



Christiane Ortlepp

# *Erfolgreich werben mit Google Ads*

*Das ultimative Praxisbuch*

**Ein Webmasters Press Lernbuch**

Version 2.6.0 vom 22.02.2019

Autorisiertes Curriculum für das Webmasters Europe Ausbildungs- und Zertifizierungsprogramm

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	11
<b>1 Einführung in die Online-Werbung</b>	12
1.1 Warum Sie Online-Werbung nutzen sollten	12
1.2 Überblick über die Online-Marketing-Kanäle dieses Lernbuches	14
1.2.1 Suchmaschinenwerbung	14
1.2.2 Display-Werbung	14
1.3 Das Bewusstsein des Nutzers: Werbewirkung im Online Marketing	15
1.4 Testen Sie Ihr Wissen!	17
<b>2 Suchmaschinenwerbung (SEA)</b>	18
2.1 Wie Google es geschafft hat, die Werbeindustrie zu verändern	18
2.2 Die Anatomie einer Google Suchergebnisseite	19
2.2.1 Google Shopping	23
2.2.2 Der Google Knowledge Graph	25
2.3 Testen Sie Ihr Wissen!	26
<b>3 Einführung in Google Ads</b>	28
3.1 Die Vorteile von Google Ads	28
3.2 Die Bestandteile von Google Ads	29
3.3 Testen Sie Ihr Wissen!	30
<b>4 Erste Schritte mit Google Ads</b>	32
4.1 Der Aufbau eines Google Ads-Kontos	32
4.1.1 Kontoebene	32
4.1.2 Kampagnenebene	32
4.1.3 Anzeigengruppenebene	33
4.2 Übung: Erstellen einer Kontostruktur	34
4.3 Bewährte Vorgehensweisen zur Strukturierung von Kampagnen in Google Ads	35
4.4 So erstellen Sie Ihre erste Keyword-Liste	38
4.5 Übung: Erstellen Sie eine Keyword-Liste	39
4.6 Keyword-Optionen in Google Ads	39
4.6.1 Weitgehend passend	40
4.6.2 Modifizierung der Keyword-Option »weitgehend passend«	41
4.6.3 Passende Wortgruppe	42
4.6.4 Genau passend	43
4.6.5 Auszuschließende Keywords	43
4.7 Testen Sie Ihr Wissen!	44
<b>5 So erstellen Sie Ihre erste Kampagne in Google Ads — Schritt für Schritt</b>	46
5.1 So richten Sie Ihr Google Ads-Konto ein	46
5.2 So erstellen Sie Ihre erste Kampagne in Google Ads	47
5.2.1 Wählen Sie einen Kampagnentyp aus	48
5.2.2 Bestimmen Sie Ihre Zielgruppe	50
5.2.3 Legen Sie ein Budget fest	56
5.2.4 Legen Sie Ihre Gebotsstrategie fest	57
5.2.5 Richten Sie Ihre Anzeigengruppen ein	59

5.2.6	Erstellen Sie werbewirksame Anzeigen	62
5.2.7	Legen Sie Ihre Zahlungsinformationen fest	64
5.3	Testen Sie Ihr Wissen!	66
<b>6</b>	<b>Eine Führung durch das Google Ads-Konto</b>	<b>68</b>
6.1	Kontoübersicht	68
6.2	Die Kampagnenübersicht	68
6.3	Die Anzeigengruppenübersicht	69
6.3.1	Keywords	73
6.3.2	Anzeigen und Erweiterungen	74
6.4	Google Ads-Einstellungen für jede Kontoebene	74
6.4.1	Einstellungen auf Anzeigenebene	74
6.4.2	Einstellungen auf Kampagnenebene	76
6.4.3	Einstellungen auf Kontoebene	82
6.5	Der Google Ads Editor	83
6.6	Testen Sie Ihr Wissen!	89
<b>7</b>	<b>Erweitern Sie Ihre Keyword-Liste mit dem Keyword-Planer</b>	<b>90</b>
7.1	Finden Sie neue Keywords, indem Sie Ihre bereits vorhandene Keyword-Liste verwenden	91
7.2	Finden Sie neue Keywords über die URL eines Wettbewerbers	102
7.3	Testen Sie Ihr Wissen!	105
<b>8</b>	<b>Google Ads-Optimierung</b>	<b>107</b>
8.1	So funktioniert eine Auktion in Google Ads	107
8.2	Die Rolle von Relevanz bei der Optimierung des Qualitätsfaktors	108
8.3	So optimieren Sie Ihr Google Ads-Konto über Anzeigenerweiterungen	110
8.3.1	Sitelink-Erweiterungen	112
8.3.2	Erweiterung mit Zusatzinformationen	115
8.3.3	Snippet-Erweiterungen	117
8.3.4	Anruferweiterung	118
8.3.5	SMS-Erweiterung	119
8.3.6	Standorterweiterung	120
8.3.7	Affiliate-Standorterweiterung	124
8.3.8	Preiserweiterung	125
8.3.9	App-Erweiterungen	126
8.3.10	Angebotserweiterung	127
8.3.11	Übung: Anzeigenerweiterungen	128
8.4	So finden Sie das perfekte Gebot	129
8.4.1	Optimale Keyword-Gebote mit Hilfe des Keyword-Planers finden	129
8.4.2	Berechnen Sie Ihr Gebot anhand eigener Daten	131
8.5	So legen Sie Ihr tägliches Kampagnenbudget fest	131
8.5.1	Bestimmen Sie Ihr Budget anhand Ihrer Werbekosten für traditionelle Medien	132
8.5.2	Bestimmen Sie ein Budget basierend auf Ihrer Keyword-Prognose	132
8.5.3	Bestimmen Sie ein Budget basierend auf einem festen monatlichen Betrag	133
8.6	Best Practices für erfolgreiche Google Ads-Kampagnen	133
8.7	Testen Sie Ihr Wissen!	139
<b>9</b>	<b>Conversion-Tracking in Google Ads einrichten</b>	<b>141</b>
9.1	So verbinden Sie Ihr Google Ads-Konto mit Google Analytics	141
9.2	So richten Sie Conversion-Tracking ein	144
9.2.1	Einrichten von Website-Conversions	145
9.2.2	App-Conversions	151

9.2.3	Anruf-Conversions	152
9.3	Metriken zur Messung von Conversions in Google Ads	156
9.4	Testen Sie Ihr Wissen!	159
<b>10</b>	<b>Google Shopping-Kampagnen</b>	<b>161</b>
10.1	Einführung in Google Shopping-Kampagnen	161
10.2	So richten Sie eine Google Shopping-Kampagne ein	162
10.3	Testen Sie Ihr Wissen!	171
<b>11</b>	<b>Display-Werbung</b>	<b>173</b>
11.1	Einführung zur Display-Werbung	173
11.2	Anzeigenformate der Display-Werbung	176
11.2.1	Standardformate der Display-Werbung	176
11.2.2	Erweiterte Anzeigenformate für Display-Anzeigen	177
11.3	So erstellen Sie erfolgreiche Display-Anzeigen	181
11.3.1	Wählen Sie einen Publisher	181
11.3.2	Erstellen Sie eine interaktive Display-Anzeige	181
11.3.3	So bezahlen Sie für Ihre Display-Anzeige	183
11.3.4	Vor-und Nachteile von Display-Werbung	184
11.4	So erstellen Sie eine Kampagne im Google Displaynetzwerk	184
11.4.1	Kampagneneinstellungen im Google Displaynetzwerk	187
11.4.2	Ausrichtungsoptionen im Google Displaynetzwerk	194
11.4.3	So erstellen Sie Anzeigen für Ihre Display-Kampagne	205
11.4.4	Best Practices für Display-Kampagnen	215
11.5	Testen Sie Ihr Wissen!	216
	<b>Lösungen der Übungsaufgaben</b>	<b>217</b>
	<b>Lösungen der Wissensfragen</b>	<b>222</b>
	<b>Index</b>	<b>236</b>

## 4

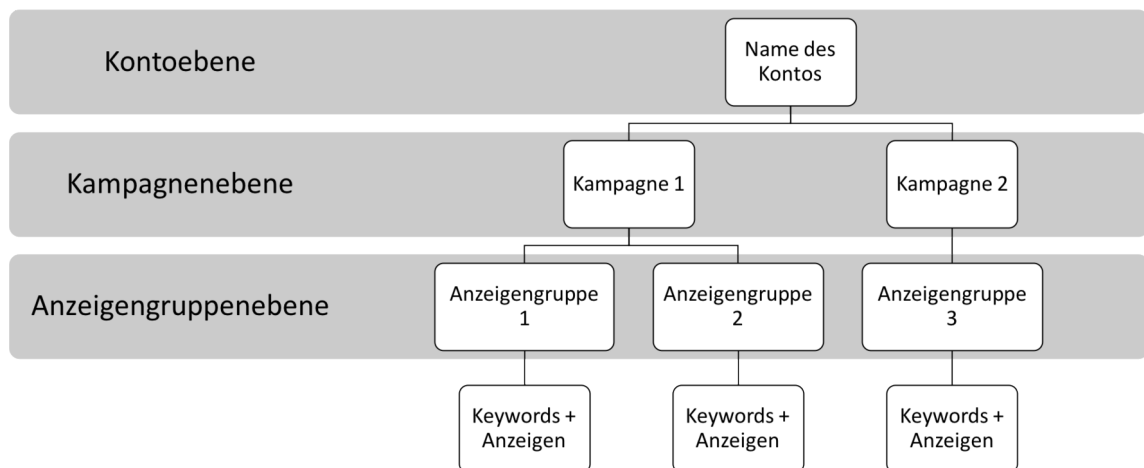
# Erste Schritte mit Google Ads

## In dieser Lektion lernen Sie

- ▶ wie Sie Ihr Google Ads-Konto strukturieren.
- ▶ wie Sie Ihre erste Keyword-Liste erstellen.
- ▶ was Keyword-Optionen sind und wie Sie diese benutzen.

## 4.1 Der Aufbau eines Google Ads-Kontos

Bevor Sie komplett in die Welten von Google Ads eintauchen können und Ihre erste Kampagne startklar ist, sollten Sie darüber nachdenken, wie Sie Ihre Kampagnen im Google Ads-Konto strukturieren wollen. Die Kampagnenstruktur beeinflusst die Ausrichtungsoptionen auf jeder einzelnen Ebene des Google Ads-Kontos und ist daher entscheidend für die Erstellung einer erfolgreichen Kampagne in Google Ads. Um die perfekte Struktur für Ihr Google Ads-Konto zu finden, gibt es nur einen Weg: Sie müssen über alle Möglichkeiten Bescheid wissen, die Google Ads bietet, um dann die richtige Struktur für Ihre Bedürfnisse wählen zu können.



**Abb. 9** Grundstruktur eines Google Ads-Kontos

In [Abb. 9](#) sehen Sie einen Überblick über die grundlegende Kontostruktur in Google Ads. Ganz oben befindet sich die Kontoebene. In einem Konto können Sie eine oder mehrere Kampagnen erstellen. Diese Kampagnen werden auf der Kampagnenebene im Google Ads-Konto abgelegt. Innerhalb jeder Kampagne können Sie wiederum eine oder mehrere Anzeigengruppen erstellen. Auf der Anzeigengruppenebene legen Sie dann Ihre Keywords und Anzeigen fest. Mit Hilfe dieser Struktur können Werbetreibende die Kampagnenleistung auf jeder einzelnen Ebene verwalten.

### 4.1.1 Kontoebene

Die Kontoebene ist die oberste Ebene Ihres Google Ads-Kontos. Hier werden wichtige Einstellungen, wie zum Beispiel Abrechnungs- und Zahlungsinformationen, festgelegt, aber auch die Währung, in welcher Keywordgebote und Kosten angezeigt werden.

### 4.1.2 Kampagnenebene

Kampagnen bilden die nächste Ebene in einem Google Ads-Konto. Die Struktur Ihrer Kampagnen im Konto kann die Gesamtleistung des Google Ads-Kontos beeinflussen. Indem Sie Ihrem Konto eine

detaillierte Struktur verleihen, können Sie Kampagnen für einzelne Zielgruppen erstellen und somit die Relevanz der Keywords und Anzeigen erhöhen.

Der einfachste Weg, um zur richtigen Kampagnenstruktur zu gelangen, ist, sich die Struktur der Webseite anzusehen, die Sie bewerben möchten. Was sind die Hauptkategorien Ihrer Webseite? Welche Dienstleistungen bieten Sie dem Kunden an? Bieten Sie mehr als ein Produkt auf der Webseite an?

#### **Das Beispiel-Szenario dieses Lernbuches**

In diesem Lernbuch werde ich ein Beispiel nutzen, um Ihnen die Erstellung von Google Ads-Kampagnen näher zu bringen. Das Beispiel-Szenario sieht folgendermaßen aus: Sie betreiben einen Online-Shop namens »Walk a Dog«. Dieser verkauft handgefertigte Hundeleinen online. Zu diesem Zeitpunkt bedienen Sie nur diese eine Produktkategorie, aber Sie planen den Ausbau Ihrer Kategorien auf weitere Produkte, wie Hundehalsbänder und anderem Hundezubehör. Daher ergibt es für Sie jetzt Sinn, erst einmal nur eine Kampagne für Hundeleinen zu erstellen.



Es gibt natürlich viele weitere Möglichkeiten, die richtige Kampagnenstruktur zu finden. Wie Sie Ihre Kampagnen strukturieren, hängt dabei immer von der Webseite und den Produkten oder Dienstleistungen ab, die Sie bewerben möchten. Am Ende müssen Sie einen Weg finden, der für Sie sinnvoll ist, da Sie letztendlich mit dieser Struktur arbeiten werden.

### **4.1.3 Anzeigengruppenebene**

In jeder Kampagne können eine oder mehrere Anzeigengruppen erstellt werden. Über Anzeigengruppen kann die bereits erstellte Kampagnenstruktur noch weiter verfeinert werden. Bei Suchnetzwerk-Kampagnen wird in den Anzeigengruppen festgelegt, für welche Keywords Anzeigen gesehen werden sollen und welche Anzeigen dies sind. Anzeigengruppen in Displaynetzwerk-Kampagnen bestimmen hingegen die Zielgruppe, für die Anzeigen sichtbar sind. Die verfügbaren Zielgruppeneinstellungen in Display-Kampagnen überschreiten die Optionen zur Keywordausrichtung von Suchnetzwerk-Kampagnen. Hier können Nutzer auch auf Basis bestimmter Themen, Interessen oder Webseiten gezielt angesprochen werden.

Für das Beispiel-Szenario des Hundeleinen Online-Shops bedeutet dies Folgendes: Sie wissen, dass es mehrere Arten von Hundeleinen gibt. Diese können z. B. nach Länge, Material oder Farbe eingeteilt werden. Diese Unterkategorien lassen sich perfekt in Anzeigengruppen abbilden.

#### **Keywords**

Keywords sind Begriffe oder Kombinationen von Begriffen, die den Inhalt einer Webseite, eine Information, ein Produkt oder eine Dienstleistung charakterisieren und von anderen Angeboten unterscheidbar machen. Keywords kommen z. B. in Texten von Webseiten und in Suchanfragen/Suchbegriffen vor.

Im Suchmaschinenmarketing dienen Keywords zur Ausrichtung von Suchnetzwerk-Kampagnen. Jede Anzeigengruppe kann ein oder mehrere Keywords enthalten. Sobald Sie ein Keyword zu einer Anzeigengruppe hinzufügen, können Sie auf dieses Keyword bieten. Wenn Sie Keywords für eine Anzeigengruppe auswählen, sollten Sie darauf achten, dass Sie nur Keywords in eine Anzeigengruppe gruppieren, die eine ähnliche Bedeutung haben oder zu einer bestimmten Absicht des Nutzers passen. So können Sie sich sicher sein, dass die Anzeigen der Anzeigengruppe zu den Keywords passen.

**Hinweis**

Zu Beginn sollten Sie versuchen, maximal 5-10 Keywords in eine Anzeigengruppe zu gruppieren. Manche Profis schwören darauf, pro Anzeigengruppe nur ein Keyword zu setzen, da so explizit die Leistung und das Gebot jedes einzelnen Keywords kontrolliert werden kann. Bevor Sie sich diese Mühe machen, sollten Sie zunächst recherchieren, wie hoch das Suchvolumen des einzelnen Keywords ist und daraus schließen, ob eine einzelne Anzeigengruppe für jedes Keyword wirklich sinnvoll ist. Keywords mit einem geringen Suchvolumen könnten letztendlich die Performance Ihres Google Ads-Kontos auch negativ beeinflussen.

**Anzeigen**

Eine Anzeige ist der Text oder das Bild, das erscheint, wenn die Ausrichtungskriterien, wie die Suche nach einem bestimmten Keyword, erfüllt wurden. Pro Anzeigengruppe können mehrere Anzeigenversionen erstellt werden. Somit können verschiedene Variationen getestet werden, um die Zielgruppe anzusprechen. Im Endeffekt können Sie dann auf die Anzeige optimieren, die die besten Ergebnisse erzielt.

Erstellen Sie Anzeigen für Kampagnen im GDN, können Sie sogar Bilder zu Ihren Anzeigen hinzufügen oder eine Videoanzeige auf Youtube erstellen. In den nächsten Kapiteln werde ich Ihnen zunächst zeigen, wie Sie eine erfolgreiche Kampagne im Google Suchnetzwerk erstellen. In [Lektion 11](#) bringe ich Ihnen dann die einzelnen Features von Display-Kampagnen näher.

**Zielseiten (Landing Pages)**

Eine Zielseite ist die Seite auf Ihrer Webseite, auf die Sie den Nutzer nach dem Klick auf Ihre Anzeige schicken. Sie können eine individuelle Zielseite für jede Anzeige festlegen, oder sogar auf Keywordebene für jedes Keyword eine spezielle Zielseite bestimmen. Dabei ist es jedoch nicht möglich, mehr als eine Webseite innerhalb derselben Anzeigengruppe zu bewerben. Das bedeutet, dass alle Zielseiten in einer Anzeigengruppe immer denselben Domainnamen haben müssen.

An unserem Beispiel erklärt bedeutet das, dass Sie innerhalb einer Anzeigengruppe sowohl <https://walkadog.com/hunde> als auch <https://walkadog.com/hundeleinen> als Zielseite festlegen können. Sie können jedoch nicht in der gleichen Anzeigengruppe auf die Zielseite <https://walkadog.com/hunde> verlinken und zugleich auf <https://hundeleinen.com>, da diese zu unterschiedlichen Domains führen.

Mit Hilfe dieser Informationen können Sie nun mit der Erstellung Ihrer ersten Kontostruktur beginnen.

## 4.2 Übung: Erstellen einer Kontostruktur

**Übung 1:**

Erstellen Sie eine Kontostruktur für den Hunde-Online-Shop »Walk a Dog«. Sie können hierfür die bereits vorgestellte, grundlegende Struktur eines Google Ads-Kontos als Richtlinie zur Konzeption Ihrer Kampagnen und Anzeigengruppen nutzen.

Stellen Sie sich vor, Sie verkaufen die folgenden Produkte:

- Hundeleinen
- Hundeleinen aus Leder
- Nylon-Hundeleinen

## 4.3 Bewährte Vorgehensweisen zur Strukturierung von Kampagnen in Google Ads

Eine klar definierte Kontostruktur ist für die bestmögliche Leistung der Kampagnen unerlässlich. In [Übung 1](#) haben Sie Ihre Produktstruktur verwendet, um eine Kontostruktur für Google Ads zu erstellen. Im Folgenden finden Sie weitere Beispiele für gängige Vorgehensweisen zur Strukturierung von Google Ads-Konten.

### Orientieren Sie sich am Aufbau Ihrer Webseite

Der einfachste Weg, um Ihre Kampagnen zu strukturieren, ist einfach dem Aufbau Ihrer Webseite zu folgen. Kann Ihre Sitemap eventuell als Richtlinie für Ihre Kampagnenstruktur dienen? Wenn Sie es bereits geschafft haben, Ihre Produkte oder Dienstleistungen in Hauptkategorien einzuteilen, könnten Sie diese beispielsweise als Kampagnennamen verwenden.

Schauen Sie sich das Hauptmenü von [zooroyal.de](https://www.zooroyal.de)<sup>4</sup> in [Abb. 11](#) an, erhalten Sie einen ersten Einblick in deren Webseiten-Struktur.



**Abb. 11** Webseiten-Struktur von [zooroyal.de](https://www.zooroyal.de)

Hier sehen Sie, dass die erste Einteilung im oberen Menü nach Tierart erfolgt ist. Dies könnte bereits als erste Struktur für Ihre Kampagnen dienen. Sie könnten eine Kampagne für »Hunde« erstellen, eine für »Katzen« und so weiter.

Die nächste Unterteilung erfolgt nach Futter, Schläfplätze und weiterem Zubehör, wie zum Beispiel Spielzeug. Diese könnten Sie jetzt zur Erstellung der Anzeigengruppen verwenden. Da es jedoch unterhalb dieser Ebene noch eine weitere Unterteilung gibt, würde eine Anzeigengruppe für alle Arten von Hundefutter oder Katzenfutter nicht dazu ausreichen, um alle Keywords zu bedienen. Deshalb ist es in diesem Fall wahrscheinlich besser, eine Kampagne für jedes einzelne Tier mit einem Punkt aus dem ersten Untermenü zu erstellen. Das bedeutet, dass Sie jeweils einzelne Kampagnen für »Hundefutter«, »Hundeschlafplätze«, »Hundespielzeug«, »Katzenfutter«, »Katzenschlafplätze« und »Katzenspielzeug« erstellen. Danach würden Sie die tiefergehenden Menüpunkte zur Erstellung der Anzeigengruppen innerhalb jeder Kampagne verwenden. In der Kampagne »Hundefutter« hätten Sie dann zum Beispiel die Anzeigengruppen »Hunde-Trockenfutter«, »Hunde-Nassfutter« oder »Hundesnacks«.

4. <https://www.zooroyal.de>





### Hinweis

Keywords sollten in Google Ads immer klein geschrieben werden. Das Keyword wird dann trotzdem für jede Schreibweise, die ein Nutzer in der Google-Suche für dieses Keyword verwendet, erscheinen. Wenn Sie dasselbe Keyword in unterschiedlicher Schreibweise, also zum Beispiel »hundeleine« und »Hundeleine« in einer Anzeigengruppe verwenden, hat dies keine Vorteile für Sie. Google erkennt dies als zwei unterschiedliche Keywords und wird dann anhand des festgelegten CPCs bestimmen, welches Keyword verwendet wird. In der Regel bedeutet das, dass Google automatisch das Keyword mit dem höheren CPC nutzt.

### Die Kampagnenstruktur orientiert sich an den Produkten oder Dienstleistungen

Verkaufen Sie Produkte oder Dienstleistungen? Dann könnten diese bereits Ihre Kontostruktur bestimmen. Diese Art der Kampagnenstruktur haben Sie bereits im Hunde-Online-Shop-Beispiel verwendet. Diese Struktur eignet sich in der Regel für E-Commerce-Webseiten und Online-Shops mit mehreren verschiedenen Produkten.

Um besser zu verstehen, wie diese Struktur genutzt werden kann, zeige ich Ihnen ein weiteres Beispiel an. In diesem Beispiel betreuen Sie einen Online-Shop, der Samsung-Produkte verkauft. Für diesen Shop können Sie Ihre Kampagnen in »Samsung TVs«, »Samsung Handys« und »Samsung Tablets« unterteilen. Die weitere Anzeigengruppenstruktur für »Samsung TVs« könnte sich dann auf verschiedene Bildschirmtypen wie »Curved TVs« oder »Flat TVs« konzentrieren. Zusätzlich könnten Sie die Fernseher weiterhin nach Bildqualität und Bildschirmgröße trennen und weitere Anzeigengruppen für »QLED TVs«, »Full HD TVs« oder »50"«, »59"« erstellen.



Dieses Beispiel zeigt, dass es mehrere Möglichkeiten gibt, Anzeigengruppen aus einer breiten Produktgruppe zu formen. Am Ende sollte Ihr Ziel sein, alle Keywords in Ihren Anzeigengruppen abzudecken, die potenzielle Kunden im Internet suchen könnten.

### Kampagnenstruktur nach Markennamen

Wenn Sie Produkte von verschiedenen Marken verkaufen, könnte die Strukturierung Ihrer Kampagnen nach Markennamen eine intelligente Lösung sein. Wenn Sie zum Beispiel Kameras von Nikon, Sony und Canon verkaufen, könnten Sie separate Kampagnen für jede einzelne Marke erstellen und somit den Erfolg jeder einzelnen Marke analysieren.

### Die Kampagnenstruktur orientiert sich an der Absicht der Keywords

Kampagnen können sich auch an der Absicht von Keywords orientieren. Absicht könnte in diesem Zusammenhang auch als Suchzweck bezeichnet werden und steht für die Aktion, die der Nutzer mit dieser Suchanfrage verbindet.

Wenn Sie zum Beispiel ein Geschäft zum Ankauf von Gebrauchtwagen sowie deren Reparatur besitzen, könnte es sinnvoll sein, separate Kampagnen für Personen zu erstellen, die gerade auf der Suche nach einem Gebrauchtwagen sind und für Personen, die nach einer Werkstatt zur Reparatur ihres Autos suchen. Die Keywords beider Kampagnen würden sich jeweils um Autos drehen, aber unterschiedliche Absichten verfolgen. Kampagne Nr. 1 will Personen erreichen, die online danach suchen, einen Gebrauchtwagen zu kaufen, während Kampagne Nr. 2 Personen den besten Weg zeigen will, um schnellstmöglich online einen Termin zur Reparatur ihres Autos zu buchen.

**Keyword-Sets** sind eine Gruppe von Keywords, welche die gleiche Absicht verfolgen. Indem Sie mehrere Keyword-Sets aus Keywords erstellen, die Sie in der Kampagne verwenden möchten, können Sie bereits erste Anzeigengruppen erstellen. So können Sie Ihr Google Ads-Konto nicht nur nach der Bedeutung von Keywords, sondern auch nach deren Absicht strukturieren.



### Die Kampagnenstruktur orientiert sich an der geografischen Lage

Wenn Sie Personen aus unterschiedlichen Ländern spezielle Anzeigen zeigen möchten, dann müssen Sie für jedes Land eine Kampagne erstellen. Spracheinstellungen sowie Standorteinstellungen werden auf Kampagnenebene festgelegt, dafür gibt es keine andere Lösung. Auf diese Weise können Sie individuelle Anzeigen für das gleiche Produkt an Personen, die in Großbritannien leben, und Personen aus den USA anzeigen lassen und trotzdem das gleiche Keyword-Set für beide Kampagnen nutzen, da durch die gewählten Standorte keine Überschneidung auftritt. Wenn Sie Anzeigen in Ländern mit unterschiedlichen Währungen schalten, sollten Sie dies auch bei der Kampagnenerstellung und insbesondere bei der Erstellung der Anzeigentexte berücksichtigen.

In der Praxis sollten Sie diese Art der Struktur selten allein umsetzen, sondern mit einer anderen Kampagnenstruktur, wie der Einteilung nach Produkten oder Marken, kombinieren. Wenn Sie zum Beispiel Ihre Kampagnen nach den Kamera-Marken *Canon* und *Nikon* unterteilen, könnten Sie durch die weitere Einteilung nach Ländern auf Kampagnenebene verschiedene Preise für Kameras in Großbritannien und den USA anzeigen lassen. Wenn Sie Ihr Konto nach diesem Prinzip einrichten, erhalten Sie insgesamt vier Kampagnen. Zwei Kampagnen bewerben die Marke *Nikon* in Großbritannien und den USA und zwei weitere Kampagnen bewerben die Marke *Canon* in Großbritannien und den USA.

### Die Kampagnenstruktur orientiert sich an der Budgetverteilung

Genau wie die Standorteinstellungen wird auch das Budget auf Kampagnenebene festgelegt. Um separate Budgets für Produkte oder Dienstleistungen festzulegen, müssen diese in verschiedene Kampagnen getrennt werden. Wenn Sie bereits wissen, dass ein bestimmtes Produkt mehr Umsatz generieren wird, können Sie dieser Kampagne mehr Budget zuteilen und Ihren ROI steigern. Die Budgetverteilung wird in der Regel mit einer weiteren Methode kombiniert, wie der Einteilung nach Produkten.

### Die Kampagnenstruktur orientiert sich an den Zielgruppeneinstellungen bei Display-Kampagnen

Wenn Sie eine Kampagnenstruktur für Display-Kampagnen erstellen, finden Sie weitere Optionen zur Einteilung Ihrer Kampagnen. Eine Display-Kampagne hat grundsätzlich die gleiche Struktur wie eine Suchnetzwerk-Kampagne. Der Hauptunterschied ist, dass Sie Anzeigengruppen in GDN-Kampagnen zusätzlich in **Zielgruppen** unterteilen können.

#### Definition Zielgruppen

Zielgruppen geben Werbetreibenden die Möglichkeit, Nutzern basierend auf ihrem Verhalten zu unterteilen. So erreichen Sie Nutzer nicht nur, wenn diese eine Suchanfrage stellen oder selbst aktiv nach bestimmten Inhalten im Internet suchen, sondern auch auf der Grundlage ihres Browserverhaltens, ihrer Interessen oder von demografischen Merkmalen, wie Alter und Geschlecht. Die von Ihnen definierten Zielgruppensegmente können dann als Ausrichtungsmethoden für die Anzeigengruppen einer Display-Kampagne genutzt werden.



### Kombinieren Sie verschiedene Möglichkeiten, um Ihr Konto zu strukturieren

Denken Sie immer daran, dass es keinen einzigen richtigen Weg bei der Strukturierung einer Kampagne gibt. Es ist besonders wichtig, dass Sie die richtige Struktur für Ihre Bedürfnisse und die Ihres Unterneh-

mens finden. Wenn es notwendig ist, können Sie Ihre Struktur auch später noch ändern, wenn diese nicht so funktioniert, wie Sie sich das vorgestellt haben.



Wenn Sie Ihr Google Ads-Konto von Anfang an einrichten, können Sie das Konto so strukturieren, wie es für Sie nützlich ist. Wenn Sie jedoch ein bereits bestehendes Konto übernehmen, kann es schwer sein, dieses neu zu strukturieren. Abhängig von der Größe des Kontos kann eine Umstrukturierung mehrere Monate dauern. Es wird empfohlen, das Konto bei einer Umstellung Schritt für Schritt zu verändern, um tiefe Leistungseinbrüche des Kontos zu vermeiden.

## 4.4 So erstellen Sie Ihre erste Keyword-Liste

Bevor Sie sich intensiver mit der Benutzeroberfläche von Google Ads beschäftigen und Ihre erste Kampagne erstellen, gehe ich mit Ihnen die wichtigsten Grundlagen durch. Im vorherigen Kapitel haben Sie bereits gelernt, wie Sie Ihr Konto am besten strukturieren. Jetzt müssen Sie Keywords finden, um diese Struktur zu füllen.

Die Keyword-Recherche ist eine der wichtigsten Prozesse bei der Einrichtung einer Kampagne in Google Ads.



### Definition Keywords

**Keywords** sind Wörter oder Wortgruppen, die Sie als Zieleinstellung Ihrer Anzeigengruppen festlegen. Ein Keyword kann aus einem Wort oder einem ganzen Satz bestehen. Ein Suchbegriff, auch als Suchanfrage bezeichnet, steht für das Wort oder die Wortgruppe, die ein Nutzer tatsächlich in die Suchmaschine eingegeben hat.

Jede Keyword-Recherche beginnt mit etwas Brainstorming. Denken Sie darüber nach, was Sie selbst in eine Suchmaschine eingeben würden, um zu Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung zu gelangen.

Sie können auch Freunde und Verwandte oder andere Personen ohne Verbindung zu Ihrem Produkt fragen, um weitere Antworten zu erhalten. Hier gibt es wahrscheinlich genauso viele Möglichkeiten, nach einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung zu suchen, wie es Menschen auf der Welt gibt. Deshalb kann es sich lohnen, verschiedene Leute zu fragen, um eine vielfältige Keyword-Liste zu erhalten. Wenn Sie bereits eine Webseite haben, können Sie sich auch die Texte zu Produkten oder Dienstleistungen ansehen und passende Begriffe zu Ihren Keywords hinzufügen. Versuchen Sie von Beginn an Keywords in sinnvolle Gruppen einzuteilen. Hierzu können Sie jede der genannten Ideen aus [Abschnitt 4.3](#) verwenden.

Keywords können unterschiedliche Absichten und Bedeutungen haben. Die Absicht eines Keywords führt auf die Absicht des Nutzers zurück, die Sie den verschiedenen Ebenen des AIDA-Modells entnehmen können.

Ist ein Nutzer sich noch nicht sicher, oder will erst einmal nur grundlegende Informationen zu einem Thema sammeln, wird er wahrscheinlich einen generischen Begriff, wie »hund« oder »hunde« suchen. Bei der Nutzung dieser Keywords lässt sich keine eindeutige Absicht erkennen. Ist der Nutzer auf der Suche nach einem Hund oder sucht er nach Informationen zu verschiedenen Hunderassen? Ist er auf der Suche nach Hundebildern im Internet oder möchte er wissen, wie er seinen Hund besser trainieren kann? Diese Art von Keywords haben ein sehr hohes Suchvolumen und werden daher **generische Keywords** genannt. Generische Keywords machen es für Werbetreibende unmöglich, eine Anzeige zu erstellen, die zu der Absicht aller Nutzer passt, die dieses Keyword eingeben, da es zu viele Optionen gibt. Deshalb ist es nicht empfehlenswert, Kampagnen, die allein auf generischen Keywords basieren, zu erstellen.

Hat ein Nutzer bereits eine gewisse Vorstellung, wonach er sucht, wird er in der Regel mehr als ein Wort verwenden, um seine Suchanfrage abzuschließen. Dieser Nutzer befindet sich höchstwahrscheinlich in

der **Interest-Ebene** unseres AIDA-Modells und ist auf der Suche nach Informationen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung. Die Keywords, die an dieser Stelle verwendet werden, werden daher als **informative Keywords** bezeichnet. Beispiele für informative Keywords sind »hundeleine kosten« oder »hundeleinen für große hunde«.

Wenn ein Nutzer sich für ein Produkt entschieden hat und bereit ist, dieses zu kaufen, erkennen Sie dies oft an der spezifischen Suchanfrage. Diese so genannten **Conversion Keywords** besitzen den größten Wert für Suchkampagnen, da sie den kürzesten Weg zur gewünschten Aktion bieten. Conversion Keywords sind normalerweise eine Kombination aus Produkt-Keywords (z. B. Hundeleinen) und einer klaren Handlung (z. B. kaufen, holen, bestellen). Conversion Keywords für unser Hundeleinen-Beispiel könnten also folgendermaßen lauten »hundeleinen kaufen« oder »hundeleinen online bestellen«.

Conversion Keywords sind die wertvollste Art von Keywords für bezahlte Suchkampagnen. Der Grund hierfür ist, dass sie den größten ROI bieten, da die Absicht des Nutzers klar definiert ist. Im Performance-Marketing wird die gewünschte Aktion, die ein Nutzer nach dem Klick auf die Anzeige vornehmen soll, als Conversion bezeichnet. Eine Conversion ist dabei in den meisten Fällen der Kaufabschluss. Bei Bedarf können auch andere wertvolle Aktionen als Conversions festgelegt werden, wie z. B. die Anmeldung für einen Newsletter oder der Anruf über ein Smartphone.



Es ist wichtig, die Absicht hinter einem Keyword zu erkennen, um zu verstehen, an welcher Stelle des Kaufzyklus sich der Nutzer befindet. Wenn Sie einen Nutzer, der ein informatives Keyword nutzt, die Botschaft »Kauf jetzt!« zeigen, ohne ihm die Informationen zu bieten, nach der er gesucht hat, wird dieser sich diese Informationen wahrscheinlich woanders holen. Wenn Sie über ein geringes Budget für Ihre Anzeigen verfügen und Ihr Hauptziel darin besteht, gezielte Aktionen hervorzurufen, sollten Sie sich zunächst auf Conversion Keywords konzentrieren und Ihre Keyword-Liste erweitern, sobald Sie den gewünschten ROI erhalten haben.

Denken Sie daran, dass Textanzeigen auf Anzeigengruppenebene festgelegt werden. Dies bedeutet, dass die Anzeigen in einer Anzeigengruppe für alle Keywords dieser Anzeigengruppe gelten. Gut strukturierte Kampagnen und Anzeigengruppen haben daher einen positiven Einfluss auf die Leistung des gesamten Kontos.

#### **Keyword-Recherche ist keine einmalige Aufgabe**

Auch wenn die tiefgreifendste Keyword-Recherche wahrscheinlich vor dem Start einer neuen Kampagne durchgeführt wird, sollten Sie aktuelle Suchanfragen immer im Blick behalten, da diese sich im Laufe der Zeit ändern können. Sie werden zudem weitere Ideen für neue Keywords durch laufende Kampagnen erhalten. Indem Sie Ihre Keyword-Liste ständig erweitern und optimieren, garantieren Sie dafür, dass Ihre Kampagnen langfristig gute Ergebnisse erzielen.



## **4.5 Übung: Erstellen Sie eine Keyword-Liste**

### **Übung 2:**

Finden Sie je vier Keywords für die in Übung 1 erstellten Anzeigengruppen.

## **4.6 Keyword-Optionen in Google Ads**

Das Hinzufügen eines Keywords in eine Anzeigengruppe in Google Ads bedeutet nicht automatisch, dass Ihre Anzeige nur dann gesehen wird, wenn ein Nutzer nach genau diesem Keyword sucht. Es kann vorkommen, dass sich der Suchbegriff, für den Ihre Anzeige angezeigt wird, von dem Keyword unterscheidet, das Sie in Ihrer Anzeigengruppe festgelegt haben.

Google Ads stellt verschiedene **Keyword-Optionen** zur Verfügung, mit denen Sie kontrollieren können, für welche Suchbegriffe Ihre Anzeige in den Suchergebnissen sichtbar ist.



### Definition Keyword-Optionen

Keyword-Optionen sind Einstellungen für Keywords, die von Google Ads zur Verfügung gestellt werden. Keyword-Optionen helfen Ihnen dabei zu kontrollieren, für welchen Suchbegriff Ihre Anzeige wirklich erscheint. So erhalten Sie mehr Kontrolle über Ihr Konto und die Suchbegriffe, die Ihre Anzeige auslösen.

Keyword-Optionen beziehen sich nur auf das Suchnetzwerk. Keywords, die zur Ausrichtung im Displaynetzwerk verwendet werden, müssen nicht durch Keyword-Optionen reguliert werden. Die festgelegte Voreinstellung für alle Keywords ist immer *weitgehend passend*.

Im Folgenden erkläre ich Ihnen die Keyword-Optionen von Google Ads im Detail und zeige Ihnen, welche Auswirkungen sie auf Keywords haben.

#### 4.6.1 Weitgehend passend

*Weitgehend passend* ist die **Standardeinstellung für alle Keywords**. Das bedeutet, dass jedes neu hinzugefügte Keyword automatisch die Keyword-Option *weitgehend passend* erhält. *Weitgehend passend* zeigt Ihre Anzeige für alle Suchanfragen an, die auf ähnlichen Formulierungen und relevanten Variationen des Keywords beruhen. Dazu gehören Synonyme, Singular- und Pluralformen, Rechtschreibfehler sowie andere verwandte Suchbegriffe und deren Variationen.

Der Vorteil der Keyword-Option *weitgehend passend* ist, dass Sie die größtmögliche Reichweite erzielen, da sie nicht nur für das Keyword selbst in der Google-Suche erscheinen, sondern auch für verwandte Suchbegriffe. Dieser Vorteil kann sich aber auch schnell zum Nachteil wenden, wenn Ihre Anzeige für Suchanfragen erscheint, die nichts mit Ihrem Angebot zu tun haben. Sie sehen dies im kommenden Beispiel, in welchem Sie für das Keyword *hund* auch für Suchbegriffe, wie *katze* oder *tierheim* erscheinen. Dadurch, dass Ihre Anzeige so viele Möglichkeiten hat, in der Google-Suche zu erscheinen, kann es schnell passieren, dass hohe Kosten für Keywords mit der Option *weitgehend passend* entstehen. Daher ist es besonders wichtig, dass Sie bei diesen Keywords mit einem niedrigen CPC starten und die Performance täglich monitoren.

#### Beispiel: hund

Kann für folgende Suchanfragen auftauchen:

- hunderassen
- hund
- katze
- tierheim
- hundeschule
- windhund
- labrador welpen

#### Beispiel: hundeleine

Kann für folgende Suchanfragen auftauchen:

- hundeleine
- hundekorb
- hundetransportbox

- kratzbaum
- katzenfutter

Wie Sie an diesem Beispiel erkennen können, sind Keywords mit der Option *weitgehend passend* sehr schwer zu kontrollieren, da selbst entfernt verwandte Begriffe Ihre Anzeige einblenden lassen. Dies könnte bedeuten, dass Sie für Klicks auf Keywords bezahlen, die nichts mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung zu tun haben. Indem Sie ein Wort mit einer eindeutigeren Bedeutung als Keyword verwenden, können Sie die Anzeigeneinblendung etwas besser kontrollieren.

Wenn Sie *weitgehend passend* als Keyword-Option verwenden, sollten Sie Ihre Suchanfragen genau beobachten und Keywords oder Teile der Wortgruppen ausschließen, die nicht zu Ihrem Angebot passen. Auf diese Weise können Sie vermeiden, Budget für Suchbegriffe auszugeben, die sich nicht auf Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung beziehen.

#### Praxis-Tipp

Wenn Sie ein Keyword in den Google Ads Keyword-Planer, den Sie in [Lektion 7](#) genauer kennenlernen werden, eingeben, erhalten Sie eine Übersicht über weitgehend passende Ideen zu diesem Keyword. Dies hilft Ihnen dabei bereits von Anfang an unpassende Begriffe auszuschließen. In [Abschnitt 8.6](#) zeige ich Ihnen außerdem, wo Sie sehen können, für welche exakten Suchbegriffe Ihre Anzeigen in der Google Suche erschienen sind und wie Sie diese Suchbegriffe optimieren können.



### 4.6.2 Modifizierung der Keyword-Option »weitgehend passend«

Die modifizierte Variante der Keyword-Option *weitgehend passend* gibt Ihnen ein bisschen mehr Kontrolle über Ihre Suchbegriffe als die Keyword-Option *weitgehend passend* allein. Bei der modifizierten Version dieser Keyword-Option werden Ihre Anzeigen nur dann angezeigt, wenn die Suche entweder das »weitgehend passende« Keyword oder **nah verwandte** Variationen dieses Keywords enthält. Diese Option schließt Synonyme des Keywords aus und schränkt daher die möglichen Suchbegriffe im Vergleich zur unmodifizierten Variante der Keyword-Option *weitgehend passend* ein. Die modifizierte Version der Keyword-Option *weitgehend passend* wird im Englischen als *Broad Match Modifier* bezeichnet.

Um die Modifizierung von *weitgehend passend* für ein Keyword festzulegen, müssen Sie ein Pluszeichen vor dem Keyword hinzufügen, für welches begrenzte Variationen gelten sollen.

#### Beispiel: +hund +leine

Kann für folgende Suchanfragen auftauchen:

- hundeleine
- verstellbare hundeleine
- halter für hundeleinen
- hundeleine geschirr
- hundeleine
- halsband

Wenn Sie also ein Keyword haben, das aus mehreren Wörtern besteht, können Sie mit Hilfe des Pluszeichens entscheiden, welche Begriffe für Sie relevant sind und somit die Ausrichtung Ihrer Anzeigen in die richtige Richtung lenken.

Hier sind einige andere Variationen für die Modifizierung der Keyword-Option *weitgehend passend*, die Sie ausprobieren können.

**Beispiel: hund +leine**

Kann für folgende Suchanfragen erscheinen:

- hundeleine
- haustierleine
- welpenleine
- halsband
- schäferhundleine

**Beispiel: +hund leine**

Kann für folgende Suchanfragen erscheinen:

- hundeleine
- hundeleinen
- hundehalsbänder online
- hundehalsbänder kaufen

*Broad Match Modifier* ist eine gute Alternative zur Keyword-Option *weitgehend passend*, die Ihnen mehr Kontrolle über Ihre Ausrichtung im Google Suchnetzwerk gibt.

### 4.6.3 Passende Wortgruppe

*Passende Wortgruppe* grenzt das Erscheinen Ihrer Anzeige über die Suche noch weiter ein, indem die Anzeige nur für Suchanfragen eingeblendet wird, die eine festgelegte Wortgruppe oder eine sehr nah verwandte Variation dieser Wortgruppe verwenden. Um die Wortgruppe zu vervollständigen, kann das Keyword am Anfang, der Mitte oder am Ende der Wortgruppe stehen. Aber: es muss immer in der festgelegten Reihenfolge innerhalb der Wortgruppe erscheinen.

Um die Keyword-Option *passende Wortgruppe* zu nutzen, fügen Sie Anführungszeichen zu Ihrem Keyword hinzu.

**Beispiel: "hundeleine"**

Kann für folgende Suchanfragen auftauchen:

- hundeleine leder
- hundeleine kaufen
- flexi hundeleine

**Beispiel: "hundeleine online"**

Kann für folgende Suchanfragen auftauchen:

- hundeleine online
- hundeleine online kaufen
- hundeleine online verkauf



### Praxis-Tipp

Genau wie bei *weitgehend passenden*-Keywords, finden Sie auch Variationen für Keywords mit der Option *passende Wortgruppe* im Google Ads Keyword-Planer. Eine weitere Quelle zur Recherche nach Keywords, die das Ausgangs-Keyword enthalten, ist die Vorschlagsuche auf der Google Suchergebnisseite. Diese automatische Vervollständigung wird in der Fachsprache als **Google Suggest** (aus dem Englischen von *to suggest*, was *vorschlagen* bedeutet) bezeichnet. *Google Suggest* startet, sobald Sie den ersten Buchstaben in die Google Suche eingeben. Die Vorschläge, die Sie beim Eingeben in der Google Suchleiste sehen, finden Sie zudem am Ende der Suchergebnisseite im Abschnitt *Ähnliche Suchanfragen* für das ausgewählte Keyword wieder.

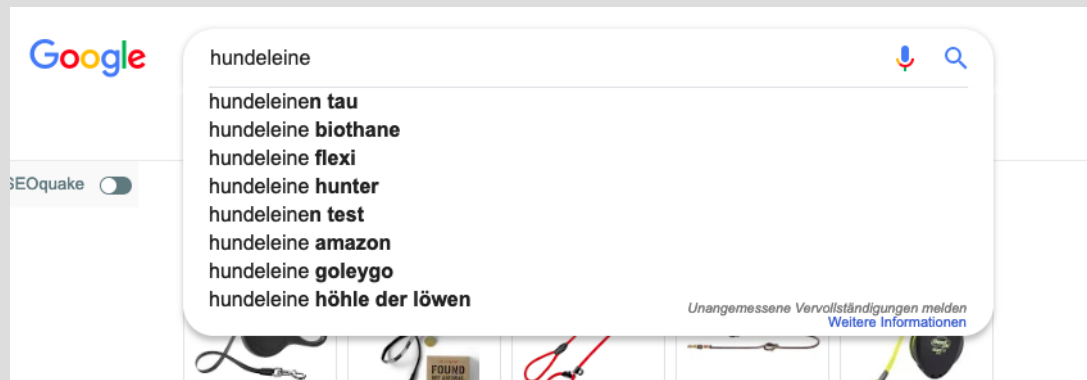


Abb. 13 Automatische Vervollständigung durch Google Suggest bei Eingabe eines Keywords in die Google Suche

#### 4.6.4 Genau passend

*Genau passend* ist die spezifischste Form aller verfügbaren Keyword-Optionen. Keywords mit der Option *genau passend* werden nur dann angezeigt, wenn der genaue Begriff oder eine sehr enge Variation dieses exakten Begriffs, wie die Singular- oder Pluralversion oder eine Version mit Rechtschreibfehlern, eingegeben wird. Um ein Keyword mit der Option *genau passend* zu Ihrer Anzeigengruppe hinzuzufügen, setzen Sie das Keyword in eckige Klammern: [keyword].

#### Beispiel: [hundeleine]

Kann für folgende Suchanfragen auftauchen

- hundeleine
- hundeleinen
- huundeleine
- hund leihne

### Hinweis

Es besteht keine Notwendigkeit, Keywords sowohl in ihrer Singular- als auch in der Pluralversion zu Anzeigengruppen hinzuzufügen, da durch die Keyword-Option *genau passend* diese Suchbegriffe bereits eingeschlossen werden.



#### 4.6.5 Auszuschließende Keywords

Durch den Ausschluss bestimmter Keywords aus Ihrer Keyword-Liste können Sie eingrenzen, für welche Suchbegriffe ein Keyword angezeigt wird. Indem Sie Ihre Suchbegriffe regelmäßig überprüfen, können Sie neue Keywords, die eine gute Leistung erbringen, zu Anzeigengruppen hinzufügen und Keywords erkennen, die nichts mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung zu tun haben.



**Beispiel: -kostenlos**

Kann **nicht** für folgende Suchanfragen angezeigt werden:

- kostenlose hundeleinen
- hundeleinen kostenlos

**Praxis-Tipp**

Wenn Sie Produkte online verkaufen, sollten Sie in der Regel das Keyword –kostenlos zu Ihrer negativen Keyword-Liste hinzufügen. Auf diese Weise werden Ihre Anzeigen nicht angezeigt, wenn jemand gerade danach sucht, wo es dieses Produkt kostenlos gibt. Denn es ist sehr unwahrscheinlich, dass diese Person sich dann dazu entscheidet, dieses Produkt über Ihre Webseite zu kaufen.

Auszuschließende Keywords können entweder auf Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene eingestellt werden und geben Ihnen die Kontrolle über die Suchbegriffe, für die Ihre Anzeigen erscheinen.

Ich empfehle dringend, Ihre Keywords regelmäßig zu überprüfen und gegebenenfalls zu aktualisieren, da temporäre oder branchenbedingte Veränderungen im Suchverhalten auch die verwendeten Suchbegriffe beeinflussen.

**Hinweis**

Neben der Regel, nur Kleinbuchstaben für Keywords zu verwenden, sollten Sie auch auf Symbole verzichten, die in Google Ads eventuell eine andere Bedeutung haben. Keywords sollten zudem keine Sonderzeichen wie @ oder % enthalten.

**4.7 Testen Sie Ihr Wissen!**

1. Aus welchen Ebenen besteht ein Google-Ads-Konto?
2. Nennen Sie mindestens drei Varianten, wie man ein Google Ads-Konto strukturieren kann!
3. Wozu können Sie auszuschließende Keywords nutzen?
4. Welche Keyword-Optionen gibt es in Google Ads?
5. Was ist der Unterschied zwischen Keywords und Suchbegriffen in Google Ads?
6. Was ist eine Zielseite?
7. Was wird auf Anzeigengruppenebene festgelegt?  
*Bitte ankreuzen:*
  - a. Zielseite
  - b. Anzeige
  - c. Keyword
  - d. Sprache
  - e. Standort
8. Welche Suchbegriffe passen zum Keyword +*hunde halsband*? Wählen Sie alle passenden Suchbegriffe aus!

*Bitte ankreuzen:*

- a.** hunde halsband
- b.** haustier halsband
- c.** tanzende welpen
- d.** hunde leinen online finden
- e.** eine katze adoptieren

9. Welche Keyword-Option nutzt das Keyword "hunde online"?

*Bitte ankreuzen:*

- a.** Genau passend
- b.** Passende Wortgruppe
- c.** Weitgehend passend
- d.** Modifizierer für weitgehend passend

10. Wodurch wird die Ausrichtung von Display-Kampagnen bestimmt?

*Bitte ankreuzen:*

- a.** Zielgruppen
- b.** Interessen
- c.** Suchanfragen
- d.** Budget

11. Was versteht man unter einem Keyword-Set?

*Bitte ankreuzen:*

- a.** Unter einem Keyword-Set versteht man eine Gruppe von Keywords, welche die gleiche Suchintention repräsentieren.
- b.** Unter einem Keyword-Set versteht man eine Gruppe von auszuschließenden Keywords.
- c.** Unter einem Keyword-Set versteht man eine Gruppe von Anzeigengruppen mit derselben Suchintention.
- d.** Unter einem Keyword-Set versteht man eine Gruppe von nah verwandten Suchbegriffen für ein bestimmtes Keyword.