Google Ads

Stand: 24.09.2025

Suchen Nutzer nach bestimmten Produkten oder Webseiten über die Suchmaschine von Google, finden sie meist eine Vielzahl an Suchergebnissen. Diese sind durch den Google-Algorithmus sortiert. Oft führen Ergebnisse die Liste an, die mit dem Beisatz „Anzeige“ versehen sind. Im Gegensatz zu den organischen Suchtreffern handelt es sich dabei um gesponsorte Beiträge, die der Algorithmus als Werbeanzeigen ganz oben platziert. Und das erfolgt durch Google Ads.

Was ist Google Ads?

Google Ads ist ein vom Google-Konzern bereitgestelltes **Tool**, mit dem Webmaster eine Website bewerben können. Das geschieht mithilfe von **Werbekampagnen**, die Kampagnenmanager darüber steuern und zielgerichtet analysieren. Dadurch haben sie dauerhaft einen Überblick, der nur einen Account benötigt. Zudem haben sie so die Möglichkeit, flexibel **Anpassungen** vorzunehmen.

In den SERPs der Google-Suche stehen beworbene Beiträge grundsätzlich über den übrigen Websites in der Liste, sodass der Blick der Nutzer zuerst auf sie fällt. Der Algorithmus bindet sie passend zu den verwendeten Suchbegriffen ein. Darüber hinaus fügt er sie auch als Balken unter einem YouTube-Video an. Hier profitieren Webmaster von der **Vielzahl an Google-Diensten**.

Wie funktioniert Google Ads?

Durch die Größe und Bekanntheit der Suchmaschine ist es besonders attraktiv, wenn Werbetreibende dort eine Website bewerben und der **Algorithmus** sie **zielgerichtet** den Usern anzeigt, die etwas in dem Bereich gesucht haben.

Nach der Registrierung lassen sich die Werbeanzeigen unkompliziert erstellen. Den Administratoren stehen dabei verschiedene Anpassungsmöglichkeiten zur Verfügung. Beispielsweise bestimmen sie neben dem **Werbebudget** ebenfalls darüber, was das **Ziel** der Kampagne ist, wie mehr **Traffic** auf der Website zu generieren. Daneben konfigurieren die Kampagnenmanager die Anzeigen weiter, indem sie die **regionalen Bereiche** festlegen, in denen Nutzer sie sehen. Das umfasst sogar ganze Länder.

Einer der wichtigsten Aspekte ist der **Content** der Werbeanzeige. Ein Platz unter den Top 5 garantiert noch keine Gewinnsteigerung, wenn der Eintrag nicht ansprechend ist. Daher sollten Webmaster die Betextung sorgfältig planen, damit aus der Betrachtung ein Klick wird. Dafür sollten sie sich Gedanken über die **Verkaufsargumente** machen.

Sobald der Google-Dienst die Anzeige **akzeptiert** hat, geht sie online und der Algorithmus platziert sie bei passenden Keywords in den SERPs. Parallel dazu können Werbetreibende Unternehmensseiten bei Google Maps durch Google Ads herausstellen. Auch in dem Tool führen die beworbenen Elemente die Liste an.

Abgrenzung zur SEO

Google Ads fällt unter die Disziplin der **SEA**, also der Suchmaschinenwerbung. Da es sich bei den Ergebnissen um bezahlte Einträge handelt, sind sie losgelöst von den darunter folgenden Listenplätzen zu sehen.

Die Suchmaschinenoptimierung, kurz **SEO**, befasst sich mit sogenannten **organischen Suchtreffern**, also solche, die Google nicht bewirbt. Ihre Reihenfolge ist vom Google-Algorithmus abhängig. Er nimmt sie ohne jegliche Gebühren in die SERPs auf, allerdings sind die oberen Listenplätze durch die Konkurrenz stark umkämpft.

Im Gegensatz zu SEA-Managern setzen sich SEO-Manager folglich nicht mit Werbebudgets auseinander, sondern mit Keywords und anderen Maßnahmen zur Optimierung der Website. Dafür informieren sie sich intensiv über Rankingfaktoren.

Abgrenzung zur Display-Werbung

Bei der **Display-Werbung** stehen **visuelle Elemente** im Vordergrund. Die Advertiser arbeiten beispielsweise mit Bannern oder eingebundenen Videos. Dadurch lenken sie die Aufmerksamkeit der Internetnutzer auf die Werbeanzeige.

Demgegenüber überzeugt ein SEA-Manager bei Google Ads potenzielle Kunden durch aussagekräftige Texte. Die aufgeführten USPs und Formulierungen sollen die Neugier der User wecken. Hier ist es jedoch ebenfalls möglich, ein Bild hochzuladen, das neben dem Text eingeblendet wird. Anders als beim Display-Marketing ist die **Anzeige auf Websites der Google-Dienste beschränkt**.

Kosten für die Verwendung von Google Ads

Prinzipiell ist die Nutzung des Google-Tools **kostenlos**. Für die Werbeanzeigen bestimmt jeder SEA-Manager ein **individuelles Budget**, das er bereit ist, auszugeben. Dabei nutzt das Tool ein **Auktionssystem**. Anzeigen mit einem höheren Preisrahmen haben somit eine bessere Chance, bei einem passenden Keyword in der Suche oder im zugehörigen Display-Netzwerk aufzutauchen. Einen Pauschalpreis gibt es dabei nicht. Google Ads eignet sich daher hervorragend für Werbekampagnen jeder Größe. Auch kleinere Unternehmen mit wenig verfügbaren finanziellen Mitteln können es dadurch für sich nutzen.

Die Kosten fallen erst an, sobald ein Nutzer auf die **Werbeanzeige klickt**. Demnach zahlen die Werbetreibenden nicht automatisch bei jeder Darstellung ihrer Anzeige, sondern erst, sobald der User

damit interagiert.

Die Anzeigen aus der gleichen Branche oder zu ähnlichen Produkten stehen in **ständiger Konkurrenz** zueinander. Dank automatisierter Gebotsstrategien passt der Algorithmus die **Kosten pro Klick** oder **pro Conversion** entsprechend an, sodass sie wettbewerbsfähig bleiben.

Weitere Informationen zu den Kosten von Google Ads

Google Ads Qualitätsfaktor

Dem Unternehmen ist die User Experience sehr wichtig. Dazu gehört ebenfalls, dass der Algorithmus dem Nutzer nur Werbeanzeigen darstellt, die wirklich zu seinem **Anliegen passen** und zudem aussagekräftig sind. Um das zu gewährleisten, gibt es den **Google Ads Qualitätsfaktor**. Er misst, wie genau die Keywords der Anzeige mit der Website übereinstimmen, die die Kampagnenmanager bewerben. Schließlich sollen die Werbeanzeigen einen **Mehrwert** bieten. Darüber hinaus berücksichtigt die Messung den Aufbau der Seite sowie die wahrscheinliche Klickrate.

Weitere Informationen zum Google Ads Qualitätsfaktor

Google Ads Tagesbudget

Neben dem monatlichen Budget können SEA-Manager auch ein **Tagesbudget** festlegen, mit dem der Google-Algorithmus arbeitet und daraus Kosten errechnet. Sollte er es überziehen, dann fallen die Kosten an anderen Tagen entsprechend geringer aus, sodass er den Wert im Durchschnitt einhält.

Weitere Informationen zum Google Ads Tagesbudget

Gebotsoptionen

Werbetreibende steuern die Werbekampagnen mit einem **individuellen Werbebudget**. Daher entscheidet jeder nach seinem Ermessen, wie viel Geld er einsetzen möchte. Umgekehrt hat jede Summe einen bestimmten Wirkkreis. Für ein gelungenes Vorhaben ist es somit wichtig, die richtige **Gebotsstrategie** zu finden, um einen hohen ROI zu erzielen.

Für jede Kampagne legen Kampagnenmanager ein bestimmtes Ziel fest:

- Videoaufrufe steigern
- Klicks
- 1000 Impressionen
- Conversions

Für die verschiedenen Zwecke eignen sich die Gebotsstrategien unterschiedlich gut. Zudem ist die Wahl

abhängig vom gewünschten **Werbenetzwerk**, wie die Google Suche oder die Plattform YouTube.

Manuelle Gebotsstrategien

Bei dieser Art von Gebotsstrategie haben SEA-Manager auf jeder Ebene die Möglichkeit, für Anzeigegruppen oder sogar einzelne Keywords ein **separates Gebot** abzugeben.

Um einen brauchbaren Betrag zu ermitteln, sollten Kampagnenmanager verschiedene Faktoren berücksichtigen. Die **allgemeinen Verkaufspreise** geben eine grobe Orientierung vor, ob er höher angesiedelt sein sollte oder sich auch in einer niedrigeren Spanne bewegen kann.

Google selbst bietet einen **Gebotssimulator** an, mit dem die Verantwortlichen die Möglichkeit haben, die Folgen verschiedener Beträge auszuprobieren. Das Unternehmen stellt außerdem den **Google Keyword-Planer** bereit, der die Kosten in den Top-Positionen einschätzt sowie das monatliche Suchvolumen anzeigt.

Automatisierte Gebotsstrategien

Im Gegensatz zu den manuellen Strategien passt der Google-Algorithmus bei **automatisierten Strategien** den Betrag in beide Richtungen an. Sie kommen zum Einsatz, wenn **mehr Conversions** gewünscht sind. Je wahrscheinlicher sie mit der Werbung erreicht werden können, desto höher fallen die Kosten aus. Insgesamt überschreiten sie das festgelegte Budget der Manager jedoch nicht.

Hier benötigt der Algorithmus **Daten über das bisherige Nutzerverhalten** aus dem Werbekonto, um die Reaktionen besser einzuschätzen und das Gebot daraufhin präzise anzupassen. Gleichzeitig hat er die Konkurrenzwebsites im Blick, die die gleichen Keywords bewerben, damit die Chancen steigen, dass die geschaltete Werbung ausgespielt wird.

Kampagnentypen bei Google Ads

Das Google-Tool bietet nicht nur eine Form der Werbedarstellung. Dank verschiedener **Kampagnentypen** haben Webmaster die Gelegenheit, die Werbestrategie zu wählen, die am besten zu ihrer Website passt. Insgesamt stellt der globale Konzern fünf verschiedene Kampagnen zur Verfügung.

Suchnetzwerk-Kampagnen

Die Kampagnenart beschäftigt sich mit den **SERPs der Google-Suchergebnisse**. Suchen User nach einer bestimmten Dienstleistung oder einem Produkt, bekommen sie passende beworbene Anzeigen über den organischen Treffern dargestellt, die mit dem Keyword übereinstimmen.

Videokampagnen

Werbevideos sind eine beliebte Marketingmaßnahme, um das Interesse an einem Unternehmen oder

dessen Produkten zu steigern. Sie sind einfach zu erfassen und vermitteln bereits einen gewissen Eindruck. Mithilfe der entsprechenden Kampagne baut der Google-Algorithmus sie in die **Werbeeinblendung bei YouTube** ein. Die Plattform erfreut sich großer Beliebtheit, daher ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie viele Leute sehen.

Displaynetzwerk-Kampagnen

Bei **Displaynetzwerk-Kampagnen** geht das Einbinden von Werbeanzeigen über die Google-Suchergebnisse hinaus. Die Reichweite ist dementsprechend um ein Vielfaches **höher**, jedoch sucht nicht jeder Nutzer genau in dem Moment nach dem Produkt oder der Dienstleistung, in dem er sie präsentiert bekommt. Durch Einstellungen von Seiten der SEA-Manager treffen die Google Ads-Anzeigen trotzdem die Zielgruppe, beispielsweise durch ein **Interessensprofil** oder verwendete Keywords.

Shopping-Kampagnen

Innerhalb der SERPs haben Nutzer die Option, nach spezifischen Kategorien zu filtern, wie nach Bildern oder explizit nach Produkten. Letzteres befindet sich im **Reiter „Shopping“.** Hier spielt der Google-Algorithmus die Werbeanzeigen in einer **Shopping-Kampagne** aus. Händler stellen ihre Produkte auf die Weise vor, die am besten für sie geeignet ist. Dazu gehören Fotos, der Preis sowie ein aussagekräftiger Titel. Klickt ein User auf den Reiter, zeigt die Suchmaschine die beworbenen Produkte zuerst an. Oft werden sie auch als **separate Liste** über den allgemeinen SERPs ausgespielt.

App-Kampagnen

Neben Websites und Shops setzen immer mehr Unternehmen auf **Apps**. Durch App-Kampagnen heben SEA-Manager diese in den bekannten **App Stores** und in den **SERPs** hervor, wenn die Suchbegriffe mit den Keywords übereinstimmen. Mit kurzen Videosequenzen oder Bildern gestaltet sich die Anzeige interessanter als rein verschriftlichte Varianten. Im Google Ads-Konto stellen die Unternehmen zudem ein, ob das Ziel der Kampagne eine reine Installation der App ist oder aber ob darin Handlungen vorgenommen werden sollen.

Dynamic Search Ads

Neben den erstellten Ads gibt es die **Dynamic Search Ads**. Der Google-Algorithmus generiert sie **selbstständig** durch Texte auf der Website. Er zeigt sie in dem Moment in den SERPs eines Nutzers an, wenn die Suchbegriffe mit der Wortkombination auf der Website zusammenpassen.

Weitere Informationen zu den verschiedenen Kampagnentypen

Zielgruppen-Targeting

Die geschalteten Werbeanzeigen über Google Ads sind dann am effektivsten, wenn sie genau der

festgelegten Zielgruppe angezeigt werden. Mithilfe bestimmter Voreinstellungen und Auswahlmöglichkeiten helfen Webmaster dabei, diese zu definieren. Dazu gehören unter anderem **demografische Merkmale**. Die Einstellungen lassen sich jederzeit anpassen.

Die Zielgruppe ist besonders relevant, wenn die Anzeigen im Google-Displaynetzwerk vom Algorithmus eingeblendet werden sollen. Dort gibt es **keine Suchintention** wie in der Google-Suchmaschine, die ein klares Interesse an den spezifischen Produkten oder Dienstleistungen aufweist. Um dessen ungeachtet trotzdem die gewünschten Ziele zu erreichen, muss die Werbung daher genau diese User ansprechen.

Google nutzt zur besseren Bestimmung **Handlungen der User** in den verschiedenen Google-Diensten wie dem Playstore, YouTube oder der Suchmaschine. Anhand dieser Daten weist Google Ads sie bestimmten Zielgruppen zu. Zur **Eingrenzung** gibt es im Targeting bestimmte Strategien.

Gemeinsame Interessen

Mit jedem abgespielten Video bei YouTube und jedem gesuchten Begriff in der Suchmaschine drückt ein User ein **Interesse an einem bestimmten Themengebiet** aus. Durch Oberbegriffe wie *Reisen* oder *Medien und Unterhaltung* lassen sich die Bereiche weiter clustern. Diese können als Faktoren für die Bestimmung einer Zielgruppe dienen, die im Google Ads-Konto auswählbar sind. Fällt eine Useranfrage in die Kategorie, präsentiert Google dem Nutzer dementsprechend die Werbeanzeige, in der Hoffnung, eine Interaktion zu erreichen.

Demografische Merkmale

Manche Produkte oder Dienstleistungen sind auf die Bedürfnisse eines **Geschlechtes** oder einer **Altersgruppe** zugeschnitten. Um die Werbung über Google Ads möglichst profitabel einzusetzen, können SEA-Manager anhand von Merkmalen wie dem Geschlecht, dem Elternstatus oder dem Alter ein **Nutzerprofil** anlegen, das einen potenziellen Kunden abbildet. Dabei sind auch mehrere Optionen auswählbar. Der Algorithmus nimmt die Daten als Basis, um die Werbung zielgerichtet zu verbreiten.

Wem das noch zu breit gefasst ist, der kann mithilfe weiterer Charakteristika wie dem **Familienstand**, der **Wohnsituation** oder dem **Bildungsgrad** weitere Filter einstellen. Es ist in Deutschland allerdings nicht möglich, Personen mit einem bestimmten Haushaltseinkommen auszuwählen.

Lebensereignisse

An bestimmten **Punkten im Leben** fokussiert sich die Aufmerksamkeit der Nutzer auf ein ganz bestimmtes Thema. Darunter fällt beispielsweise die Geburt oder die Einschulung des Kindes, ein Umzug oder die Anschaffung eines Haustieres. Die User informieren sich ausgiebig darüber und bereiten sich darauf vor. Als Anbieter von Produkten oder Dienstleistungen zu den Themen ist es daher profitabel, gezielt diese Personengruppen anzusprechen.

Im Vergleich zu den alltäglichen Interessen erreichen Webseiteninhaber damit eine **kleinere Zielgruppe**, die dazu noch ständig wechselt, sobald die Lebensphase abgeschlossen ist. Dafür ist die

Kaufbereitschaft im Vergleich oft **höher**, da ein akuter Bedarf besteht.

Kaufbereite Zielgruppen

In diese Kategorie fallen User, die ein **spezifisches Kaufinteresse** haben. Es äußert sich dadurch, dass sie Onlineshops aufrufen, nach lokalen Läden suchen oder ebenfalls durch die Häufigkeit der Seitenbesuche herausragen. Durch das **intrinsische Interesse** nach bestimmten Produktkategorien ist die Chance hoch, dass sie einer Werbung folgen und etwas kaufen. Parallel zu den gemeinsamen Interessen gibt es hier ebenso Kategorien, mit denen SEA-Manager die Zielgruppe festlegen.

Unter anderem sind folgende Kategorien auswählbar:

- Bastelbedarf
- Bekleidung
- Garten
- Musikinstrumente
- Lebensmittel
- Reisen
- Software
- Unterhaltung

Remarketing

Beim **Remarketing** sollen diejenigen Nutzer erreicht werden, die **bereits** mit einer Website **interagiert** haben. Dabei muss es nicht nur der abgeschlossene oder begonnene Kaufvorgang sein, auch der Besuch ist ein mögliches Kriterium. Mit einer **systematischen Werbeeinblendung** sprechen Werbetreibende eine Zielgruppe an, die die Seite wiedererkennt. Daher ist eine erneute Handlung wahrscheinlicher als bei Nutzern, die die Seite zum ersten Mal aufrufen. Außerdem hat der User durch den vorherigen Besuch bereits Interesse an der Website bewiesen.

Tools wie Google Analytics oder **Google Ads** suchen diese als Zielgruppe für die Website heraus. Daneben ist das ebenfalls für YouTube-Videos oder Apps möglich.

Darüber hinaus adressiert der Algorithmus auch direkt Einzelpersonen mit der Werbung, die bereits **Kunden** sind. Dafür laden die Shopinhaber die Adressdaten in ihr Google Ads-Konto. Diese Daten gleicht das System mit Google-Konten ab und extrahiert daraus eine genaue Liste.

Kombinierte Targeting-Varianten

Die Targeting-Strategien sollen sich über Google Ads nicht nur einzeln durchführen lassen, sondern auch **miteinander verbinden**, um die Werbebeiträge noch passgenauer zuzuschneiden. Dadurch steigt die Relevanz der Werbung, die eine höhere Chance auf eine Interaktion bedeutet.

Google Ads Keyword-Optionen

Damit Google die Werbeanzeigen gezielt den Nutzern anzeigt, für die sie von Interesse sind, arbeitet der Algorithmus mit **Keywords**. Das sind die Begriffe, nach denen User über die Suchmaschine oder in anderen Netzwerken suchen. Dabei müssen sie nicht unbedingt zu 100 % deckungsgleich sein, auch ähnliche Suchbegriffe aus dem gleichen Feld berücksichtigt das Programm.

Die SEA-Manager legen für jede Werbeanzeige ein oder mehrere Keywords fest. Mit den Keyword-Optionen erweitert sich bei Bedarf die Spanne der möglichen Begriffe. Dabei gibt es drei verschiedene Kategorien:

- genau passend
- passende Wortgruppe
- weitgehend passend

Je enger ein Werbetreibender den Bereich der verwendeten Suchbegriffe fasst, **desto genauer** passen die Werbeanzeigen von Google Ads mit der Suchintention zusammen.

Die Manager haben ebenso die Möglichkeit, bestimmte Wörter **explizit auszuschließen**. Sucht ein Nutzer danach, zeigt der Algorithmus die Werbeanzeigen entsprechend nicht an. Dadurch erreichen sie lediglich die Personengruppe, für die sie interessant sind.

Weitere Informationen zu den Keyword-Optionen bei Google Ads

Google Ads Editor

Der Google Ads Editor ist ein praktisches Tool, mit dem Werbetreibende ihre Kampagnen ebenfalls **außerhalb des Google Ads-Kontos** verwalten. Es ist eine hilfreiche Ergänzung, besonders, wenn mehrere Kampagnen parallel laufen. Mit dem Editor lassen sich die Anzeigen **offline bearbeiten** sowie ganzheitliche Änderungen an mehreren Konten durchführen. Bevor die Anpassungen wirksam werden, können SEA-Manager diese im Tool **überprüfen**. Des Weiteren listet es alle relevanten Statistiken auf, die für die Überwachung der Kampagne wichtig sind.

Weitere Informationen zum Google Ads Editor

Anzeigenränge

Der Anzeigenrang legt die **Position** fest, auf der der Algorithmus die ausgewählte Google Ad listet. Ein höherer Wert steht dabei für eine höhere Platzierung in den SERPs der Google-Suchmaschine. Er setzt sich aus dem **Qualitätsfaktor** und dem **Gebot** zusammen, die miteinander multipliziert werden.

Weitere Informationen zu den Anzeigerängen

Tracking bei Google Ads

Das Google-Tool **Conversion Tracking** analysiert die Interaktion eines Nutzers mit einer Werbeanzeige, beispielsweise, wie viele User in einem Shop einkaufen oder sich für einen Newsletter anmelden. Daraus ermittelt der Algorithmus die **Wirksamkeit einer Kampagne**. Gemessen werden die Conversions mithilfe der altbekannten Cookies, die eine Website setzt.

Weitere Informationen zum Tracking bei Google Ads

10 Tipps für effektive Google Ads

Jedes Unternehmen verfolgt eigene Marketingziele mit seiner Werbung. Ganz gleich, ob es mehr Conversions erreichen oder die Anzahl an Videoaufrufen steigern möchte, Google Ads sind ein **gewinnbringendes Mittel** dafür. Um einen möglichst hohen Nutzen daraus zu ziehen, gibt es ein paar zusätzliche Aspekte, die Werbetreibende dabei beachten sollten.

1. Eine attraktive Landingpage

Die Werbeanzeigen machen die User meist auf einen Shop oder eine Website aufmerksam. Ziel ist es, dass sie sich im ersten Schritt **auf der Landingpage umschauen**, indem sie zum Beispiel durch die Artikel stöbern oder Informationen über etwas gewinnen. Im zweiten Schritt sollen die Interessierten zu **Leads** werden, indem sie etwas kaufen oder sich für ein Gespräch anmelden.

Dafür ist es wichtig, dass die Seite **ansprechend** ist. Sie ist das Aushängeschild der jeweiligen Firma und Nutzer bilden sich dadurch einen ersten Eindruck über sie. Grelle Farben, verschobene Bilder oder unzureichende Informationen schmälern die Erfolgschancen. Stattdessen sollte die Website **übersichtlich gestaltet** sein und eine intuitive Navigation haben. Sobald User länger nach Buttons oder anderen Elementen suchen müssen, verlassen sie die Seite meist schnell wieder. Wichtig ist auch, dass die Landingpage **mobiloptimiert** ist, da immer mehr Personen mit dem Smartphone online sind.

2. Mehr über die Zielgruppe erfahren

SEA-Manager, die möglichst viel über ihre Zielgruppe wissen, passen die Werbekampagnen entsprechend **genau** daran an. So bekommen sie den bestmöglichen ROI. Das umfasst unter anderem

- demografische Merkmale
- Suchintentionen
- Kaufmotivationen

- Präsentationsformen (Text, Video, Bilder)
- Genutzte Suchbegriffe beziehungsweise Keywords

3. Passgenaue Werbeanzeigen

Nutzer, die die Google-Suchmaschine verwenden, haben meist ein **sehr spezielles Anliegen**, nach dem sie suchen. Das können unter anderem bestimmte Produkte oder Dienstleistungen sein. Stimmt eine Anzeige mit den verwendeten Suchbegriffen überein, stehen die Chancen gut, dass sie sie anklicken.

Daher sollten SEA-Manager **aussagekräftige Keywords** für den Werbetext wählen, die zu dem Unternehmen passen, das sie bewerben. Die verwendeten Keywords sollten regelmäßig überprüft und gegebenenfalls mit ähnlichen Wörtern erweitert werden, sodass zusätzliche Nutzer mit einem anderen Suchverhalten auf die Seite aufmerksam werden.

Dabei dürfen die Keywords aber **nicht zu allgemein** gewählt sein, da die Zielgruppe ansonsten möglicherweise zu weit gefasst ist und es zu Streuverlusten kommt. Um dem entgegenzuwirken, können Werbetreibende unterschiedliche Werbeanzeigen für die gleiche Kampagne erstellen, um den Wirkungsgrad zu ermitteln. Dazu eignet sich zum Beispiel das **A/B-Testing**.

4. Verständliche Formulierungen

Der **Platz** in den Google-Werbeanzeigen ist **begrenzt**, daher sollten Werbetreibende im Vorfeld gründlich planen, wie sie ihn optimal nutzen. Vorrangig bringen sie dort **Verkaufsargumente** unter, die die Neugier der User wecken, sodass sie auf die Anzeige klicken. Dabei ist eine gute Balance wichtig. Reihen die Manager wahllos Keywords oder CTAs aneinander, wirkt das wenig einladend. Dadurch kann ebenso der Sinn verloren gehen, weil Nutzer nicht genau wissen, was sie auf der Website erwartet.

Um das zu verhindern, sollten sich die Verantwortlichen die Textzeilen vor dem Veröffentlichen unbedingt noch einmal anschauen und sich in die **Userperspektive versetzen**. Wird auf den ersten Blick **klar**, was die Website anbietet und worauf sich die Werbeanzeige genau bezieht? Wirkt die Website dadurch **interessant**? Oft ist es hilfreich, sich zudem die Meinung eines **Außenstehenden** einzuholen, da er sich leichter in die Sichtweise einfühlen kann.

5. Die Kosten im Blick behalten

Bei Google Ads **variieren die Preise** für die unterschiedlichen Werbeanzeigen je nach Klickzahlen. Mit dem festgelegten Monatsbudget, das der Google-Algorithmus nicht überschreitet, haben Werbetreibende einen Überblick über die maximalen Kosten. Allerdings können sie ihre Kampagnen an einigen Stellen **optimieren**, sodass sie das Geld möglichst lukrativ verteilen und so den größtmöglichen Effekt aus der Kampagne herausholen.

Dazu gehört der **Listenplatz** der Werbeanzeige. Die oberen Einträge sind entsprechend teurer als Einträge in mittleren Positionen. Hier ist es wichtig, zu überlegen, welche sich lohnen. Oft sind für Nutzer ebenfalls überzeugende Anzeigen auf den späteren Plätzen interessant.

Des Weiteren sollten die **Keywords gut sortiert** sein. Je allgemeiner ein Keyword ist, desto stärker ist die Konkurrenz und desto teurer ist dementsprechend die CPC. Daher sollten die Suchbegriffe möglichst spezifisch ausfallen.

6. Die Einblendung planen

Auf den Plattformen von Google sind Werbeanzeigen **zu jeder Zeit** möglich. Die User haben einen individuellen Tagesrhythmus, wodurch sie die Dienste zu unterschiedlichen Tageszeiten nutzen. Sollte die Zielgruppe einer Werbekampagne zu einer bestimmten Uhrzeit verstärkt nach Angeboten aus der Branche suchen, ist es sinnvoll, die Werbeanzeigen **vorrangig dann einzublenden**, um viele potenziell interessierte Nutzer zu erreichen. Darüber hinaus kann sich die CPC in Abhängigkeit von der Tages- oder sogar Jahreszeit ändern.

7. Responsive Design nutzen

Manchmal braucht es mehrere Entwürfe, bis die richtigen Formulierungen gefunden sind, die die Zielgruppe ansprechen. Google Ads selbst bietet als Hilfestellung **Responsive Design** an. Dabei formulieren Werbetreibende **Titel** und **Beschreibung** der Werbeanzeige in verschiedenen Varianten **getrennt voneinander**. Der Algorithmus setzt sie anschließend in unterschiedlichen Ausführungen zusammen und **testet selbstständig**, welche Kombination am besten funktioniert. Dadurch gewinnen die SEA-Manager Einblicke darin, welche Formulierungen zur Zielgruppe passen.

8. Anzeigenerweiterungen einbauen

Neben dem Anzeigentitel und der Beschreibung bietet Google Ads **weitere Zeilen** an, die den Nutzern einen Mehrwert durch weitere Informationen bieten. Dazu gehört zum Beispiel das Einbinden der **geschäftlichen Telefonnummer** oder die Bewertungen des Shops. Zudem können Kampagnenmanager **Unterseiten** verlinken, die Keywords beinhalten und weiterhelfen. Ein weiterer Bonuspunkt: Die Anzeige nimmt so optisch mehr Raum ein, sodass User sie leichter wahrnehmen.

9. Ladezeiten optimieren

Werbetreibende sollten stets die **Ladezeit** einer Website im Blick behalten, die sie bewerben. Dauert es mehrere Sekunden, bis sie sich vollständig aufgebaut hat, können Nutzer im schlimmsten Fall gleich das Interesse verlieren und sich nicht darauf umsehen. Als Folge zählt der Klick in die CPC-Abrechnung hinein, ohne dass eine Conversion überhaupt möglich ist. Der **Absprungrate** kann durch Optimierungen entgegengewirkt werden.

10. Professionelles Auftreten

Damit Kunden **Vertrauen** zu einer Website aufbauen und bereit sind, mit ihr in Form einer Registrierung oder eines Kaufes zu interagieren, ist ein **professionelles Erscheinungsbild** eine der obersten Prioritäten eines Unternehmens. Neben einer strukturierten Darstellung sollte die Landingpage gleichzeitig Kompetenz ausstrahlen. Dazu gehört auch, dass Ansprechpartner, das **Impressum** und die

Kontaktdaten klar ersichtlich sind. Die Inhaber wirken dadurch nahbarer und offen für ein Gespräch.

Als Agentur für Suchmaschinenwerbung und Experten für Google Ads unterstützen wir Sie gerne bei Ihren Ads-Kampagnen. Profitieren Sie von unserer Expertise!