Google Ads Tagesbudget

Stand: 21.07.2022

Neben der Suchmaschinenoptimierung gibt es auch die bezahlte Suchmaschinenwerbung, um in den Google-Ergebnissen eine bessere Position zu erreichen. Für Werbeanzeigen – die einer performanceorientierten Investition unterliegen – können Unternehmen ein Budget in der Marketing-Strategie bestimmen. Je nach seiner Höhe kann es gleich auf einen ganzen Monat ausgelegt werden oder als Google Ads Tagesbudget.

Die Werbeanzeigen können **in unterschiedlichen Gebotsstrategien ausgespielt** werden. Smart Bidding ist die gängige Methode, das kann sowohl mit einem monatlichen als auch täglichen Budget geschehen. Darüber hinaus können mit einem festgelegten Betrag auch mehrere Kampagnen finanziert werden.

Definition des Google Ads Tagesbudgets

Als Tagesbudget wird ein **durchschnittlicher Geldbetrag beschrieben, den Webseitenbetreiber bereit sind, täglich für bezahlte Suchmaschinenwerbung auszugeben**. Das Google Ads Tagesbudget kann individuell im Google Ads-Tool eingetragen werden und schwankt aufgrund verschiedener Einflüsse. Werden die Vorgaben überschritten, erscheinen keine weiteren Anzeigen, bis das neue Google Ads Tagesbudget aktiviert wird.

Einfluss des Google Ads Budgets auf die Suchmaschinenwerbung

Die durchschnittlichen **Kosten pro Tag werden bei Google Ads-Kampagnen anhand eines Tagesbudgets festgelegt**. Google schaltet die Anzeigen dann so oft wie möglich an einem Tag, bis das angesetzte Budget verbraucht ist. Es kann jedoch vorkommen, dass sich die tatsächlichen Kosten für einen Tag von dem durchschnittlichen Tagesbudget unterscheiden.

An besonders vielversprechenden Tagen mit hohen Klickzahlen schaltet Google dann die betreffenden Anzeigen deutlich öfter als für das Budget vorgesehen. In Einzelfällen kann dies sogar um bis zu 100 % überschritten werden. Das Tagesbudget orientiert sich jedoch an dem zuvor festgelegten Monatsbudget, sodass am Ende eines Abrechnungszeitraums unschöne Überraschungen ausbleiben können.

Weitere Einflüsse auf die Werbekosten:

- Anzahl der Konkurrenten
- Relevanz des Keywords

- Google Ads Qualitätsfaktor
- Zeitraum der Ausspielung

Generell fallen für Unternehmen nur dann Kosten an, wenn ein Klick auf die Werbeanzeige erfolgt. Das macht die Schaltung von Google Ads transparent und messbar.

Berechnung des Google Ads Tagesbudgets

Um die Investitionen festzulegen, sollten sich vor allem Einsteiger im ersten Schritt langsam an das Thema herantasten. Da jeder Klick auf die Google Ads bezahlt werden muss, ist es ratsam, klein anzufangen. Zehn bis zwanzig Klicks sind ein realistisches Ziel, das im Google Ads Budget angegeben wird. Wird bei der Auswertung anschließend klar, dass die veranschlagten Klicks schnell erreicht wurden, können Webseitenbetreiber das Google Ads Tagesbudget kontinuierlich steigern, sollten jedoch immer die Auswertung im Blick behalten.

Der Keyword-Planer im Google Ads-Tool informiert darüber, wie hoch der CPC für das gewünschte Keyword ist. Daraus ergibt sich bei einem Ziel von zehn Klicks folgende Formel:

Tagesbudget = Keyword-CPC × 10

Mit wachsender Erfahrung bekommen Webmaster ein Gefühl für das richtige Google Ads Tagesbudget. Schließlich soll mit den Werbeanzeigen der ROI erreicht werden. Gleichzeitig ist eine Steigerung der Sichtbarkeit und der Markenbekanntheit ebenfalls gewünscht.

Um das Google Ads Budget optimal auszunutzen und höhere Klickzahlen zu generieren, bestehen mehrere Möglichkeiten:

- Suche nach alternativen Keywords
- Verringerung des maximalen CPC

Die generellen Einflussfaktoren auf die Anzeigenkosten haben bei der Berechnung des Tagesbudgets eine große Bedeutung.

Überschreitung des durchschnittlichen Tagesbudgets

Es kommt jedoch vor, dass die Kosten für einen Tag **geringfügig niedriger oder höher ausfallen als in dem durchschnittlichen Tagesbudget** festgelegt ist. Damit Anzeigen an Tagen mit vielen Zugriffen häufiger platziert werden können, behandelt das Google Ads-System das Tagesbudget als

Durchschnittswert. An einem Tag können so die Kosten das Tagesbudget um das Doppelte übersteigen, während sie an anderen Tagen möglicherweise unter dem angesetzten Tagesbudget liegen. Dies wird als Mehrauslieferung bezeichnet.

Je nach Anzahl der Zugriffe auf eine Google Ads-Anzeige kann an bestimmten Tagen sogar das Doppelte des Tagesbudgets ausgegeben werden. In solchen Fällen stellt **Google jedoch nur Kosten bis zum Doppelten des Tagesbudgets in Rechnung**. Wenn das Tagesbudget beispielsweise 10 € beträgt und an einem Tag Kosten in Höhe von 23 € anfallen, berechnet Google nur eine Summe von 20 €. Die restlichen Kosten in Höhe von 3 € werden als Gutschrift für Mehrauslieferungen zurückerstattet.

Auch wenn sich die tatsächlichen Kosten pro Tag von dem festgelegten Tagesbudget unterscheiden, entstehen keine Mehrkosten im Abrechnungszeitraum. Es bleibt bei der Rechnung: **die durchschnittliche Anzahl der Tage eines Monats multipliziert mit dem individuellen Tagesbudget**. Hierbei orientiert sich die Abrechnung an dem zuvor festgelegten monatlichen Abrechnungslimit. Dieses Limit verhindert, dass versehentlich zu hohe Kosten berechnet werden. Ändert sich das Monatsbudget während eines laufenden Monats nicht, betragen die Kosten nicht mehr als das Tagesbudget multipliziert mit der durchschnittlichen Anzahl an Tagen pro Monat. Bei Kampagnen, die innerhalb eines Monats pausiert werden oder aus anderen Gründen nicht einen ganzen Monat laufen, können Diskrepanzen zwischen dem durchschnittlichen Tagesbudget und den Gesamtkosten anfallen.

Optimierung des Tagesbudgets

Die Kosten für Google Ads einzuschätzen und ein entsprechendes Tagesbudget festzulegen, kann ohne Erfahrung schwierig sein. Mit den richtigen Online-Marketing-Maßnahmen können sich Umsätze stark erhöhen – eine **optimale Budgetplanung ist hierbei ein maßgeblicher Faktor für den Erfolg**. Jeder, der eine Google Ads-Kampagne startet und über ein begrenztes Budget verfügt, möchte dieses natürlich optimal nutzen. Wenn das festgelegte Tagesbudget jedoch deutlich geringer ausfällt, kann eine Anzeige möglicherweise nicht so häufig ausgespielt werden wie ursprünglich geplant. Daher ist eine vorherige Optimierung des Budgets unabdingbar.

Bevor die tatsächliche Budgetplanung für die Google Ads-Kampagne überhaupt beginnen kann, müssen sich Marketer zunächst klar darüber werden, **welche genauen Ziele sie mit der Kampagne verfolgen möchten und wie sich der Kanal in die gesamte Marketing-Strategie des Unternehmens einfügt**. Ein umfassender Überblick über alle bestehenden Marketing-Kanäle im Online- und Offline-Bereich bildet hierfür den Grundstein. Basierend auf einer Effizienz-Analyse und der Identifikation der wichtigsten KPIs, sollte ein klares Ziel jeder einzelnen Ads-Kampagne definiert werden.

Die Zielsetzung beeinflusst maßgeblich, welche Keywords und Kampagnentypen überhaupt infrage kommen. Definierte Conversions stellen im Vorfeld die festgelegten Ziele dar – sie können zum Beispiel von einem Kauf, über eine Kontaktanfrage, bis zur Registrierung reichen. Es existieren eine Menge KPIs, die für Unternehmen von Bedeutung sind. Naheliegend ist es hierbei, **Ads-interne Kennzahlen, wie beispielsweise CPC, CTR, CPA oder Conversion-Rate, zu nutzen**, um die Performance der Kampagne im Hinblick auf das Ziel zu optimieren. Dabei ist es relevant, sich bereits im Vorfeld darüber Gedanken zu

machen, bis zu welchem Zielwert sich die Werbemaßnahmen bei Google Ads rentieren.

Wirkungsvolle Stellschrauben in der Google Ads-Planung:

- automatisierte Anzeigenausspielung über den gesamten Tag verteilt
- Budgetsharing mit weiteren Kampagnen zur vollständigen Ausschöpfung

Google Keyword-Planer als Optimierungstool

Ohne eine genaue Wettbewerbsanalyse hilft jedoch auch die beste Budgetkalkulation nicht weiter. **Hierfür kann der Keyword-Planer herangezogen werden**. Dieses Tool liefert Keywords auf Basis der Website und gibt Aufschluss über Wettbewerber, durchschnittliche monatliche Suchanfragen sowie weitere Durchschnittswerte der relevanten KPIs. Bereits zusammengestellte Keyword-Sets können dann in Verbindung mit dem geplanten Targeting im Keyword-Planer eingegeben werden, um Prognosen aufzustellen und das Keyword-Set im Hinblick auf die Konkurrenz und Relevanz zu prüfen. Hiermit lässt sich das Google Ads Tagesbudget am besten optimieren.

Unter dem Reiter „Leistungsprognosen“ im erwähnten Keyword-Planer lassen sich dann weitere Anhaltspunkte für eine geeignete Budgetierung finden. Dieser gibt Aufschluss über mögliche Klicks, durchschnittliche CPCs und die Gesamtkosten mit der Möglichkeit, den Zeitraum, das CPC-Gebot und Tagesbudget einzugeben. Die **Ergebnisse der Leistungsprognose sind jedoch eher als grobe Richtlinien** zu verstehen, da bei der tatsächlichen Auslieferung von Anzeigen weitere Faktoren wie Anzeigentext, Kampagnenstruktur und Verlinkungen eine große Rolle spielen. Die bisherigen Erkenntnisse liefern also Anhaltspunkte zur Kampagnenstruktur, den Ads-Zielen und Kennzahlen sowie zu den Kostenprognosen, die im nächsten Schritt im Rahmen einer effizienten Planung zu einem lohnenswerten Google Ads Tagesbudget führen können.

Da Anzeigen-Ziele von verschiedenen Unternehmen und Branchen so unterschiedlich sind wie die Möglichkeiten, die Google Ads bietet, gibt es kein Geheimrezept für die optimale Planung des Tagesbudgets. Letzten Endes kann festgehalten werden, dass bei der Budgetierung stets die gesamte Marketing-Strategie und die bereits vordefinierten Ziele und Keywords im Hinterkopf behalten werden müssen, damit das Google Ads Budget entsprechend verteilt werden kann.

Als auf Google Ads spezialisierte SEA-Agentur verhelfen wir Ihren Kampagnen zu einem Performance-Boost. Kontaktieren Sie uns für eine Zusammenarbeit!