algorithmus;  
liegt nicht jeder/m

3

### Budget & Streuverlust

Es braucht Kohle,  
nicht jeder Schuss trifft.



#### Display

Mit ansprechenden Creatives  
potenzielle Kunden über 3 Millionen  
Websites und Apps erreichen



#### Shopping

Potenziellen Käufern während ihrer  
Recherche Produkte präsentieren



#### Smart

Mit einer Universallösung mühelos  
potenzielle Kunden erreichen



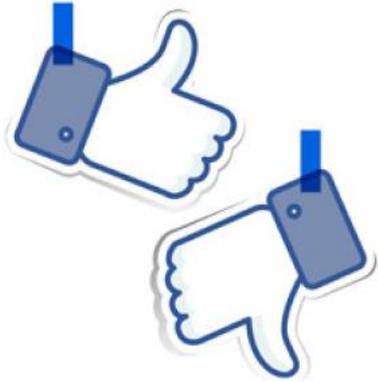
#### Lokal

Mehr potenzielle Kunden für  
Ladenbesuche gewinnen





## 7, Automatische Kampagnen



### Fazit

Wer „Kontrolle“ liebt, sollte Smart-Kampagnen meiden.



**Display**  
Mit ansprechenden Creatives potenzielle Kunden über 3 Millionen Websites und Apps erreichen



**Shopping**  
Potenziellen Käufern während ihrer Recherche Produkte präsentieren



**Smart**  
M... mühelos  
...hen



**Lokal**  
Mehr potenzielle Kunden für Ladenbesuche gewinnen





## 8, Vertrauen ist gut ... Kontrolle ist besser



1

### Qualitätsfaktor

7-10 = (sehr) gut  
< 7 = optimieren

| Qualitätsfaktor | Erwartete CTR               | Anzeigenrelevanz             | Nutzererfahrung mit der Landingpage |
|-----------------|-----------------------------|------------------------------|-------------------------------------|
| 10 von 10       | Überdurchschnittlich        | Überdurchschnittlich         | Überdurchschnittlich                |
| 10 von 10       | <u>Überdurchschnittlich</u> | Überdurchschnittlich         | Überdurchschnittlich                |
| 8 von 10        | Überdurchschnittlich        | Überdurchschnittlich         | <u>Durchschnitt</u>                 |
| 8 von 10        | Überdurchschnittlich        | <u>Unterdurchschnittlich</u> | Überdurchschnittlich                |

- Keyword-Relevanz
- Anzeigentext-Relevanz
- Zielseiten-Relevanz
- Anzeigenerweiterungen
- Klickwahrscheinlichkeit
- Klickrate (Click-Through-Rate - CTR)



## 8, Vertrauen ist gut ... Kontrolle ist besser

1

### Qualitätsfaktor

7-10 = (sehr) gut  
< 7 = optimieren

2

### Budget

erreichter Marktanteil  
„Luft nach oben“

### Wettbewerbsmesswerte

| Anteil an mögl. Impr. im SN | Anteil an <u>entg.</u> Impr. im SN (Rang) | Anteil an mögl. Impr. obere Pos. im SN | Ant. an mögl. Impr. an oberster Pos. im SN |
|-----------------------------|---|--|--|
| 79,90 %                     | 7,72 %                                    | 77,17 %                                | 51,88 %                                    |
| <u>77,29 %</u>              | <b>+</b> <u>10,09 %</u>                   | <b>=</b>                               | <u>12,62 %</u><br>Budget-Loch              |
| 90,55 %                     | 3,94 %                                    | 91,67 %                                | 81,48 %                                    |
| 88,89 %                     | 2,22 %                                    | 83,72 %                                | 62,79 %                                    |



## 8, Vertrauen ist gut ... Kontrolle ist besser



1

### Qualitätsfaktor

7-10 = (sehr) gut  
< 7 = optimieren

2

### Budget

erreichter Marktanteil  
„Luft nach oben“

3

### Besucher-Qualität

Google Analytics  
Daten bewerten

| Absprungrate  | Seiten/Sitzung | Durchschnittliche<br>Sitzungsdauer<br>(Sekunden) | Neue<br>Sitzungen<br>in % |
|---------------|----------------|--|---------------------------|
| <u>0,00 %</u> | 3,69           | 123  | 56,25 %                   |
| 15,77 %       | <u>2,77</u>    | 153  | 84,79 %                   |
| 13,08 %       | 2,05           | <u>93</u>  | 91,54 %                   |
| 27,78 %       | 1,61           | 121  | <u>100,00 %</u>           |

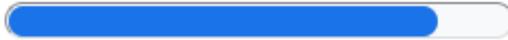


## Bonus: Empfehlungen & Optimierungsfaktor



Wurst 

85,6 % ↓7%



### Die beste Empfehlung für Sie:

- Als Excel-CSV-Datei herunterladen
- Als Excel-CSV-Datei herunterladen (kompatibel mit Editor auf Englisch)
- Alle ablehnen



### Ihr Optimierungsfaktor ?

? Die Schwerpunkte von 9 Kampagne sind nicht bestätigt

 Bilderweiterungen zu Anzeigen hinzufügen  +1,2% ⋮

Ihre Anzeigen sind nicht so auffällig, wie sie es mit Bilderweiterungen sein könnten – damit ließe sich ggf. auch die Klickrate verbessern

 Neue Keywords hinzufügen +0,1% ⋮

Präsentieren Sie Ihre Anzeigen häufiger genau den Nutzern, die nach Ihren Angeboten suchen

Empfohlen, weil Sie Suchvorgänge, die für Ihr Unternehmen relevant sein könnten, nicht berücksichtigen ?





## Bonus: Anrufe vom Google-Support



Hi, ich bin Robin von Google. Ich würde gerne mit Ihnen über Ihr Ads-Konto sprechen!



**Selten direkt Google**  
Callcenter von  
Subunternehmen

**Anrufe mit Agenda**  
im Auftrag von Google  
mit klarer Zielsetzung.

**G\* ist nicht dein Freund,**  
sondern Geschäftspartner.  
Deren Ziele auch deine?

**Tipps nur umsetzen,**  
wenn du sie verstehst.  
Ansonsten: Ignorieren!



## Take Aways: Drei Gedanken zum Mitnehmen



1

### Google Ads

Werbung, die uns mit Menschen verbindet, die „etwas brauchen“.

2

### mit Verstand

nur in Kampagnen investieren, die zur Unternehmung passen.

3

### clever nutzen

mit 🎯 Keywords, TOP-Anzeigentexten und bester Website.



Es war mir ein Fest 😊

Herzlichen Dank.

Noch Fragen?



[www.SEO-Profi-Berlin.de](http://www.SEO-Profi-Berlin.de) > Referenzen > Vorträge  
@dskom // fb.me/SEO.Profi-Berlin // de.slideshare.net/sdbln // LinkedIn // XING



**Code of Conduct**  
Suchmaschinenoptimierung

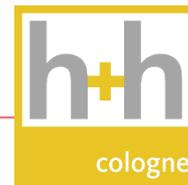


**Code of Conduct**  
Suchmaschinen-Advertising





# Praxisnahe Online-Marketing-Weiterbildung



SEO-Seminare: 3.5. + 31.5.22  
Content-Marketing: 14.06.22

G\*Ads Kurse: 10.5. + 7.6.22  
Analytics Seminar: 24.5. + 27.9.

Google Search Console: 29.3.2022  
Google My Business: 12.4.2022  
Facebook Marketing Kurs: 17.5. + 20.9.

Alle Informationen + Anmeldung:  
[www.dskom.de/SEO-Profi-Berlin](http://www.dskom.de/SEO-Profi-Berlin)  
Voucher-Code: 10%hhCologne2022

## Online-Marketing Q&A-Sessions: Online-Workshops via Zoom, Google Meet & Co.

Sie möchten Ihr **Online-Marketing besser aufstellen**, haben einige wichtige **Fragen rund um Ihr Online-Marketing**? Wollen damit aber nicht bis zum nächsten Präsenz-Seminar warten?! Dann besprechen Sie doch einfach alles Nötige mit einem echten Online-Marketing-Experten in einer unserer **Q&A-Sessions** via Zoom, Google Meet, MS Teams oder Skype.

Egal ob Grundlagen, Strategie-Fragen oder Wissen für Fortgeschrittene - unser erfahrener Online-Marketing-Profi Sven Deutschländer steht Ihnen mit Rat und Tat zur Seite. Im **1:1- oder 1:2-Workshop** klären wir bei geteiltem Bildschirm alle Fragen direkt innerhalb von **rund 2 Stunden!**

- Einfach Kontakt aufnehmen,
- Termin verabreden,
- im Meeting rund zwei Stunden lang alle Ihnen wichtigen Fragen beantwortet bekommen.

Beschreiben Sie Ihr Anliegen, die Probleme und Herausforderungen in einer kurzen Nachricht - wir melden uns schnell bei Ihnen!

**Jetzt Online-Marketing Experten-Gespräch anfordern**

