



Google Ads für deine Selbstständigkeit
Tipps, Tricks & KI für umsatzsteigernde Werbeanzeigen auf Google

Speaker: Sven Deutschländer
dskom digital.marketing.agentur

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 red arrow points to the table. In the row for Kunde C, the values 2,00, 1, and 2 are circled in red. A red 'X' is placed between 2,00 and 1, and a red arrow points from 1 to 2. A thumbs-down icon is next to the position 4. In the row for Kunde D, the values 0,60 and 10 are underlined in red. A red 'X' is placed between 0,60 and 10, and a red arrow points from 10 to 6. A thumbs-up icon is next to the position 1.



So funktionieren Google Ads

<https://ads.google.com>



Mehr Leads und Conversions
erzielen

Relevantere Leads gewinnen und Anzahl
der Conversions steigern



Onlineumsätze steigern

Bei Kaufinteressierten präsent sein und
die Anzahl der Websitezugriffe sowie
Umsätze steigern



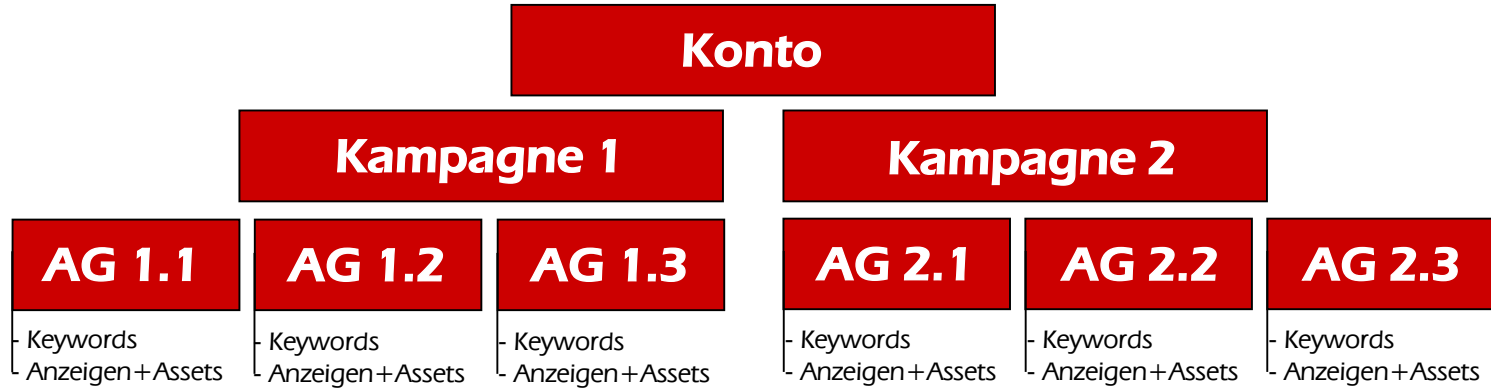
Zahl der Ladenbesuche steigern

Kundschaft ins Geschäft bringen und
Offlineumsätze steigern

Wenn Sie 400 € ausgeben,
erhalten Sie ein Werbeguthaben
in Höhe von 400 €. Es gelten
unsere Nutzungsbedingungen.



Kampagnen für die Google-Suche



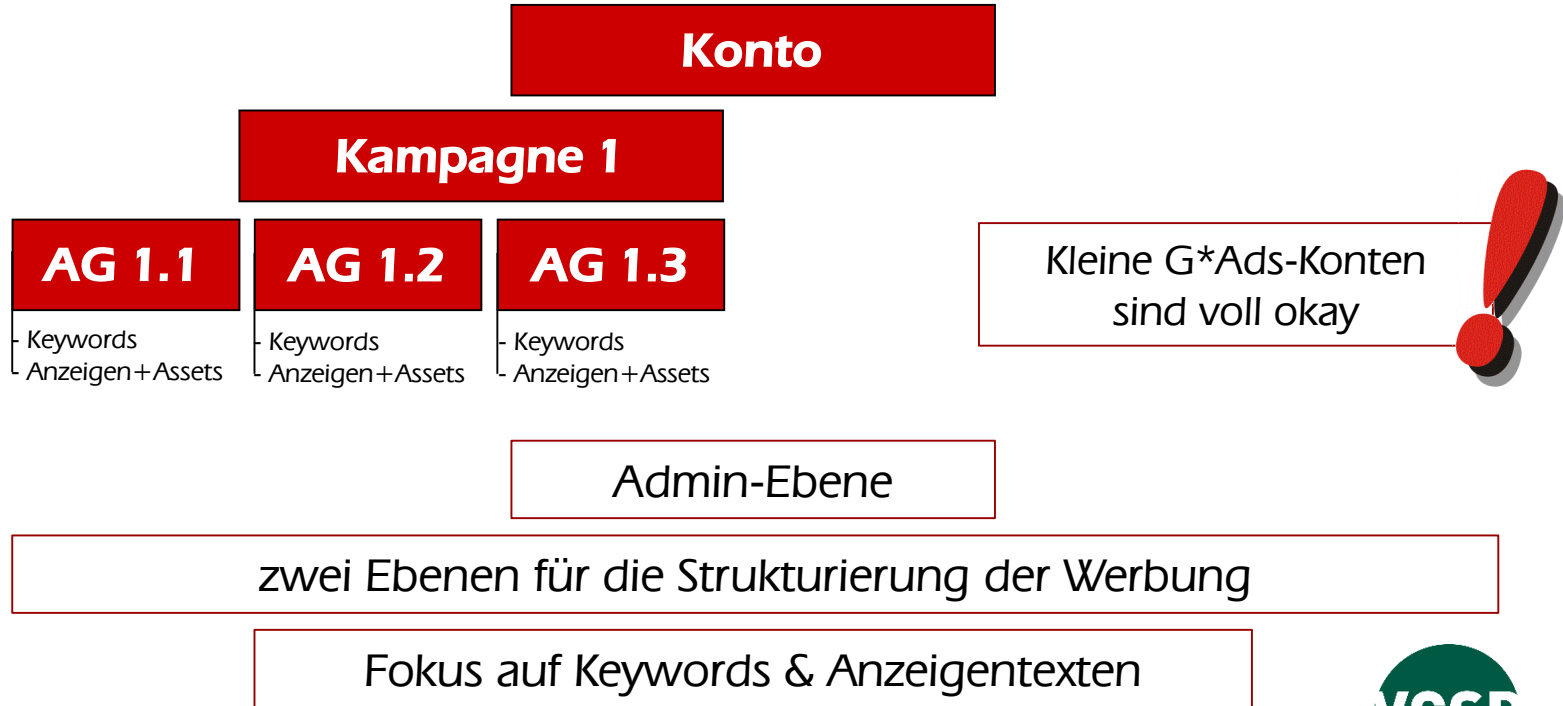
Admin-Ebene

zwei Ebenen für die Strukturierung der Werbung

Fokus auf Keywords & Anzeigentexten



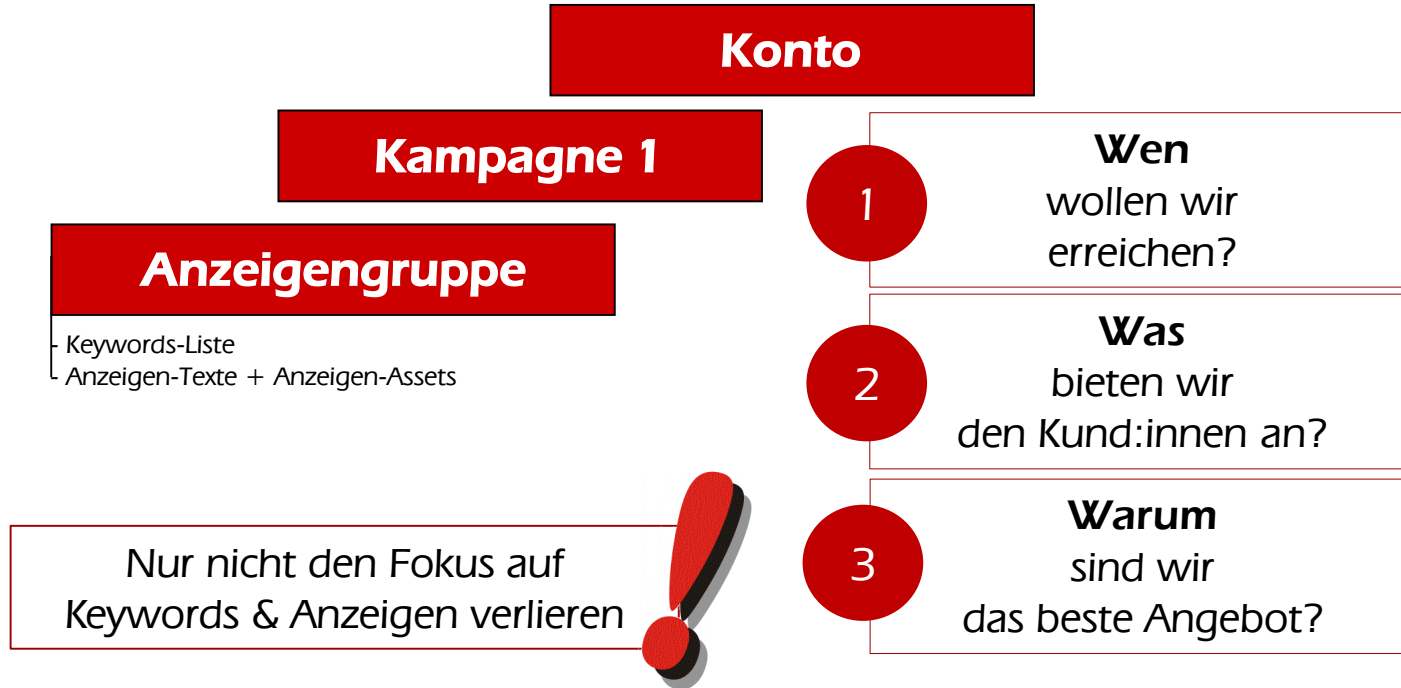
Kampagnen für die Google-Suche



zwei Ebenen für die Strukturierung der Werbung

Fokus auf Keywords & Anzeigentexten





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's](#)



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

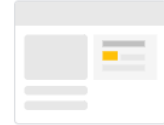
Das richtige Kampagnen-Format




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



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

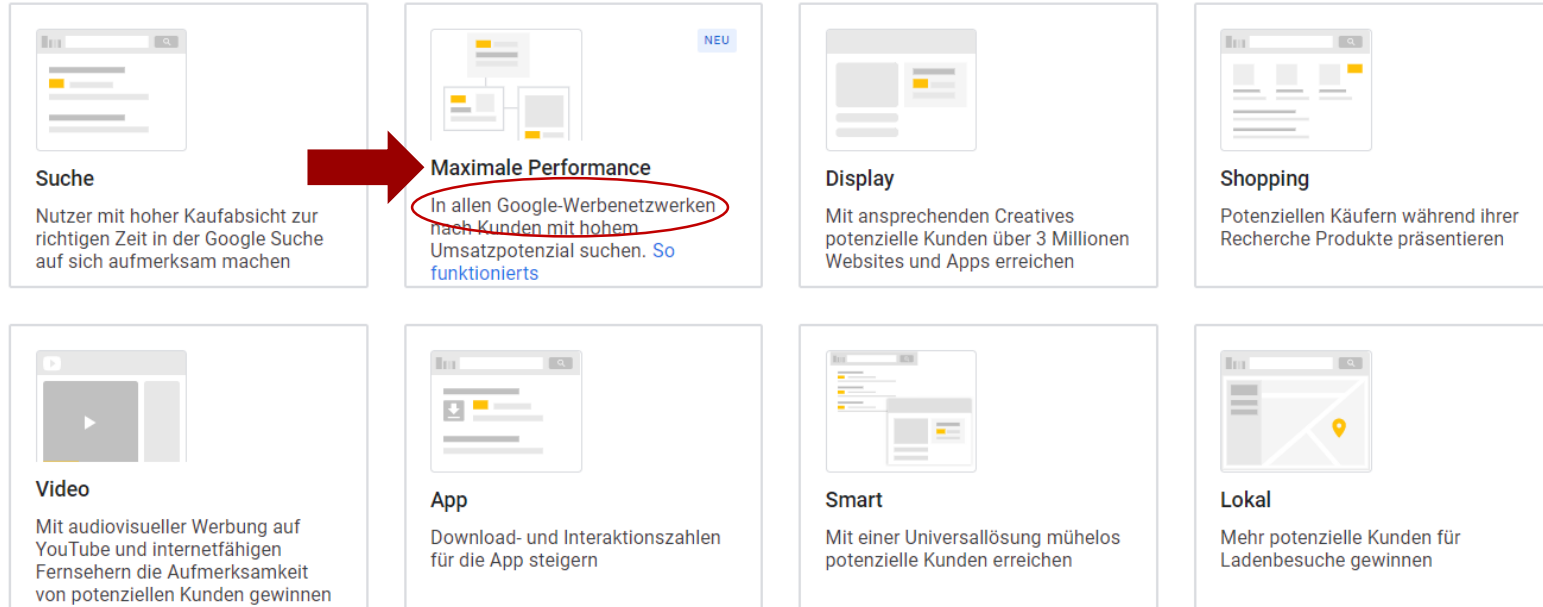
Mit einer Universallösung mühelos potenzielle Kunden erreichen



Lokal

Mehr potenzielle Kunden für Ladenbesuche gewinnen

KI-gestützte Kampagnen



KI-gestützte Kampagnen



+ Retargeting (Wiederansprache von Website-Besuchern)

+ Look-a-Likes (Ansprache statistischer Zwillinge)



Soll man die neuen Kampagnen-Formate nutzen?

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.



Maximale Performance

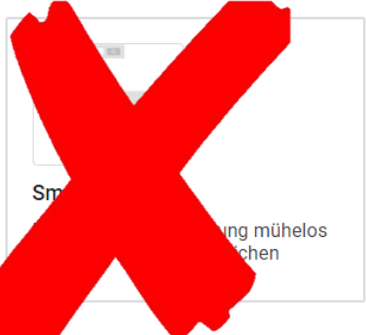

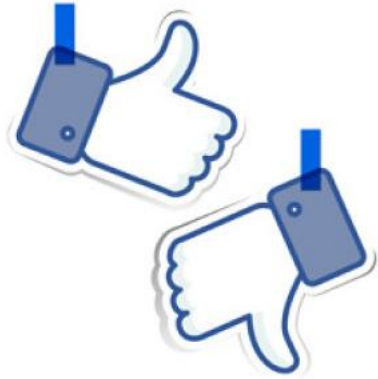
In allen Google-Werbenetzwerken nach Kunden mit hohem Umsatzpotenzial suchen. [So funktioniert](#)



Smart

Mit einer Universallösung mühelos potenzielle Kunden erreichen

Soll man die neuen Kampagnen-Formate nutzen?



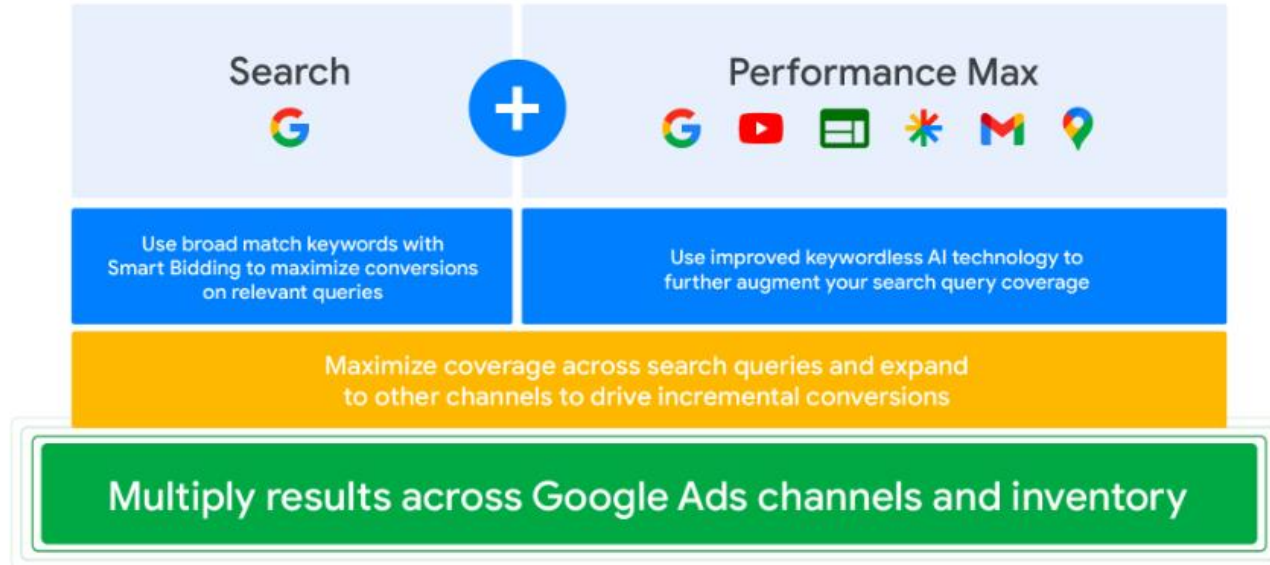
Maximale Performance
In allen Google-Werbenetzwerken nach Kunden mit hohem Umsatzpotenzial suchen. [So funktioniert](#)

Sm
ung mühelos
schen

Fazit

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

The Perfect Match = SUCHE + Performance Max



Search and Performance Max are the Ads Power Pairing



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



Responsive Suchanzeige

15 Headlines: Keywords +
Vorteile + Call-to-Action
dazu 4 Textzeilen

4 W-Fragen

Was? Wer?
Für Wen?
Warum?

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



Klickstarke Anzeigentexte

Responsive Suchanzeige

15 Headlines: Keywords +
Vorteile + Call-to-Action
dazu 4 Textzeilen

4 W-Fragen

Was? Wer?
Für Wen?
Warum?

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.



Klickstarke Anzeigentexte

Responsive Suchanzeige

15 Headlines: Keywords +
Vorteile + Call-to-Action
dazu 4 Textzeilen

4 W-Fragen

Was? Wer?
Für Wen?
Warum?

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



Assets: 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 ...



Assets: 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 Mittel zum Zweck.
Die Anzeige muss überzeugen!



Auch hier kommt bald die KI zur Hilfe

◆ Google Ads

Here are some suggested headlines for your cat food company

Sustainable pet food, delivered.

Fresh, healthy food for pets.

Convenient, affordable pet food.

Can we make these headlines more playful?

We also generated these images for you



Sustainable pet food for your furry friend

Fresh pet food for your best friend

Good for your pet, good for the planet



Auch hier kommt bald die KI zur Hilfe



<https://youtu.be/kyTu3mgGfUA>



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



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 deine
besten zwei Kunden zum Essen ein.



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)

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>	=	<u>12,62 %</u> Budget-Loch
90,55 %	3,94 %	91,67 %	81,48 %
88,89 %	2,22 %	83,72 %	62,79 %

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

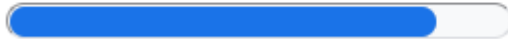
Sitzungen mit Interaktion in % (GA4)	Durchschn. Engagement-Dauer pro Sitzung in Sekunden (GA4)	Ereignisse/Sitzung (GA4)
<u>71,88 %</u>	95,14	13,03
64,18 %	<u>48,76</u>	7,18
63,16 %	38,01	<u>6,99</u>
89,13 %	22,74	6,00

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 ?



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?





Sven Deutschländer
 Gründer, Gesellschafter,
 Geschäftsführer Online-
 Marketing

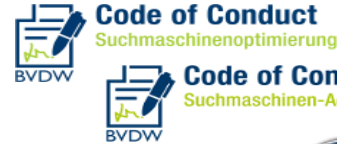
dskom

digital.marketing.agentur in Berlin



Exzellenzbetrieb Deutscher Mittelstand

DEUTSCHE WIRTSCHAFT 2022 Deutsche Exzellenzprüfung



dskom