

LERNEN EINFACH GEMACHT



Google Ads™

für **dummies**®

Einstieg in
Google Ads, Tipps
und Tricks von echten
Google Insidern

Google Display, YouTube Ads
und Google Shopping nutzen

Mit Google Data Studio
Daten visualisieren und
Berichte erstellen

Jürgen Walleneit
Andreas Kulosa

Google Ads für Dummies

Schummelseite

SECHS WERBEFORMEN IM SCHNELLCHECK:

1. **Google Search:** Das Schweizer Taschenmesser in der Google Werbewelt und garantierter Traffic-Bringer. Die digitale und disruptive Antwort Googles auf die Kleinanzeige. Schnell anzurichten und mächtig auszusteuern. Eine kleine Wissenschaft für sich, die Sie schnell erlernen und tief darin eintauchen können.
2. **Google-Displaykampagnen:** Mit Banneranzeigen und Bildern Aufmerksamkeit wecken und für Ihr Unternehmen werben. Kunden auf vielen Plattformen des Partnernetzwerks effektiv erreichen. Sozusagen das Fenster zur Außenwelt auf Google.
3. **Google Shopping:** Handeln Sie mit Produkten? Dann ist das Engagement auf der Shoppingsuche von Google möglicherweise die richtige Strategie. Sie können Ihre Produkte auf der Shoppingseite von Google platzieren und anschließend bewerben. Der eigentliche Kauf findet in Ihrem Webshop statt. Google schickt übertragen gesprochen Käufer in Ihren Shop oder sogar in Ihre Ladenlokale, dem Point of Sale (POS).
4. **YouTube:** Eine Bewegtbildwerbewelt für sich. Sie können nicht nur YouTube-Videos Ihres Unternehmens bewerben, Sie schalten auch Werbung vor anderen YouTube-Videos oder arbeiten mit sogenannten Influencern, die als Markenbotschafter Ihr Produkt anpreisen. Zum Thema YouTube-Werbung müssten wir ein eigenes ... *für Dummies*-Buch schreiben, so mächtig ist dieses Thema.
5. **Google AdMob:** Sie sind App-Entwickler? Dann können Sie Werbung in Ihrer App einblenden lassen. Bei einem Klick auf diese Werbung verdienen die App-Entwickler also mit. Entwickler profitieren von den weltweiten Anfragen nach Werbeflächen und stellen diese Flächen in ihren Apps zur Verfügung. Werbeflächen in anderen Medien? Eine ähnliche Möglichkeit für Publisher bietet **Google AdSense**.
6. **Google Marketing Plattform** (ehemals DoubleClick): Eine Werbe- und Analyseplattform. Als 2018 Google Ad Words umbenannt wurde, ging auch DoubleClick in die Google-Marketing-Plattform auf und neben dieser existierten nur noch der Ad Manager und Google Ads in einem riesigen Werbe-Imperium. Sie können fast jedes Medium

(Webseiten, bekannte Medienhäuser und Magazine, soziale Medien-Plattformen etc.) über integrierte Kampagnen erreichen.

KEYWORD-OPTIONEN

✔ WEITGEHEND PASSEND

Schreibt man nur das Wort oder die Wortkombination, so stellt dies laut Google-Definition ein weitgehend passendes Keyword dar. Google wird die Anzeige ausspielen, wenn ein Kunde irgendetwas sucht, was gerade eben zu dem Keyword passt. Sie erhalten viel Traffic, aber erzielen auch einen großen Streuverlust.

✔ PASSENDE WORTGRUPPE

Bei der passenden Wortgruppe setzen wir die Keywords oder die Keyword-Kombination in Anführungszeichen. Also »Torten Versand«. Das macht die Anzeigenauspielung relevanter, da Google nur noch Anzeigen ausspielt, wenn in der Suche diese beiden Wörter vorkommen. Hinter oder vor den Suchwörtern kann aber auch noch etwas anderes stehen. Zum Beispiel: Ich suche einen Torten Versand.

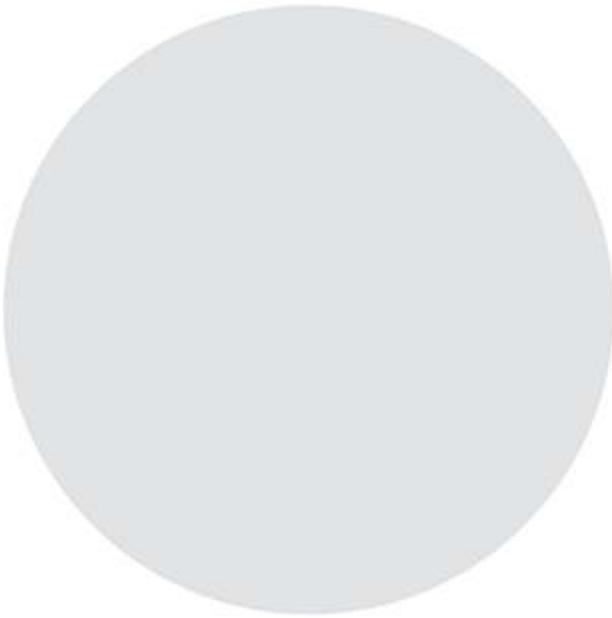
✔ GENAU PASSEND

Um die Keyword-Option »Genau passend« zu verwenden, setzen wir eckige Klammern um das Keyword. Zum Beispiel [Torten Versand]. Bei dieser Option spielt Google unsere Anzeigen nur noch aus, wenn die Suchwort-Kombination ganz genau zutrifft. Davor oder dahinter darf auch nichts anderes mehr stehen. »Genau passend« führt in der Regel zu weniger Traffic, aber zu mehr qualifizierten Klicks.



Jürgen Walleneit und Andreas Kulosa

Google Ads für dummies®



WILEY
WILEY-VCH GmbH

Google Ads für Dummies

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. Auflage 2022

© 2022 Wiley-VCH GmbH, Boschstraße 12, 69469 Weinheim, Germany

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form. This book published by arrangement with John Wiley and Sons, Inc.

Alle Rechte vorbehalten inklusive des Rechtes auf Reproduktion im Ganzen oder in Teilen und in jeglicher Form. Dieses Buch wird mit Genehmigung von John Wiley and Sons, Inc. publiziert.

Wiley, the Wiley logo, Für Dummies, the Dummies Man logo, and related trademarks and trade dress are trademarks or registered trademarks of John Wiley & Sons, Inc. and/or its affiliates, in the United States and other countries. Used by permission.

Wiley, die Bezeichnung »Für Dummies«, das Dummies-Mann-Logo und darauf bezogene Gestaltungen sind Marken oder eingetragene Marken von John Wiley & Sons, Inc., USA, Deutschland und in anderen Ländern.

Das vorliegende Werk wurde sorgfältig erarbeitet. Dennoch übernehmen Autoren und Verlag für die Richtigkeit von Angaben, Hinweisen und Ratschlägen sowie eventuelle Druckfehler keine Haftung.

Print ISBN: 978-3-527-71720-0

ePub ISBN: 978-3-527-82699-5

Coverfoto: DigiClack - stock.adobe.com

Korrektur: Petra Heubach-Erdmann

Die Autoren

Jürgen Walleneit ist ein sehr erfahrener Marketing Professional und Change Agent. Durch seine langjährige Agentur- und Konzern-Tätigkeit war er an zahlreichen Projekten für Global Player beteiligt: Autobahn Tank & Rast, Barilla, Deutsche Telekom, Google, Heineken, nexible, NGK, SKF, Volvic und vielen weiteren. Als Berater ist eine seiner Leidenschaften die Brand Innovation und die Digitalisierung von Geschäftsprozessen.

2003 gewann Jürgen Walleneit einen RedDot Design Award für die Marke afri-cola. 2019 gewann er den German Brand Award für die Marke nexible.

Jürgen Walleneit ist für das Unternehmen KAUFKRAFT als Gesellschafter tätig. Als Gründer entwickelt er das italienische Kaffee- und Retail-Franchise sono. Er ist als Shareholder an der Ottolina Deutschland, einer Mailänder Familien-Rösterei, beteiligt.

Andy Kulosa war schon als Jugendlicher vom Thema Werbung fasziniert. Mit ersten Guerilla-Marketing-Aktionen schaffte er es, mit kleinsten Budgets hohe Aufmerksamkeiten in der Prä-Internet-Ära zu generieren. Als einer der ersten Werbetreibenden setzte er zu Beginn des Jahrtausends Google Adwords ein und lernte dieses Marketinginstrument von der Pike auf zu beherrschen. Das gelang ihm so gut, dass er von Google direkt angesprochen wurde – mit dem Vorschlag, als Google-Partner tätig zu werden.

Andy Kulosa ist für das Unternehmen Terranova als Gesellschafter an der SOWESPOKE AG beteiligt.

Beide Autoren wurden speziell von Google ausgebildet und zertifiziert.

Inhaltsverzeichnis

[Cover](#)

[Titelblatt](#)

[Impressum](#)

[Die Autoren](#)

[Einleitung](#)

[Über dieses Buch](#)

[Konventionen in diesem Buch](#)

[Törichte Annahmen über die Leser](#)

[Symbole in diesem Buch](#)

[Wie dieses Buch aufgebaut ist](#)

[Wie es weitergeht](#)

[Teil I: Werden Sie ein Google-Ads-Versteher](#)

[Kapitel 1: Wie werden Unternehmen gefunden](#)

[Suchmaschinen: Motor für Webseitenbesuche und Kaufentscheidungen](#)

[So funktioniert die Google-Suche](#)

[SEO und SEA](#)

[Warum Sie digitale Werbung machen sollten](#)

[Kapitel 2: Was Sie über Google Ads wissen sollten](#)

[Die Strategie entscheidet](#)

[Anzeigentext, Schlüsselwörter, Sichtkontakte und Klicks - die Team-Spieler der Google-Ads-Mannschaft](#)

[Wissenswertes vor dem Start - die Spielregeln](#)

[Die Website](#)

[Google My Business: der kostenlose Start](#)

Kapitel 3: Einrichten Ihres Google-Ads-Kontos - Hier, wo alles beginnt

[Einrichten einer Gmail-Adresse](#)

[Das Google-Ads-Konto und eine erste Kampagne anlegen](#)

[Ausrichtung und Zielgruppe](#)

[Anzeigenerweiterungen](#)

[Anzeigengruppe](#)

[Zahlungsinformationen eingeben](#)

[Abkürzung: Google-Ads-Account automatisch erstellen](#)

Kapitel 4: Stellschrauben von Google Ads

[Anzeigenplatzierung - Wo werden Sie gesehen?](#)

[Mit dem Fadenkreuz - Nur der richtige Nutzer zählt](#)

[Kosten - keinen Cent zu viel ausgeben](#)

Teil II: Experte werden - vom Amateur zum Profi

Kapitel 5: Kampagnenkonzepktion - Gut strukturiert ist halb gewonnen

[Vorüberlegungen](#)

[Kontostruktur entwickeln](#)

[Kampagnen wie ein Profi verwalten](#)

[Tipps und nützliche Tools](#)

Kapitel 6: Schneller Einstieg: Smart beginnen, stark texten, Website optimieren

[Smarte Kampagnen optimieren](#)

[Smart Bidding](#)

[Gute Anzeigen erstellen und stark texten - Wir werden kreativ](#)

[Anzeigenvorschläge und Ihre automatische Anwendung](#)

[Verkaufsstarke Zielseite vorhanden? Website prüfen](#)

[Neue Website- Wie man schnell und günstig an eine neue Page kommt](#)

Kapitel 7: Marketingziele festlegen und erreichen

[Mehr Umsatz im Onlineshop](#)

[Mehr Besucher auf der Homepage](#)

[Markenbekanntheit steigern](#)

[Downloadzahlen von Marketingunterlagen steigern](#)

[Anruftzahlen steigern](#)

Kapitel 8: Und jetzt wird es realistisch - Best Practices anhand von Unternehmensbeispielen

[Turbo X - Ein Onlineshop braucht Werbung](#)

[Schleckerküchlein - Ein Konditor braucht Kundschaft](#)

[Hotel Köllefornia - Google-Hotel-Ads lassen den Umsatz wachsen](#)

Teil III: Kontrolle ist besser

Kapitel 9: Conversion-Tracking - Wissen, was los ist

Kapitel 10: Leistung messen und optimieren

[Leistungsanalyse: Konto, Kampagne, Anzeigen](#)

[Kampagnen- und Anzeigen-Analyse: Anzeigenleistung im Suchnetzwerk auswerten](#)

[Statistik und Kampagnenziele - Sind wir auf dem richtigen Weg?](#)

[Auswertung nach Geräten](#)

[Erfolgskontrolle mit Analyse-Tools](#)

Teil IV: Der Top-Ten-Teil

Kapitel 11: Fast zehn Gründe, warum die Kampagne einfach nicht konvertiert

[Keine Strategie oder falsche Ziele](#)

[Unrealistische Erwartungen und falsche Budgets](#)

[Nie fertig geworden, nie gestartet](#)

[Falsche Keyword-Eitelkeiten](#)

[Falsche Ausrichtung](#)

[Überfüllte Anzeigengruppe](#)

[Mäßige Landingpage](#)

[Weder testen noch Messergebnisse heranziehen](#)

Kapitel 12: (Mehr als) Zehn wichtige Tipps für den Erfolg mit Google Ads

- [1 Das Geheimnis des Qualitätsfaktors](#)
- [2 Konto-Hygiene](#)
- [3 Auf branded Keywords mobil buchen](#)
- [4 Datenschutz](#)
- [5 Zielseiten, Texte und Angebote für Leser erstellen und nicht für Suchmaschinen](#)
- [6 Geografisch aussteuern](#)
- [7 Denken mit Google](#)
- [8 Billiger aussteuern durch Remarketing](#)
- [9 Mit Automatisierung und KI mächtig aufschlagen](#)
- [10 Es gibt noch mehr Suchmaschinen im Netz](#)
- [11 Sehr groß planen, groß starten und klein optimieren](#)
- [12 Auf Wettbewerber bieten wir nicht, wir beobachten ihn](#)
- [13 Die Zerstörung: Google und die Kampagnen-Optimierer entwickeln sich weiter](#)
- [14 Wenn das Konto gesperrt wird](#)
- [15 Geld ist nicht alles](#)
- [16 Die Community zum Buch](#)

Kapitel 13: Zehn ungewöhnliche Tipps zu Google Ads

- [Keyword-Sets ermitteln](#)
- [Gutscheine und Rabattaktionen](#)
- [Mit Google AdSense Geld verdienen](#)
- [Die Boss-Kampagne](#)
- [Veranstaltungssäle füllen](#)
- [Werben für App-Installationen](#)
- [Kritische Produkte bewerben](#)
- [Nach drei Klicks wird es schmutzig](#)
- [Das Google-Partnernetzwerk nutzen](#)
- [Gratiskampagnen](#)
- [Der Bonus-Tipp](#)

Kapitel 14: Zehn (oder so) Anekdoten und Case Studies mit Google Ads

[Rubrik: Klickbetrug und Wettbewerber-Klicks](#)

[Rubrik: Henry Ford hatte recht, aber heute hat er unrecht](#)

[Rubrik: Anrufe im Google-Universum](#)

[Rubrik: Budget](#)

[Rubrik: Die Sache mit den Bewertungen](#)

[Rubrik: Geschichten, die das Leben schrieb](#)

Danke!

Abbildungsverzeichnis

Stichwortverzeichnis

End User License Agreement

Tabellenverzeichnis

Kapitel 1

[Tabelle 1.1: Online- und Offline-Marketingmaßnahmen](#)

Kapitel 2

[Tabelle 2.1: Beispiele für das Aufspielen von weitgehend passenden Keywords](#)

[Tabelle 2.2: Beispiel – Passende Wortgruppe](#)

[Tabelle 2.3: Beispiele – Genau passend](#)

Illustrationsverzeichnis

Kapitel 1

[Abbildung 1.1: Neun von zehn Nutzern nutzen die lokale Suche auf ihrem Smartphone...](#)

[Abbildung 1.2: SERP-Beispiel für das Keyword »Marketing Automation«](#)

[Abbildung 1.3: Beispiel-SERP nach der Suche eines Kölner Hotels](#)

[Abbildung 1.4: SERP mit Kaffee-Angeboten](#)

[Abbildung 1.5: Google Ads mit lokaler Anzeigenerweiterung](#)

[Abbildung 1.6: Google Trends](#)

[Abbildung 1.7: Google Trends und das Wodka-Ergebnis](#)

Kapitel 2

[Abbildung 2.1: Qualitätsfaktor](#)

[Abbildung 2.2: Beispiel eines Google Ads nach der Suche nach dem besten Boxspring...](#)

[Abbildung 2.3: Beispiel einer entsprechenden Landingpage nach diesem Google Ad](#)

Kapitel 3

[Abbildung 3.1: Startseite von Google Ads](#)

[Abbildung 3.2: Auswahl von drei Hauptzielen](#)

[Abbildung 3.3: Die drei Hauptziele mit der unauffälligen Profi-Klick-Option](#)

[Abbildung 3.4: Kampagnenauswahl](#)

[Abbildung 3.5: Kampagne mit dem Titel »Tortenverkauf«](#)

[Abbildung 3.6: Budget und Gebot](#)

[Abbildung 3.7: Zielgruppeneinteilung](#)

[Abbildung 3.8: Einstellfläche mit den drei Erweiterungen](#)

[Abbildung 3.9: Zwei ausgefüllte Sitelinks](#)

[Abbildung 3.10: Einstellfläche für Erweiterungen mit Zusatzinformationen](#)

[Abbildung 3.11: Ausgefüllte Erweiterungen mit Zusatzinformationen](#)

[Abbildung 3.12: Eingabe der Telefonnummer bei Anruferweiterung](#)

[Abbildung 3.13: Eingabe erweiterter Optionen](#)

[Abbildung 3.14: Ausgefüllte »Erweiterte Option der Anruferweiterung«](#)

[Abbildung 3.15: Anzeigengruppe einrichten](#)

[Abbildung 3.16: Ausgefüllte Anzeigengruppe](#)

[Abbildung 3.17: Anzeigengruppe Keyword mit URL](#)

[Abbildung 3.18: Anzeige Tortenversand](#)

[Abbildung 3.19: Zahlungsinformationen](#)

Kapitel 4

[Abbildung 4.1: Die maximal vier Anzeigenplätze im oberen Bereich der Google-Suche](#)

[Abbildung 4.2: Die drei Anzeigenplätze unterhalb der Suchergebnisse](#)

[Abbildung 4.3: Anzeigeneinstellung mit den beiden zusätzlichen Optionen](#)

[Abbildung 4.4: Ausgewählte Segmentierung](#)

[Abbildung 4.5: Banner auf einer Partnerseite, z.B. Chefkoch](#)

[Abbildung 4.6: Google-Shopping-Anzeigen in der Suche](#)

[Abbildung 4.7: In-Stream-Anzeige](#)

[Abbildung 4.8: Discovery-Anzeige](#)

[Abbildung 4.9: Minimierte Anzeige](#)

[Abbildung 4.10: Ausgeklappte Anzeige](#)

[Abbildung 4.11: Demografische Ausrichtung](#)

[Abbildung 4.12: Einstellung von demografischen Merkmalen](#)

[Abbildung 4.13: Einstellung mit gewähltem Ausschlusskriterium](#)

[Abbildung 4.14: Zeile »Aus der Anzeigengruppe ausschließen«](#)

[Abbildung 4.15: Stift](#)

[Abbildung 4.16: Ausgewählte Zielgruppe mit Suchbegriffen](#)

[Abbildung 4.17: Möglichkeit zur Auswahl von Ausrichten und Beobachten](#)

[Abbildung 4.18: Das Szenario mit ausgewählter Zielgruppe](#)

[Abbildung 4.19: Ausgewählte Zielgruppe](#)

[Abbildung 4.20: Auswahl der drei Geräte mit der Möglichkeit, Gebotsanpassungen vor...](#)

[Abbildung 4.21: Die Einrichtung einer Discovery Ad](#)

[Abbildung 4.22: Kampagnen mit den Spalten »Impressionen« und »Status« sowie »Conv...«](#)

[Abbildung 4.23: Budgeteinstellung für eine Kampagne](#)

[Abbildung 4.24: Budget in der gemeinsamen Bibliothek anlegen](#)

[Abbildung 4.25: Einstellung »Nur für Conversion zahlen«](#)

Kapitel 5

[Abbildung 5.1: Snippet-Erweiterung einrichten](#)

[Abbildung 5.2: Google My Business - Info](#)

[Abbildung 5.3: Anlegen einer Erweiterung über das +-Zeichen](#)

[Abbildung 5.4: Eingabe von Unternehmensname und Label](#)

[Abbildung 5.5: Navigationspunkt »Einzelhändler allgemein«](#)

[Abbildung 5.6: Preiserweiterungen](#)

[Abbildung 5.7: App-Erweiterungen](#)

[Abbildung 5.8: Angebotserweiterungen](#)

[Abbildung 5.9: Keyword-Planer, Möglichkeit 1 zur Keyword-basierten Planung](#)

[Abbildung 5.10: Keyword-Planer-Ergebnisse am Beispiel Kaffeebohnen](#)

[Abbildung 5.11: Keyword-Planer, Möglichkeit 2 zur Webseiten-basierten Planung](#)

[Abbildung 5.12: Keyword-Planer-Ergebnisse am Beispiel der Webseite kaufkraft.de](#)

[Abbildung 5.13: Werbezeitplaner](#)

[Abbildung 5.14: Tageszeit anzeigen](#)

[Abbildung 5.15: Conversions nach Tageszeit](#)

[Abbildung 5.16: Zielgruppenausrichtung](#)

[Abbildung 5.17: Nach Zielgruppen suchen](#)

[Abbildung 5.18: Erstellung einer Beispielplanung in der Kölner Altstadt](#)

Kapitel 6

[Abbildung 6.1: Erfolgsübersicht - Informationskarten](#)

[Abbildung 6.2: Prüfung der Suchbegriffe](#)

[Abbildung 6.3: Klassischer Anzeigentext](#)

[Abbildung 6.4: Optimierter Anzeigentext](#)

[Abbildung 6.5: Kontoeinstellungen: Anzeigenvorschläge - Automatische Anwendung](#)

[Abbildung 6.6: Google My Business - Website erstellen](#)

[Abbildung 6.7: Google My Business - Website](#)

Kapitel 7

[Abbildung 7.1: Spalte mit Conv-Wert / Kosten](#)

[Abbildung 7.2: Einrichtung einer Shopping-Kampagne: Auswahl des Ziels](#)

[Abbildung 7.3: Einrichtung einer Shopping-Kampagne: Auswahl des Kampagnentyps](#)

[Abbildung 7.4: Spalten für Kampagnen anpassen](#)

[Abbildung 7.5: Messwerte auswählen](#)

[Abbildung 7.6: Anzeigen und Erweiterungen](#)

[Abbildung 7.7: Datenansicht: Anzeigen und Erweiterungen](#)

[Abbildung 7.8: Spalten für Anzeigen anpassen](#)

[Abbildung 7.9: Messwerte für Anzeigen auswählen](#)

[Abbildung 7.10: Reihenfolge der Messwerte für Anzeigen ändern](#)

[Abbildung 7.11: Spaltenauswahl bestätigen](#)

[Abbildung 7.12: Datenansicht mit CTR](#)

[Abbildung 7.13: Keywords, die zu Conversions/Verkäufen geführt haben](#)

[Abbildung 7.14: Suchbegriffe](#)

[Abbildung 7.15: Gebotsstrategie festlegen: Klicks](#)

[Abbildung 7.16: Gebotsstrategie festlegen: Impressionen](#)

Kapitel 8

[Abbildung 8.1: Merchant Center](#)

[Abbildung 8.2: Merchant Center – In drei Schritten zur Google-Shopping-Kampagne](#)

[Abbildung 8.3: Merchant Center – Unternehmensinformationen angeben](#)

[Abbildung 8.4: Merchant Center – Programm passend zu Geschäftszielen auswählen](#)

[Abbildung 8.5: Merchant Center – Zusammenfassung der Eingaben](#)

[Abbildung 8.6: Merchant Center – Warnung Inhaber/berechtigter Nutzer](#)

[Abbildung 8.7: Bestätigung der Inhaberschaft/berechtigte Nutzung](#)

[Abbildung 8.8: Hauptfeed hinzufügen](#)

[Abbildung 8.9: Absatzland & Sprache einstellen](#)

[Abbildung 8.10: Option zum Hochladen der Produktdaten auswählen](#)

[Abbildung 8.11: Geplanten Abruf einrichten](#)

[Abbildung 8.12: Feed abrufen – Schritt 1](#)

[Abbildung 8.13: Feed abrufen – Schritt 2](#)

[Abbildung 8.14: Merchant Center – Einstellungen: Verknüpfte Konten](#)

[Abbildung 8.15: Merchant Center mit Google-Ads-Konto verbinden](#)

[Abbildung 8.16: GDN-Zielgruppen-Auswahl](#)

[Abbildung 8.17: Google-My-Business-Eintrag eines Hotels](#)

[Abbildung 8.18: Buchungsmaschine des Hotels am Augustinerplatz](#)

Kapitel 9

[Abbildung 9.1: Beispiel der Conversion-Rate im E-Commerce in Google...](#)

[Abbildung 9.2: Tools und Einstellungen](#)

[Abbildung 9.3: Verschiedene Conversions](#)

[Abbildung 9.4: Conversion-Erstellung](#)

[Abbildung 9.5: Conversion-Erstellung, App-Installation und Aktionen](#)

[Abbildung 9.6: Einstellmöglichkeiten für die Anruferfassung](#)

[Abbildung 9.7: Erstellung einer Anruf-Conversion](#)

[Abbildung 9.8: Einbau der Conversion](#)

[Abbildung 9.9: Conversion-Import aus einem anderen System](#)

Kapitel 10

[Abbildung 10.1: Leistungsübersicht in der Standardoberfläche](#)

[Abbildung 10.2: Standardoberfläche – Zeitraum einstellen](#)

[Abbildung 10.3: Standardoberfläche – Leistung vergleichen](#)

[Abbildung 10.4: Anzeigenübersicht](#)

[Abbildung 10.5: Dichter und Denker](#)

[Abbildung 10.6: Pausierte Anzeige \(unten\) und neue Anzeige \(ganz oben\)](#)

[Abbildung 10.7: Die CTR absteigend sortiert](#)

[Abbildung 10.8: Keyword-Übersicht](#)

[Abbildung 10.9: Keyword-Übersicht nach Conversions](#)

[Abbildung 10.10: Auswahlmöglichkeiten für Messwerte](#)

[Abbildung 10.11: Geräte-Ansicht auswählen](#)

[Abbildung 10.12: Leistungsdaten nach Geräten](#)

[Abbildung 10.13: Ausschnitt Verhaltensfluss der Kunden des Ottolina-Kaffee-S ...](#)

[Abbildung 10.14: Google Data Studio - Beispiel-Onlinereport](#)

Kapitel 11

[Abbildung 11.1: Beispiel Anzeigentext - Schlechte Anzeigengruppe](#)

Kapitel 12

[Abbildung 12.1: Kundenbeispiel QF 10](#)

[Abbildung 12.2: Google-Hilfefunktion](#)

Kapitel 13

[Abbildung 13.1: Google-Keyword-Planer-Einstieg](#)

[Abbildung 13.2: Einblick Keyword-Planer](#)

[Abbildung 13.3: Erstellung einer Angebotserweiterung](#)

[Abbildung 13.4: App-Werbung](#)

[Abbildung 13.5: Auswahl Suchnetzwerk](#)

[Abbildung 13.6: Segmente einer Beispielauswertung](#)

[Abbildung 13.7: Beispielauswertung](#)

Einleitung

Willkommen bei *Google Ads für Dummies*.

Eine Reise durch die Zeit von Werbung und Marketing. Marketing gibt es schon so lange, wie es Handel zwischen Menschen gibt. Mit etwas Fantasie kann man sich vorstellen, dass selbst ein Neandertaler das gerade gefangene Mammut angepriesen hat, um damit möglicherweise seinen Stand in der Gruppe zu verbessern. Aus sogenannten Wild-West-Filmen kennen wir Szenen, in denen zwielichtige Handelsreisende diverse Wundermittel lauthals auf den staubigen Straßen von Dodge City anpriesen. Nun ja, oft mussten sie später hängen, wenn die Wundermittel nicht die versprochene Wirkung erzielten. Zynisch ausgedrückt könnte man dies als das erste Produkthaftungsgesetz bezeichnen, bei dem ein Anbieter dann in Regress genommen wurde. Von Marketing spricht man jedoch erst seit Anfang der 1900er-Jahre.

Vor einigen Jahrzehnten gab es nur das sogenannte klassische Marketing mit klassischen Medien. Dazu zählen zum Beispiel die FFF-Medien:

- ✓ Kino (**F**ilmwerbung)
- ✓ Fernsehen (**F**ernsehwerbung)
- ✓ Radio (**F**unkwerbung)

Ein weiteres klassisches Werbe-Medium ist Printwerbung in Zeitungen. Auch Beileger in Form von Anzeigenblättchen sind unter Umständen auch heute noch effektiv und führen bei Erfolg zu Markenbekanntheit und Produktverkäufen.

Eins haben alle klassischen Medien gemeinsam. Sie sind unglaublich kostenintensiv und somit nur mit einer gewissen Kapitalkraft sinnvoll einsetzbar. Wir erinnern uns gut an unsere Kindheit in den 1980er-Jahren. Damals hatte man die Fernsehspots – im Werbejargon Commercials – nahezu verinnerlicht. Das lag nicht unbedingt an der Qualität der Spots, sondern eher an der begrenzten Auswahl und den wenigen – genau genommen drei – Fernsehkanälen. Diese zunächst noch schwarz-weißen Fernsehkanäle wurden in Dauerrotation mit den großen Markenspots bespielt. So lange, bis wir Kinder diese auswendig konnten.

Die heutzutage allgegenwärtige Über-Kommunikation an Werbebotschaften gab es im letzten Jahrtausend nicht. So erinnern wir uns viele Jahrzehnte später noch an Spots, die uns als Kinder tausendfach vorgeführt wurden. Wir sahen Leute, die beim Besuch im Nagelstudio ihre Hände in eine Schüssel mit Spülmittel tunkten. Die fiktive Kosmetikerin hieß Tilly und war den deutschen Konsumenten von 1966 bis 1992 bekannt. Eine kleine Schüssel stand wie selbstverständlich auf dem Tisch im Schönheitssalon und die Kundin hielt ihre Hände darin und reagiert zunächst erschrocken, als sie merkt, dass da Spülmittel drin ist. Als diese schnell ihre Hand aus der Flüssigkeit zieht, drückt Tilly diese beruhigt zurück. Da es kein normales Spülmittel, sondern Palmolive ist, scheint es gut für die Hände zu sein. Der Dauer-Ohrwurm dieser Zeit: »Sie baden gerade ihre Hände darin.«

In diesen wilden Zeiten hat unser Autor Andy seine ersten Gehversuche in Sachen Unternehmertum gemacht. Er gründete eine kleine Plattenfirma und machte sich mit Konzertveranstaltung in der lokalen Umgebung einen Namen. Zumindest bei Eingeweihten in einem kleinen geografischen Umkreis. Dann wollte er

seine Geschäfte skalieren (früher gab es das Wort in dem Zusammenhang aber noch nicht) und stand vor der Herausforderung, mit relativ wenig Kapital Werbung zu schalten.

Bei wenig Budget zog man das sogenannte Guerilla-Marketing vor. Das ist Werbung in einer gewissen juristischen Grauzone. Für die Bewerbung von Konzertveranstaltungen wurde das spärliche Kapital in den Druck von Plakaten investiert. Diese klebten dann Helfer im Schutze der Dunkelheit an Stromkästen und Bushaltestellen. Meist dauerte es eine Woche, bis das Ordnungsamt diese entfernte. Aber in dieser Woche wurde die Werbebotschaft von zahlreichen potenziellen Kunden gesehen, und zwar mehr oder weniger gratis.

Als Andys Unternehmen wuchs, war auch Kapital für größere Werbemaßnahmen vorhanden. Im Musikbereich setzte er hauptsächlich auf Printwerbung in den entsprechenden Magazinen. Zusätzlich schaltete er sporadisch Radio- und Fernsehwerbung.

Auch damals wollten Werbetreibende wissen, welche der Werbemaßnahmen zum Erfolg führten. Dazu wurden zum Beispiel Schallplatten (CDs, MP3s oder Streams gab es noch nicht) kleine vorfrankierte Umfragepostkarten beigelegt. Die Fans konnten ankreuzen, durch welche Werbung man auf die Schallplatte aufmerksam geworden ist. Als Belohnung nahm jede eingesendete Postkarte an einer Verlosung teil. Es dauerte ein halbes Jahr, bis genug Postkarten zurückkamen. Erst dann konnten Erkenntnisse aus den Informationen gewonnen werden. Für ein schnelles Anpassen einer laufenden Werbekampagne war dies natürlich zu spät. Ein halbes Jahr - unglaublich, im Vergleich zu den heutigen Möglichkeiten.

Zur Jahrtausendwende wurde dann alles anders! Das Internet kam und mit ihm die Möglichkeiten des Online-Marketings. Plötzlich waren Werbemaßnahmen messbar und das nicht in Monaten, sondern in Echtzeit. Zudem konnte mit kleinen Budgets messbare Wirkung erzielt werden. Andy und Jürgen waren von Anfang an dabei.

Über dieses Buch

Dieses Buch zeigt Ihnen, wie Sie Google Ads, früher AdWords, wie ein Profi nutzen können. Dies wird Ihnen helfen, viele Fehler zu vermeiden, die oft unnötig Geld kosten. Sie werden feststellen, dass Sie nicht nur notwendiges theoretisches Wissen vermittelt bekommen. Sie werden auch zahlreiche Praxisbeispiele anschaulich studieren können und lernen, wie Sie dieses Wissen anwenden. Dabei werden Sie an der ein oder anderen Stelle schmunzeln. Nur wenn man Spaß hat, wird man in einem Thema wirklich gut sein. Das gilt nicht nur für Google Ads, sondern für alles, was man mit Leidenschaft und Freude betreibt. Mit diesem Buch lernen Sie, digitales Marketing effektiv für Ihr Unternehmen einzusetzen.

Konventionen in diesem Buch

Damit Sie sich im Text gut zurechtfinden, haben wir ein paar Begriffe besonders formatiert.

Sie finden immer wieder MENÜPUNKTE im Text. Diese erkennen Sie an der Formatierung mit Großbuchstaben. So können Sie diese, wenn Sie das Gelesene anwenden, schnell im Text erkennen und in Google Ads finden.

Begriffe und Schlüsselwörter, die Sie in die Suche oder bei Google Ads eingeben können, sind so markiert, dass Sie auch diese schnell im Text finden: Geben Sie zum Beispiel Google Ads für Dummies in die Google-Suche ein und finden Sie alles über dieses Buch heraus.

Törichte Annahmen über die Leser

Vielleicht haben Sie schon mit Google Ads experimentiert oder Sie möchten jetzt damit anfangen. Damit Sie das meiste aus diesem Buch herausholen, sollten Sie:

- ✓ digitales Marketing für ein Unternehmen einsetzen wollen
- ✓ Spaß an kontinuierlichen Verbesserungen haben und bereit sein, Daten und Algorithmen zu vertrauen
- ✓ Zugang zu einem Google-Ads-Konto haben beziehungsweise den Willen, ein Google-Ads-Konto einzurichten
- ✓ nach einem Buch suchen, das Ihnen leicht und spielerisch das notwendige Wissen über Google Ads näherbringt, ohne in langweilige Büffelei auszuarten

Symbole in diesem Buch

In der Randspalte des Buches stehen verschiedene Symbole, die in allen *Für Dummies*-Büchern verwendet werden und mit denen Sie nützliche Inhalte erkennen. Die Bedeutung dieser Symbole ist:



Das Tipp-Symbol weist Sie auf Tipps und Abkürzungen hin, die Ihnen bestimmte Aufgaben erleichtern.



Hier finden Sie praktische Beispiele zur Verdeutlichung der beschriebenen Sachverhalte. Manchmal sagt ein Praxisbeispiel mehr als tausend Worte.



Dieses Symbol markiert die Informationen, die besonders wichtig sind. Um die wichtigsten Informationen der einzelnen Kapitel herauszufiltern, überfliegen Sie einfach diese Absätze.



Dieses Symbol warnt Sie vor Stolperfallen, aber es besteht kein Grund zur Panik. So werden wichtige Informationen markiert, die Ihnen Kopfschmerzen ersparen können. **Vorsicht:** Überspringen Sie diese Warnungen nicht!

Wie dieses Buch aufgebaut ist

Das Buch ist in vier thematische Abschnitte gegliedert, die unterschiedliche Schwerpunkte von Google Ads beleuchten. Sie sind so also nicht gezwungen, das ganze Buch zu lesen, wenn Sie zum Beispiel gerade auf der Suche nach einem speziellen Themenbereich sind.

Teil I: Werden Sie ein Google-Ads-Versteher

Im ersten Abschnitt geht es um die Grundlagen von Google Ads. Von den nötigen Voraussetzungen bis hin zu einer kurzen, praktischen Anleitung, um schnell starten zu können. Sie erfahren auch, wie man strategisch an das Thema Google Ads herangeht und welche Instrumente man noch benötigt, um wirklich erfolgreich zu sein. Ein Chirurg braucht hauptsächlich ein Skalpell, aber ohne Assistenten, Monitore und Messgeräte wäre das Skalpell alleine nicht der Weisheit letzter Schluss.

Teil II: Experte werden - vom Amateur zum Profi

Es mag sein, dass Sie sich nach der Lektüre des ersten Teils relaxt zurücklehnen und sagen: »Jetzt weiß ich, was ich wissen wollte, und lege einfach mal los.« Sie werden sicher eine durchaus ansehnliche Google-Ads-Kampagne starten können. Aber vielleicht packt Sie ja der Ehrgeiz, noch mehr aus Google Ads herauszuholen. Dann sind Sie mit dem zweiten Abschnitt gut beraten. Hier werden weitere Details und Stellschrauben benannt, mit denen Sie Ihre digitalen Marketing-Kampagnen noch genauer und effektiver an die richtige Zielgruppe ausspielen können. Wollen Sie in die Profiligen aufsteigen? Dann machen Sie mit [Teil II](#) weiter.

Teil III: Kontrolle ist besser

In diesem Teil geht es um Controlling. Überlassen Sie nichts dem Zufall, sondern analysieren Sie Ihre Daten kontinuierlich, um aus Fehlern und Erfolgen zu lernen. Dieser Abschnitt wird Sie in die Lage versetzen, durch Kontrolle und Analyse Ihre Werbekampagne stetig zu verbessern. Erfolg ist nicht das Resultat des einen gedrückten Knopfs oder des einen offenbaren Geheimnisses. Es ist eine Abfolge von vielen kleinen, aber beharrlichen Trippelschritten.

Teil IV: Der Top-Ten-Teil

Wenn Sie bereits ein anderes Buch aus der *Für Dummies*-Reihe gelesen haben, ist der Top-Ten-Teil nicht Neues für Sie. Hier geht es um Besonderheiten, skurrile Ereignisse, Mythen und Gerüchte sowie wirkliche Insidertipps, wie man Google Ads außerhalb der Norm einsetzen kann.

Wie es weitergeht

Sie wissen nun, was auf Sie zukommt und wie dieses Buch aufgebaut ist. Beginnen wir also unsere Reise ins moderne digitale Marketing.

Es ist nicht nötig, das Buch von vorne bis hinten zu lesen. Natürlich schadet es auch nicht und vermittelt sicher ein umfangreiches Bild von Google Ads und all seinen Geheimnissen. Sie können aber auch einfach über das Inhaltsverzeichnis oder den Index genau das Thema ansteuern, das Sie gerade interessiert.

Teil I

Werden Sie ein Google-Ads-Versteher



IN DIESEM TEIL ...

- ✓ Wie Unternehmen auf Google gefunden werden
- ✓ Das Wichtigste vorab über Google Ads
- ✓ Manuelles Einrichten eines Google-Ads-Kontos
- ✓ Die Stellschrauben von Google Ads

Kapitel 1

Wie werden Unternehmen gefunden

IN DIESEM KAPITEL

Warum Sichtbarkeit zu Relevanz führt
Die Rolle von Google
Der SEO- und SEA-Mix ist entscheidend

Auf dem digitalen Internet-Markt der Eitelkeiten wird der beachtet, der Aufmerksamkeit erzielt. Aufmerksamkeit erzielt man durch Sichtbarkeit. Mit der Zeit entwickelt sich bei einem richtigen Angebot eine gewisse übergreifende Relevanz. Aus Relevanz lässt sich Erfolg als Ergebnis durch einfach zu messende Kennzahlen nachweisen. Die Grundlagen zu dieser einfachen Erfolgsformel liefert dieses Kapitel.

Vielleicht ist eines sehr wichtig oder sogar entscheidend vorwegzustellen: Wer im Internet oder in einer Suchmaschine nicht sichtbar ist, kann auch nichts über diesen digitalen Kanal verkaufen. Dementsprechend ist das Thema, wie man – zum Beispiel auf Google – gefunden wird, sehr wichtig. Das gilt besonders für einen Unternehmer. Jürgen hat dies in den Digital Workshops von Google an diversen Universitäten doziert und gibt sein Wissen nun in diesem Kapitel weiter.