



Christiane Ortlepp

Erfolgreich werben mit Google Ads

Das ultimative Praxisbuch

Ein Webmasters Press Lernbuch

Version 2.8.1 vom 14.01.2020

Autorisiertes Curriculum für das Webmasters Europe Ausbildungs- und Zertifizierungsprogramm

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
1 Einführung in die Online-Werbung	12
1.1 Warum Sie Online-Werbung nutzen sollten	12
1.2 Überblick über die Online-Marketing-Kanäle dieses Lernbuches	13
1.2.1 Suchmaschinenwerbung	14
1.2.2 Display-Werbung	14
1.3 Das Bewusstsein des Nutzers: Werbewirkung im Online Marketing	14
1.4 Testen Sie Ihr Wissen!	17
2 Suchmaschinenwerbung (SEA)	19
2.1 Wie Google es geschafft hat, die Werbeindustrie zu verändern	19
2.2 Die Anatomie einer Google Suchergebnisseite	20
2.2.1 Google Shopping	24
2.2.2 Der Google Knowledge Graph	26
2.3 Testen Sie Ihr Wissen!	27
3 Einführung in Google Ads	28
3.1 Die Vorteile von Google Ads	28
3.2 Werbenetzwerke in Google Ads	29
3.3 Der Aufbau eines Google Ads-Kontos	30
3.3.1 Kontoebene	31
3.3.2 Kampagnenebene	31
3.3.3 Anzeigengruppenebene	31
3.4 Bewährte Vorgehensweisen zur Strukturierung von Kampagnen in Google Ads	33
3.5 So erstellen Sie Ihre erste Keyword-Liste	36
3.6 Keyword-Optionen in Google Ads	38
3.6.1 Weitgehend passend	38
3.6.2 Modifizierung der Keyword-Option »weitgehend passend«	39
3.6.3 Passende Wortgruppe	40
3.6.4 Genau passend	41
3.6.5 Auszuschließende Keywords	42
3.7 Testen Sie Ihr Wissen!	42
4 Kontoeinrichtung und Kampagnenerstellung	44
4.1 So richten Sie Ihr Google Ads-Konto ein	44
4.2 So erstellen Sie Ihre erste Kampagne in Google Ads	45
4.2.1 Allgemeine Einstellungen	46
4.2.2 Ausrichtung und Zielgruppen	48
4.2.3 Legen Sie ein Budget fest	54
4.2.4 Legen Sie Ihre Gebotsstrategie fest	56
4.2.5 Richten Sie Ihre Anzeigengruppen ein	58
4.2.6 Erstellen Sie werbewirksame Anzeigen	61
4.2.7 Legen Sie Ihre Zahlungsinformationen fest	63
4.3 Testen Sie Ihr Wissen!	65

5	Eine Führung durch das Google Ads-Konto	67
5.1	Kontoübersicht	67
5.2	Kampagnenübersicht	67
5.3	Anzeigengruppenübersicht	68
5.3.1	Keywords	72
5.3.2	Anzeigen und Erweiterungen	73
5.4	Google Ads-Einstellungen für jede Ebene	74
5.4.1	Einstellungen auf Anzeigenebene	74
5.4.2	Einstellungen auf Kampagnenebene	76
5.4.3	Einstellungen auf Kontoebene	81
5.5	Der Google Ads Editor	82
5.6	Testen Sie Ihr Wissen!	91
6	Google Keyword-Planer	92
6.1	Finden Sie neue Keywords, indem Sie Ihre bereits vorhandene Keyword-Liste verwenden	93
6.2	Finden Sie neue Keywords basierend auf den Inhalten von Websites	97
6.3	Rufen Sie Leistungsprognosen für neue Kampagnen im Keyword-Planer ab	100
6.3.1	Standardgebote mit Hilfe des Keyword-Planers bestimmen	103
6.3.2	Tagesbudget für Kampagnen im Keyword-Planer	106
6.3.3	Keyword-Plan zum Google Ads-Konto hinzufügen	106
6.4	Testen Sie Ihr Wissen!	107
7	Google Ads-Optimierung	108
7.1	So läuft eine Auktion in Google Ads ab	108
7.2	Die Rolle von Relevanz bei der Optimierung des Qualitätsfaktors	109
7.3	Anzeigenerweiterungen	111
7.3.1	Sitelink-Erweiterungen	113
7.3.2	Erweiterung mit Zusatzinformationen	116
7.3.3	Snippet-Erweiterungen	118
7.3.4	Anruferweiterung	119
7.3.5	SMS-Erweiterung	120
7.3.6	Standorterweiterung	121
7.3.7	Affiliate-Standorterweiterung	125
7.3.8	Preiserweiterung	126
7.3.9	App-Erweiterungen	127
7.3.10	Angebotsweiterung	128
7.4	Testen Sie Ihr Wissen!	130
8	Best Practices für erfolgreiche Google Ads Kampagnen	131
8.1	Testen Sie Ihr Wissen!	139
9	Conversion-Tracking	140
9.1	Datenschutz beim Conversion-Tracking und Remarketing	141
9.2	Conversion-Tracking in Google Ads einrichten	143
9.2.1	Website-Conversions	144
9.2.2	App-Conversions	149
9.2.3	Anruf-Conversions	149
9.3	So verbinden Sie Ihr Google Ads-Konto mit Google Analytics	153
9.4	Conversion-Tracking in Google Analytics	157
9.5	Metriken zur Messung von Conversions in Google Ads	161
9.6	Testen Sie Ihr Wissen!	164

10	Google Shopping-Kampagnen	165
10.1	Einführung in Google Shopping-Kampagnen	165
10.2	So richten Sie eine Google Shopping-Kampagne ein	166
10.3	Testen Sie Ihr Wissen!	175
11	Einführung in die Display-Werbung	177
11.1	Anzeigenformate der Display-Werbung	180
11.1.1	Standardformate der Display-Werbung	180
11.1.2	Erweiterte Anzeigenformate für Display-Anzeigen	181
11.1.3	Elemente einer Displayanzeige	186
11.2	Abrechnungsmodelle für Display-Anzeigen	188
11.3	Testen Sie Ihr Wissen!	189
12	Kampagnenerstellung im Google Displaynetzwerk	190
12.1	Zielvorhaben für Display-Kampagnen	191
12.1.1	Markenbekanntheit und Reichweite	191
12.1.2	Produkt- und Markenkaufbereitschaft	192
12.1.3	Aktionen vornehmen	192
12.1.4	Remarketing-Kampagnen	193
12.2	Kampagneneinstellungen im Google Displaynetzwerk	193
12.2.1	Gebotseinstellungen	193
12.2.2	Frequency Capping	194
12.2.3	Auszuschließende Inhalte	196
12.2.4	Geräte	197
12.2.5	Dynamische Anzeigen	197
12.3	Ausrichtungsoptionen im Google Displaynetzwerk	198
12.3.1	Ausrichtung auf Zielgruppen	199
12.3.2	Ausrichtung basierend auf demografischen Merkmalen	201
12.3.3	Contentbezogene Ausrichtung	201
12.3.4	Kombination verschiedener Ausrichtungsoptionen	205
12.4	So erstellen Sie Anzeigen für Ihre Display-Kampagne	206
12.5	Best Practices für Display-Kampagnen	211
12.6	Testen Sie Ihr Wissen!	212
13	Remarketing	214
13.1	Einrichtung des Remarketing-Tags in Google Ads	215
13.2	Zielgruppenlisten in Google Ads erstellen	217
13.3	Aktivieren und Einrichten der Remarketing-Funktion über Google Analytics	221
13.4	Standard-Remarketing im Google Displaynetzwerk	225
13.5	Dynamisches Remarketing	230
13.6	Remarketing-Listen für Suchanzeigen (RLSA)	233
13.7	Best Practices für Remarketing-Kampagnen	234
13.8	Testen Sie Ihr Wissen!	235
	Lösungen der Übungsaufgaben	236
	Lösungen der Wissensfragen	241
	Index	250

3

Einführung in Google Ads

In dieser Lektion lernen Sie

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

3.1 Die Vorteile von Google Ads

Google Ads gilt als erstes Werbenetzwerk, welches Nutzer selbständig bedienen konnten. Google Ads erlaubt grundsätzlich jedem Werbetreibenden, ein Konto zu erstellen und Anzeigen zu platzieren. So konnten Kampagnen sofort zu niedrigen Kosten erstellt werden und die Ära, als Werbung nur über Impressionen abgerechnet wurde und für große Budgets bestimmt war, fand somit ein Ende. Werbetreibende hatten ab sofort die volle Kontrolle über ihr Marketing-Budget und konnten die Ergebnisse fast in Echtzeit abrufen. Dies verlieh jedem die Möglichkeit, Kampagnen selbst zu optimieren und entsprechend den eigenen Zielsetzungen zu verwalten. Google Ads umfasst dabei nicht nur alle Funktionen, um Anzeigen auf Google Suchergebnisseiten anzuzeigen, sondern richtet Ihre Anzeigen an Nutzer des gesamten Google Werbenetzwerkes.



Was ist das Google Werbenetzwerk?

Das **Google Werbenetzwerk** ist eines der größten Werbenetzwerke und erreicht nach eigenen Angaben ca. 90% aller Internetnutzer über Millionen von Websites auf der ganzen Welt. Jeder, der eine Website besitzt, kann ein Google AdSense-Konto einrichten und Teil des Google Werbenetzwerkes werden. **Google AdSense** gibt Website-Betreibern die Möglichkeit, über das Einbinden von Anzeigen auf ihren Websites Geld zu verdienen.

Google Ads bietet Ihnen alle notwendigen Werkzeuge, um potentielle Kunden über verschiedene Anzeigenformate und Zielgruppenausrichtungen zu erreichen. Jede Ihrer Anzeigen kann dabei ein eigenes Ziel verfolgen, sei es, Nutzer zur Website zu schicken, eine bestimmte Aktion auf der Website vorzunehmen, ein Produkt zu kaufen, einen Rückruf anzufordern oder eine App herunterzuladen. Dabei ist Vielfalt nicht der einzige Vorteil, den Google Ads bietet.

Hier finden Sie alle Vorteile von Google Ads in der Übersicht.

Erreichen Sie spezifische Zielgruppen: Durch die Definition einzelner Zielgruppen richten Sie Ihre Anzeigen an Personen mit sehr genauen Interessen oder Verhaltensmustern. Zudem erreichen Sie Personen, die gerade aktiv nach Ihren Produkten oder Dienstleistungen suchen. Der Erfolg Ihrer Kampagne hängt von Ihnen ab: Sie entscheiden, wie Sie Ihre Zielgruppe erreichen, wann Ihre Anzeigen gesehen werden und welche Botschaft Ihre Zielgruppe erhält.

Kontrollieren Sie Ihr Budget: Das Bezahlmodell von Google Ads basiert auf dem PPC-Prinzip. Das bedeutet, dass Sie nur zahlen, wenn ein Nutzer auf Ihre Anzeige klickt. Sie bestimmen, wie viel Sie für ein Keyword ausgeben wollen und wie hoch das Kampagnenbudget sein soll. Google Ads legt kein Mindestbudget für Kampagnen fest, das bedeutet, dass Sie selbst mit einem geringen Budget starten können. Dies ist einer der vielen Gründe, warum Google Ads bei kleinen Unternehmen und Start-ups so beliebt ist.

Messen Sie Ihren Erfolg: Sobald ein Nutzer auf Ihre Anzeige klickt, erhalten Sie Daten. Um zu verstehen, ob Ihre Kampagnen rentabel sind, ist es wichtig, dass Sie Ihre Kampagnen regelmäßig analysieren und optimieren. Werbung mit Google Ads ist keine einmalige Aufgabe, sondern ein kontinuierlicher Prozess, der im Laufe der Zeit optimiert werden muss.

3.2 Werbenetzwerke in Google Ads

Google Ads besteht aus zwei Teilen: dem **Google Suchnetzwerk** und dem **Google Displaynetzwerk**. Über Google Ads können Sie Nutzer in beiden Werbenetzwerken erreichen. Das Werbenetzwerk ist eine der ersten Einstellungen, die beim Einrichten einer neuen Google Ads-Kampagne ausgewählt wird. In welchem Werbenetzwerk Ihre Anzeigen geschaltet werden, hängt von Ihrem Marketing-Ziel und dem ausgewählten Kampagnentyp ab.

Das Google Suchnetzwerk

Im Google Suchnetzwerk erreichen Sie Nutzer, wenn diese gerade aktiv eine Suchanfrage bei Google stellen. Ihre Anzeigen erscheinen dabei in den Google Suchergebnissen sowie auf Suchpartner-Websites, wie *aol.com*. Indem Sie Keywords festlegen, bestimmen Sie, für welche Suchanfragen Ihre Anzeigen erscheinen. Da Sie sehr genau bestimmen können, wann Ihre Anzeigen erscheinen, eignen sich Suchnetzwerk-Kampagnen besonders für leistungsbezogene Marketing-Ziele, wie *Umsatz*, *Leads* oder *Zugriffe auf die Website*.

Das gebräuchlichste Anzeigenformat im Suchnetzwerk sind Textanzeigen. Neben Textanzeigen erscheinen auch die Anzeigen der Kampagnentypen *Shopping* und *App* im Google Suchnetzwerk. Der Kampagnentyp entscheidet darüber, welche Einstellungen Ihnen zur Verfügung stehen und wie Ihre Anzeigen in der Google-Suche erscheinen.

Sobald Sie sich eingehend mit den Funktionsweisen von Suchnetzwerk-Kampagnen beschäftigen, werden Sie merken, welche Metriken die Leistung einer Kampagne im Suchnetzwerk beeinflussen. Eine dieser Metriken ist beispielsweise die **Click-Through-Rate**.

Definition Click-Through-Rate

Die Click-Through-Rate, kurz CTR, ist eine Metrik, die den Prozentsatz der Klicks auf Ihre Anzeige im Vergleich zur erhaltenen Anzahl an Impressionen bestimmt. Eine Impression tritt jedes Mal auf, wenn die Anzeige auf der Suchergebnisseite platziert wurde. Die Metrik CTR kann auf der obersten Konto-Ebene bis hin zur detaillierten Keyword- und Anzeigenebene eingesehen werden. Ich empfehle Ihnen, wichtige Metriken wie die CTR regelmäßig auf Kampagnenebene zu überprüfen, da sich auf diese Weise Veränderungen leicht erkennen lassen. Haben Sie eine Abweichung gefunden, sollten Sie dann spezifischer in die unteren Ebenen des Kontos schauen, um herauszufinden, was diese Abweichung hervorgerufen hat.

CTR = Klicks / Impressionen



CTR ist eine wichtige Metrik zur Optimierung von Kampagnen im Suchnetzwerk. Sie hilft Ihnen zum Beispiel dabei, Keywords und Anzeigenkombinationen zu finden, die keine guten Ergebnisse erzielen. CTR gilt im Suchnetzwerk als **Indikator für Relevanz**. Eine niedrige CTR für ein bestimmtes Keyword kann bedeuten, dass die Anzeige nicht zu dem Keyword passt. Wohingegen eine hohe CTR zeigt, dass Nutzer, die nach dem Keyword gesucht haben, das gefundene Ergebnis für sehr relevant hielten. Da der Klick auf die Anzeige der einzige Weg ist, um den Nutzer auf Ihre Website zu schicken, sollten Sie diese Metrik jeder Zeit im Blick haben. In [Abschnitt 7.2](#) erfahren Sie, welche Rolle *Relevanz* bei der Optimierung von Suchnetzwerk-Anzeigen spielt.

Das Google Displaynetzwerk (kurz: GDN)

Über das GDN platzieren Sie Ihre Anzeigen auf anderen Websites und Google-Diensten wie *Google Finance*, *Blogger* und *Youtube*, sowie mobilen Websites und Apps. Das Displaynetzwerk bietet zahlreiche Optionen zur Zielgruppenausrichtung, wie der Ausrichtung basierend auf dem Verhalten des Nutzers, der Ausrichtung nach Thema oder Keyword oder der Ausrichtung auf Personen, die bereits mit Ihrer Website interagiert haben. Da das Displaynetzwerk eine wesentlich höhere Reichweite als das Suchnetzwerk hat, eignet es sich darüber hinaus für die Marketing-Ziele *Markenbekanntheit* und *Reichweite* und *Produkt- und Markenkaufbereitschaft*.



Praxis-Tipp

Wenn Sie Google Ads zum ersten Mal benutzen, empfehle ich Ihnen, zuerst eine Kampagne im Suchnetzwerk zu erstellen. Suchnetzwerk-Kampagnen lassen sich leichter anhand festgelegter Ziele analysieren und bieten Ihnen daher den perfekten Einstieg in Google Ads. Sobald Ihre Suchnetzwerk-Kampagnen Früchte tragen, kann es sinnvoll sein, Ihre Reichweite durch Display-Kampagnen zu steigern.

Über das GDN stehen Ihnen weitere Anzeigenformate zur Verfügung, die über das Textanzeigenformat hinausgehen. Durch die Integration von Bildern und Videos erstellen Sie weitaus kreativere und ansprechendere Anzeigen. Da Anzeigen im GDN oft in Form von Bannern auf anderen Websites integriert werden, sind die Chancen, dass Nutzer wirklich auf die Anzeige klicken, weitaus geringer als im Suchnetzwerk. Das liegt nicht nur daran, dass viele Nutzer die Anzeigen durch das Einbinden von Ad Blockern gar nicht wahrnehmen, sondern vor allem daran, dass Nutzer nicht aktiv auf der Suche nach einem Produkt oder einer Dienstleistung sind. Das führt dazu, dass Anzeigen im Displaynetzwerk häufig angezeigt werden und somit viele Impressionen erhalten, die CTR jedoch weitaus niedriger ist als im Suchnetzwerk.

Dadurch, dass Sie Nutzer im Such- und Displaynetzwerk in unterschiedlichen Kaufentscheidungsphasen des AIDA-Modells aus [Abb. 1](#) erreichen, sollten Sie Ihre Kampagnen nach Werbenetzwerk getrennt analysieren. In [Lektion 4](#) lernen Sie zunächst die Einstellungen des Suchnetzwerkes kennen, indem Sie Ihre erste Kampagne in Google Ads aufsetzen. In [Lektion 12](#) erfahren Sie, wie Sie eine Display-Kampagne in Google Ads erstellen und welche Attribute speziell für diesen Kampagnentyp gelten.

3.3 Der Aufbau eines Google Ads-Kontos

Bevor Sie komplett in die Welten von Google Ads eintauchen und Ihre erste Kampagne erstellen, 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.

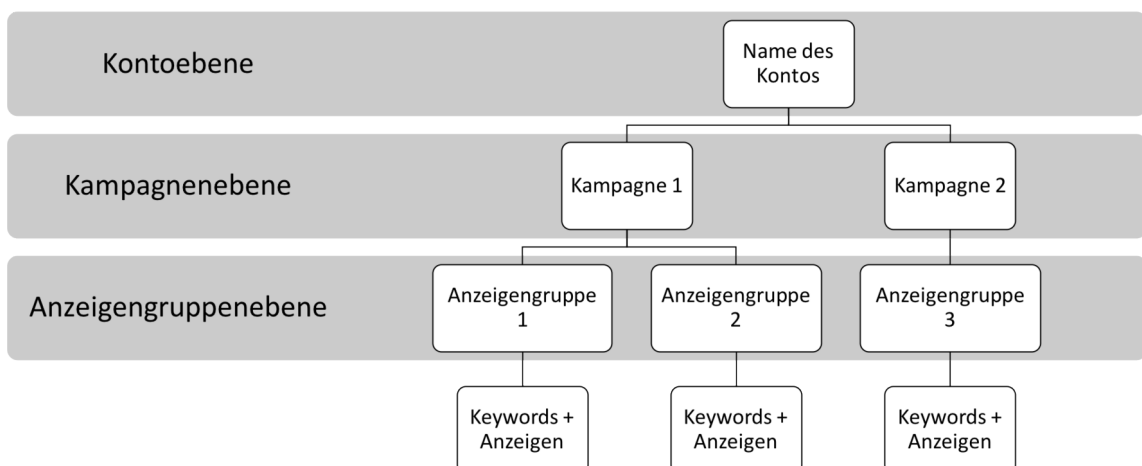


Abb. 9 Grundstruktur eines Google Ads-Kontos

Die oberste Ebene von Google Ads ist die Kontoebene. In einem Konto erstellen Sie eine oder mehrere Kampagnen. Diese Kampagnen werden auf der Kampagnenebene im Google Ads-Konto abgelegt. Innerhalb jeder Kampagne erstellen Sie wiederum eine oder mehrere Anzeigengruppen. Auf der Anzeigengruppenebene legen Sie dann Ihre Keywords und Anzeigen fest. Jede Ebene umfasst zusätzliche Einstellungen, die bei der Erstellung der Kampagnenstruktur beachtet werden müssen.

3.3.1 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.

3.3.2 Kampagnenebene

Kampagnen bilden die nächste Ebene in einem Google Ads-Konto. Die Struktur Ihrer Kampagnen beeinflusst die Gesamtleistung des Google Ads-Kontos. Indem Sie Ihre Kampagnen nach Kategorien, Standorten oder Einnahmen trennen, behalten Sie jederzeit den Überblick. Eine geordnete Kampagnen-Struktur hilft Ihnen zudem bei der optimalen Verteilung Ihres Budgets.

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

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 Website 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.

3.3.3 Anzeigengruppenebene

Jede Kampagne enthält eine oder mehrere Anzeigengruppen. Anzeigengruppen verfeinern die bereits erstellte Kampagnenstruktur. Bei Suchnetzwerk-Kampagnen wird in den Anzeigengruppen festgelegt, für welche Keywords Anzeigen erscheinen und welche Anzeigen dies sind. Anzeigengruppen im Displaynetzwerk bestimmen hingegen die Zielgruppe, für die Anzeigen sichtbar sind. Die verfügbaren Zielgruppeneinstellungen in Display-Kampagnen überschreiten die Optionen zur Keywordausrichtung von Suchnetzwerk-Kampagnen. Hier erreichen Sie Nutzer auch auf Basis von Themen, Interessen oder anderen Websites des Google Werbenetzwerkes.

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

Keywords

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

Im Suchmaschinenmarketing dienen Keywords zur Ausrichtung von Suchnetzwerk-Kampagnen. Um auf ein Keyword zu bieten, müssen Sie dieses zu einer Anzeigengruppe hinzufügen. Jede Anzeigengruppe kann ein oder mehrere Keywords enthalten. Gruppieren Sie nur Keywords in eine Anzeigengruppe, die eine ähnliche Bedeutung haben oder eine ähnliche Absicht verfolgen. So sorgen Sie dafür, dass die Anzeige der Anzeigengruppe zu den Keywords passt.



Praxis-Tipp

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 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.

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 sind mehrere Anzeigenvariationen möglich. Um die richtige Ansprache für Ihre Zielgruppe zu finden, sollten Sie verschiedene Anzeigenvariationen testen. Optimieren Sie dann auf die Anzeige, die die besten Ergebnisse erzielt.

Anzeigen im Suchnetzwerk bestehen allein aus Text. Bei Anzeigen im GDN fügen Sie neben Textbausteinen auch Bilder oder Videos hinzu. 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 Website, auf die Sie 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 Website 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.

Übung 1: Erstellen Sie eine Kontostruktur

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

Stellen Sie sich vor, Sie verkaufen die folgenden Produkte:

- Hundeleinen
- Hundeleinen aus Leder

► Nylon-Hundeleinen

3.4 Bewährte Vorgehensweisen zur Strukturierung von Kampagnen in Google Ads

Eine klar definierte Kampagnenstruktur ist für die bestmögliche Leistung in Google Ads unerlässlich. In [Übung 1](#) haben Sie Ihre Produktstruktur verwendet, um eine Kampagnenstruktur 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 Website

Der einfachste Weg, um Ihre Kampagnen zu strukturieren, ist einfach dem Aufbau Ihrer Website zu folgen. Dient Ihre Sitemap oder Ihr Hauptmenü eventuell als Richtlinie für Ihre Kampagnenstruktur? Hauptkategorien und deren Unterpunkte bieten dabei die Grundlage für Kampagnen- und Anzeigengruppen.

Das Hauptmenü von [zooroyal.de](https://www.zooroyal.de)⁸ aus [Abb. 11](#) zeigt Einblicke in deren Website-Struktur.

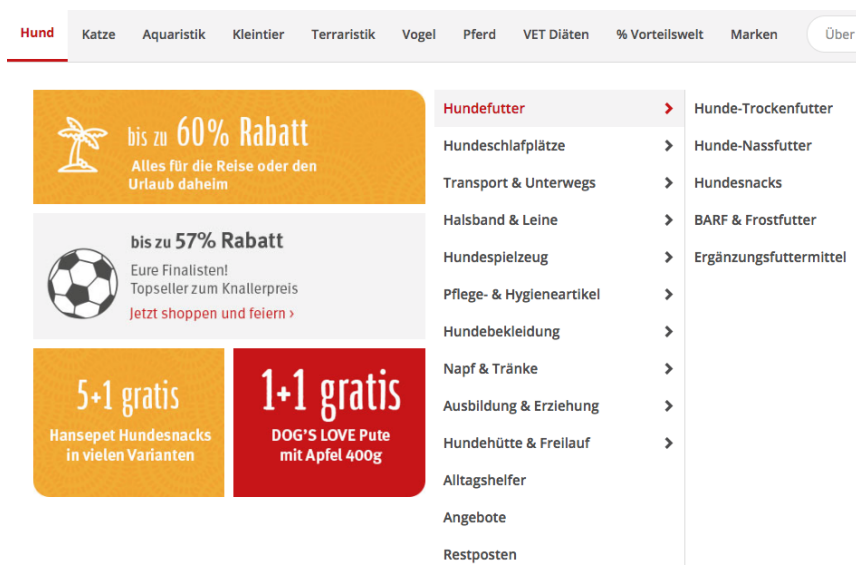


Abb. 11 Website-Struktur von [zooroyal.de](https://www.zooroyal.de)

Die erste Einteilung im oberen Menü ist nach Tierart erfolgt. Diese dient bereits als erste Struktur für Ihre Kampagnen. In diesem Fall erstellen Sie eine Kampagne für »Hunde«, eine für »Katzen«, usw.

Die nächste Unterteilung erfolgt nach Futter, Schläfplätze und weiterem Zubehör, wie zum Beispiel Spielzeug. Diese Unterkategorien könnten zur Erstellung der Anzeigengruppen verwendet werden. 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 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 nutzen Sie die tiefergehenden Menüpunkte zur Erstellung der Anzeigengruppen innerhalb jeder Kampagne. In der Kampagne »Hundefutter« hätten Sie dann zum Beispiel die Anzeigengruppen »Hunde-Trockenfutter«, »Hunde-Nassfutter« oder »Hundesnacks«.

8. <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.

Richten Sie sich nach Ihren Produkten oder Dienstleistungen

Verkaufen Sie Produkte oder Dienstleistungen? Dann richten Sie Ihre Kampagnenstruktur danach aus. Diese Art der Kampagnenstruktur haben Sie bereits im Hunde-Online-Shop-Beispiel verwendet. Diese Struktur eignet sich in der Regel für E-Commerce-Websites 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 haben Sie Ihre Kampagnen in »Samsung TVs«, »Samsung Handys« und »Samsung Tablets« unterteilt. Die weitere Anzeigengruppenstruktur für »Samsung TVs« bezieht sich dann auf verschiedene Bildschirmtypen wie »Curved TVs« oder »Flat TVs«. Zusätzlich trennen Sie die Fernseher nach Bildqualität und Bildschirmgröße indem Sie weitere Anzeigengruppen für »QLED TVs«, »Full HD TVs« und »50"«, »59"« erstellen.



Praxis-Tipp

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.

Strukturieren Sie Ihre Kampagnen nach Markennamen

Wenn Sie Produkte von verschiedenen Marken verkaufen, ist die Strukturierung Ihrer Kampagnen nach Markennamen eine intelligente Lösung. Indem Sie Ihre Kampagnen nach Marken trennen, erstellen Sie schnell individuelle Berichte Marke auf Kampagnenebene. Zudem haben Sie dann die Möglichkeit jeder Marke ein separates Budget zuzuweisen.

Setzen Sie Kampagnenziele zur Unterteilung ein

Kampagnenziele werden bei der Erstellung von Kampagnen definiert. Dabei unterscheiden Sie Kampagnenziele, wie z.B. *Umsätze*, *Leads* oder *Zugriffe auf die Website*. Indem Sie Ihre Kampagnen nach Zielsetzung unterteilen, sehen Sie bereits auf Kampagnenebene den ROI.

Eine Kampagne mit dem Ziel *Umsätze* muss dabei anders analysiert werden, als eine Kampagne mit dem Ziel *Zugriffe auf die Website*. Beim Kampagnenziel *Umsätze* interessiert Sie die Anzahl an Verkäufen und deren Wert im Vergleich zu Ihren Kosten. Anhand dieser Kennzahlen analysieren Sie den ROI einer Kampagne mit dem Zielvorhaben *Umsätze*. Kampagnen mit dem Ziel *Zugriffe auf Website* sollten hingegen möglichst viele Klicks für Ihr Budget aufweisen. Um die Qualität dieser Klicks zu analysieren, sollten Sie zusätzliche Metriken, wie *Absprungrate* und *Durchschnittliche Sitzungsdauer* einbeziehen.

Nehmen Sie an, Sie besitzen ein Autohaus. Ihr Kerngeschäft ist der Verkauf von Gebrauchtwagen über Ihre Website. Zusätzlich bieten Sie auch einen Reparaturservice für Autos an. In diesem Fall sollten Sie separate Kampagnen erstellen. Kampagne Nr. 1 erreicht Personen, die online nach einem Gebrauchtwagen suchen. Nutzen Sie in dieser Kampagne das Ziel *Umsätze*, um Ihre Online-Verkäufe zu tracken

und in Beziehung zu Ihren Ausgaben zu setzen. Kampagne Nr. 2 bewegt Nutzer dazu, schnellstmöglich einen Termin zur Reparatur ihres Autos zu buchen. In diesem Fall nutzen Sie das Kampagnenziel *Leads*, um Terminbuchungen festzuhalten. Da diese Terminbuchungen nicht immer einen monetären Wert haben, müssen Sie diese Kampagne anders auswerten.

Nutzen Sie die geografische Lage zur Unterteilung

Standort- und Spracheinstellungen werden immer auf Kampagnenebene festgelegt. Daher müssen Sie für jedes Land eine Kampagne erstellen, um länderspezifische Anzeigen zu schalten. Es ist möglich, mehrere Standorte zu einer Kampagne hinzuzufügen. Jedoch ist dies nicht immer eine gute Entscheidung.

Nehmen Sie an, Sie verkaufen ein Produkt in Großbritannien und den USA. Beide Länder haben die Landessprache Englisch. Das bedeutet, dass Sie Ihre Zielgruppe mit den gleichen Keywords erreichen. Demnach liegt es nahe, dass beide Länder auch in einer Kampagne untergebracht werden können. Wenn Sie beide Länder zur selben Kampagne hinzufügen, dann passiert Folgendes: Sie haben keine Kontrolle darüber, welche Anzeigen an welchem Standort angezeigt werden. Durch die Trennung der Kampagnen erstellen Sie Anzeigen auf Länderebene mit individuellen Preisen, Währungsangaben und Zielseiten. Zusätzlich definieren Sie ein eigenständiges Budget für jedes Land und haben dann die Möglichkeit, dieses Budget basierend auf dem ROI anzupassen.

Praxis-Tipp

Solange Ihre Kampagnen auf unterschiedliche Länder ausgerichtet sind, können Sie die gleichen Anzeigengruppen und Keywords festlegen. Durch die gewählten Standorte tritt keine Überschneidung auf.

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.

Die Unterteilung auf Länderebene liegt durch unterschiedliche Sprachen und Währungen am nächsten. Haben Sie eine Region oder Stadt innerhalb eines Landes, die besonders gute Ergebnisse zeigt? Dann testen Sie diese Region bzw. Stadt in einer separaten Kampagne. So stellen Sie ihr ein eigenständiges Budget zur Verfügung und garantieren dafür, dass Ihre Anzeigen jederzeit sichtbar sind.



Teilen Sie Ihre Kampagnen nach Budget auf

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 Produkt mehr Umsatz generiert, sollten Sie dieser Kampagne mehr Budget zuteilen, um Ihren ROI zu steigern. Die Budgetverteilung wird in der Regel mit einer weiteren Methode kombiniert, wie der Einteilung nach Produkten.

Nutzen Sie Zielgruppen zur Unterteilung

Zielgruppen werden zur Ausrichtung im Such- und Displaynetzwerk verwendet und auf Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene festgelegt.

Definition Zielgruppen

Zielgruppen unterteilen Nutzer basierend auf ihrem Verhalten oder ihren Interessen. 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.



Das beste Beispiel für zielgruppenbasierte Kampagnen sind Remarketing-Kampagnen. Da Sie über Remarketing Personen ansprechen, die bereits auf Ihrer Website waren, haben diese Kampagnen oft einen höheren ROI als andere Kampagnen. Remarketing-Kampagnen sollten daher stets von anderen Kampagnen getrennt werden.

Kombinieren Sie verschiedene Möglichkeiten, um Ihr Konto zu strukturieren

Denken Sie immer daran, dass es keinen einzigen richtigen Weg bei der Strukturierung von Kampagnen gibt. Es ist besonders wichtig, dass Sie die richtige Struktur für Ihre Bedürfnisse und die Ihres Unternehmens finden.



Praxis-Tipp

Bei neuen Google Ads-Konten legen Sie die Struktur von Anfang an selbst fest. Übernehmen Sie ein bereits bestehendes Konto, kann es schwer sein, dieses neu zu strukturieren. Abhängig von der Größe des Kontos kann eine Umstrukturierung mehrere Monate dauern. Ich empfehle Ihnen, das Konto bei einer Umstellung Schritt für Schritt zu verändern, um Leistungseinbrüche im Konto zu vermeiden.

3.5 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.

Fragen Sie Freunde und Verwandte oder andere Personen ohne Verbindung zu Ihrem Produkt, 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 lohnt es sich, verschiedene Leute zu fragen, um eine vielfältige Keyword-Liste zu erhalten. Wenn Sie bereits eine Website haben, schauen Sie sich die Texte zu Produkten oder Dienstleistungen an. Diese enthalten in der Regel passende Begriffe für Ihre Keyword-Liste. Versuchen Sie von Beginn an Keywords in sinnvolle Gruppen einzuteilen. Orientieren Sie sich bei der Einteilung an den Ideen aus [Abschnitt 3.4](#).

Hinter jedem Keyword verbirgt sich eine Absicht, die als **Suchintention** bezeichnet wird. Um die passende Suchanfrage auf ein Keyword zu liefern, müssen Sie zunächst diese Suchintention verstehen. Die Suchintention steht in direkter Verbindung zu den Bewusstseinsphasen des Nutzers aus [Abb. 1](#).

Ist ein Nutzer sich noch nicht sicher, oder will erst einmal nur grundlegende Informationen zu einem Thema sammeln, nutzt er generische Begriffe, wie »hund« oder »hunde«. 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 zur Absicht aller Nutzer passt. Dies beeinträchtigt die Relevanz Ihrer Anzeigen und Metriken, wie die CTR. Deshalb sollten Sie Ihre Kampagnen nicht allein auf generische Keywords ausrichten.

Hat ein Nutzer bereits eine gewisse Vorstellung, wonach er sucht, nutzt in der Regel mehr als ein Wort bei der Suchanfrage. Dieser Nutzer befindet sich bereits in der **Interest-Ebene** des AIDA-Modells und sucht nach Informationen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung. Diese Keywords werden als **informative Keywords** bezeichnet. Beispiele für informative Keywords sind »hundeleine kosten« oder »hundeleinen für große hunde«.

Wenn ein Nutzer bereit ist ein Produkt zu kaufen, erkennen Sie dies 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 erkennen Sie an der Kombination aus Produkt-Keywords (z. B. Hundeleinen) und einer klaren Handlung (z. B. kaufen, holen, bestellen). Conversion-Keywords für das Hundeleinen-Beispiel sind z. B. »hundeleinen kaufen« oder »hundeleinen online bestellen«.

Wussten Sie schon?

Conversion-Keywords sind die wertvollste Art von Keywords für bezahlte Suchkampagnen. Sie bieten den größten ROI, 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 in den meisten Fällen der Kaufabschluss. Aber auch andere wertvolle Aktionen dienen als Conversions, wie z. B. die Anmeldung für einen Newsletter oder der Anruf über ein Smartphone.



Indem Sie die Suchintention erkennen, wissen Sie direkt an welcher Stelle des Kaufzyklus sich der Nutzer befindet. So richten Sie Ihre Anzeigen nach der Absicht des Nutzer aus und bieten ihm die bestmögliche Antwort auf seine Frage.

Praxis-Tipp

Haben Sie nur ein geringes Budget für Ihre Anzeigen zur Verfügung, sollten Sie sich zunächst auf Conversion-Keywords und Keywords, die im direkten Zusammenhang mit Ihren Produkten oder Dienstleistungen stehen, konzentrieren. Sobald Ihre Kampagnen den gewünschten ROI zeigen, sollten Sie Ihre Keyword-Liste erweitern, um Ihre Reichweite zu erhöhen.



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. Suchanfragen aus aktiven Kampagnen liefern Ideen für neue Keywords. Indem Sie Ihre Keyword-Liste ständig erweitern und optimieren, garantieren Sie dafür, dass Ihre Kampagnen langfristig gute Ergebnisse erzielen.



Übung 2: Erstellen Sie eine Keyword-Liste

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

3.6 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, 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.

3.6.1 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, sind Keywords mit der Option *weitgehend passend* sehr schwer zu kontrollieren, da selbst entfernt verwandte Begriffe Ihre Anzeige einblenden lassen. Dies bedeutet, dass Sie für Klicks auf Keywords bezahlen, die nichts mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung zu tun haben.

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

Praxis-Tipp

Über den Google Ads Keyword-Planer, den Sie in [Lektion 6](#) genauer kennenlernen werden, erhalten Sie eine Übersicht über weitgehend passende Ideen zu jedem Keyword. Dies hilft Ihnen dabei bereits von Anfang an unpassende Begriffe auszuschließen. In zeige ich Ihnen außerdem, wo Sie sehen, für welche exakten Suchbegriffe Ihre Anzeigen in der Google Suche erschienen sind und wie Sie diese Suchbegriffe optimieren.



3.6.2 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

- leine für große hunde
- hundeleine und halsband

Bei einem Keyword, das aus mehreren Wörtern besteht, entscheiden Sie mit Hilfe des Pluszeichens, welche Begriffe für Sie relevant sind. So lenken Sie die Ausrichtung Ihrer Anzeigen in die richtige Richtung.

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

Beispiel: hund +leine

Kann für folgende Suchanfragen erscheinen:

- hundeleine
- haustierleine
- welpenleine und halsband
- leine für katzen
- schäferhundleine

Beispiel: +hund leine

Kann für folgende Suchanfragen erscheinen:

- hundeleine
- hundemantel
- hundehalsband leder
- halsband hund
- flexi leine für große hunde

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

3.6.3 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
- hunter hundeleine online shop

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.

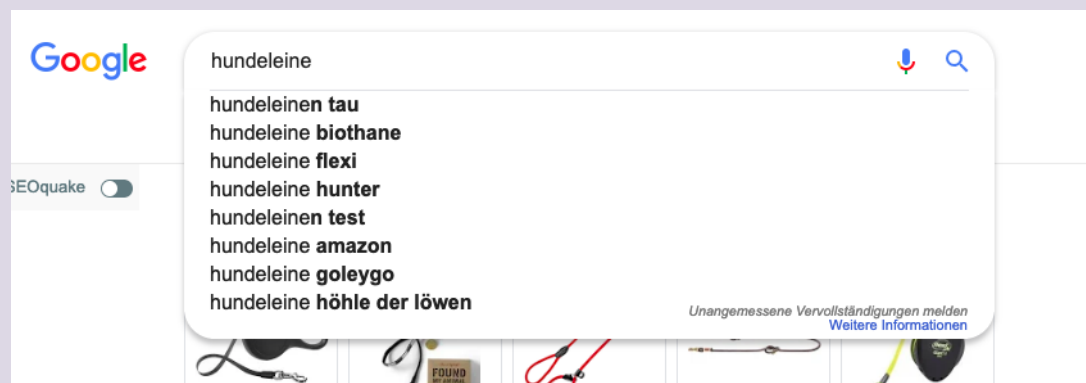


Abb. 13 Automatische Vervollständigung durch Google Suggest bei Eingabe eines Keywords in die Google Suche

3.6.4 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.



3.6.5 Auszuschließende Keywords

Durch den Ausschluss bestimmter Keywords aus Ihrer Keyword-Liste grenzen Sie ein, für welche Suchbegriffe ein Keyword angezeigt wird. Keywords, die nichts mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung zu tun haben, sollten Sie grundsätzlich ausschließen. Auszuschließende Keywords werden auf Kampagnen- oder Anzeigengruppenebene festgelegt. Indem Sie *Listen mit auszuschließenden Keywords* erstellen, legen Sie auszuschließende Keywords kampagnenübergreifend fest. So müssen Sie nicht für jede Kampagne die gleichen auszuschließenden Keywords festlegen.

Beispiel: -kostenlos

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

- kostenlose hundeleinen
- hundeleinen kostenlos

Ich empfehle Ihnen, 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.

3.7 Testen Sie Ihr Wissen!

1. Wo können Sie die Zielseite Ihrer Google Ads Textanzeigen festlegen?

Bitte ankreuzen:

- in der Textanzeige
- in der Keywordübersicht
- auf Kampagnenebene
- in der Standortübersicht

2. Welches Marketing-Ziel eignet sich besonders für Display-Werbung?

Bitte ankreuzen:

- Markenbekanntheit und Reichweite steigern.
- Conversion-Rate verbessern.
- App-Downloads steigern.
- Produkt- und Markenkaufbereitschaft beeinflussen.

3. Was wird auf Anzeigengruppenebene festgelegt?

Bitte ankreuzen:

- Zielseite
- Anzeige
- Keyword
- Sprache
- Standort

4. Welche Suchbegriffe passen zum Keyword *+hunde halsband*? Wählen Sie alle passenden Suchbegriffe aus!

Bitte ankreuzen:

- hunde halsband
- haustier halsband
- tanzende welpen
- hunde leinen online finden
- eine katze adoptieren

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

Bitte ankreuzen:

- genau passend
- passende Wortgruppe
- weitgehend passend
- Modifizierer für weitgehend passend