



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	2,00	1	2	4
Kunde D	0,60	10	6	1

A large red arrow points to the 'Kunde C' row. A thumbs-down icon is next to the 'Position 4' for 'Kunde C', and a thumbs-up icon is next to the 'Position 1' for 'Kunde D'. Red circles highlight the '2,00' and '1' values for 'Kunde C', and red arrows point from these circles to the '2' in the 'Anzeigenrang' column.





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](#)



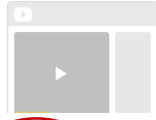
Display

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


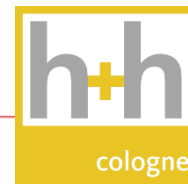


Lokal

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

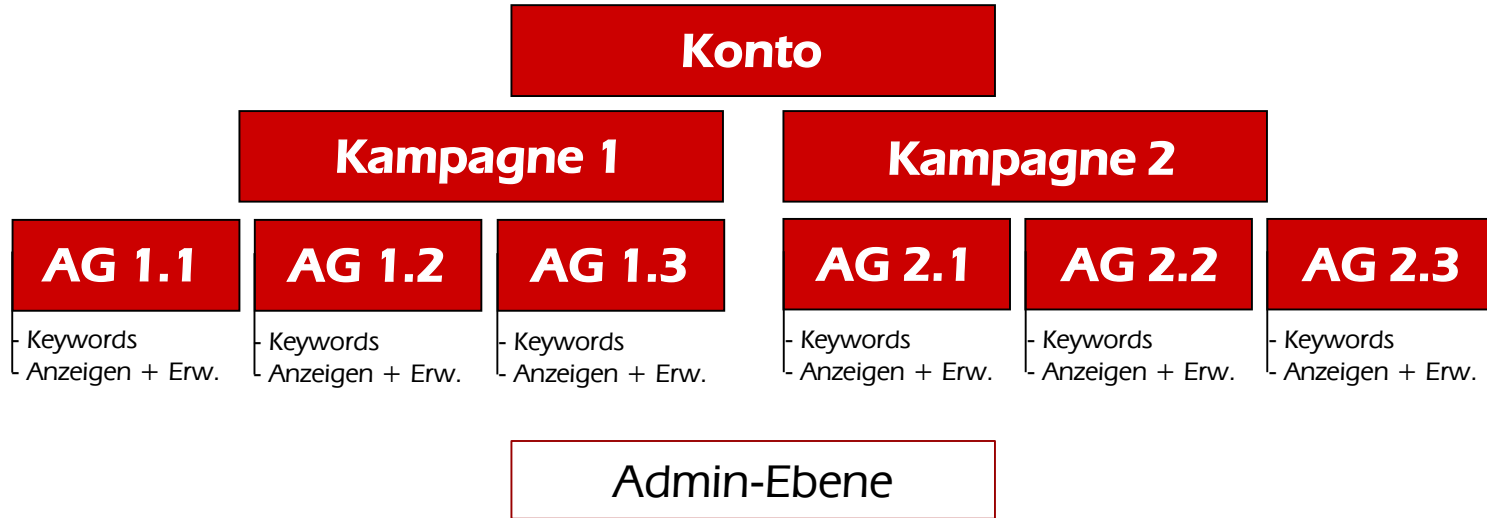


Lokal
Mehr potenzielle Kunden für Ladenbesuche gewinnen





2, Kampagnen für die Google Suche

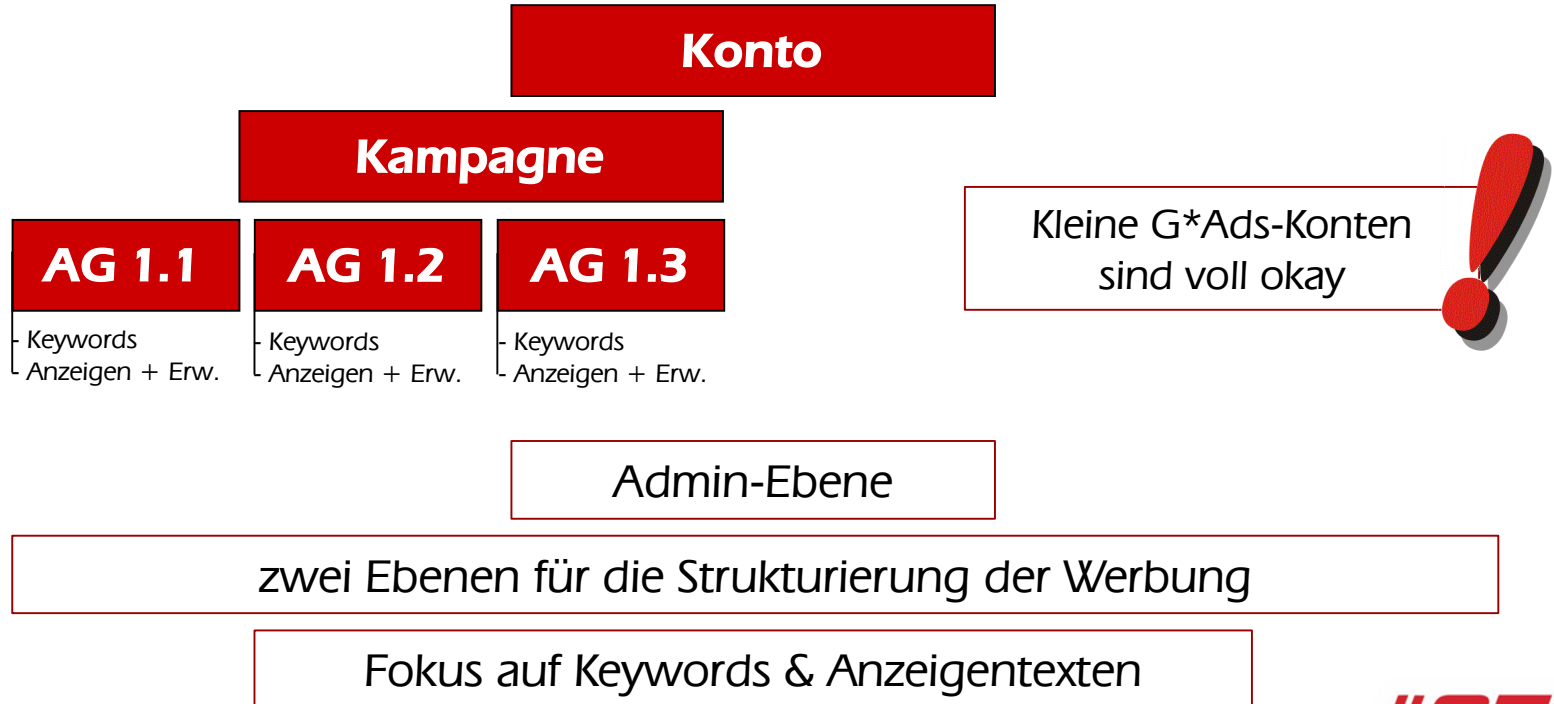


zwei Ebenen für die Strukturierung der Werbung

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



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.



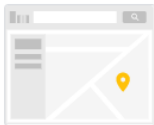
Display
Mit ansprechenden Creatives potenzielle Kunden über 3 Millionen Websites und Apps erreichen



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>	+ <u>10,09 %</u>	=	12,62 % 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 Sitzungsdauer (Sekunden)	Neue Sitzungen 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

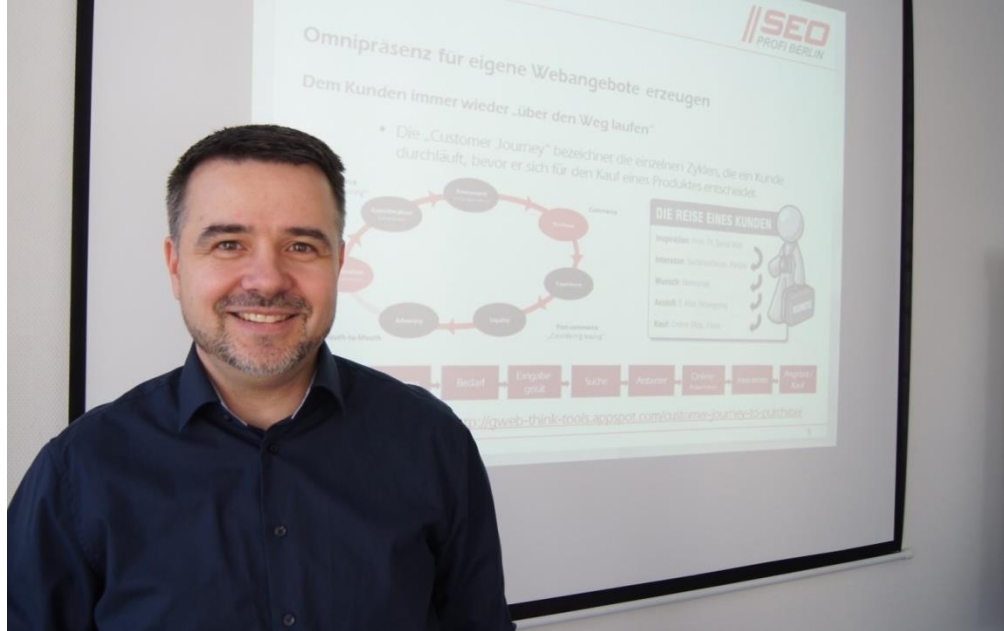
clever nutzen
mit 🎯 Keywords, TOP-Anzeigentexten und bester Website.



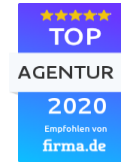
Es war mir ein Fest 😊

Herzlichen Dank.

Noch Fragen?



www.SEO-Profi-Berlin.de > 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
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

