

## Google Ads

Das umfassende Handbuch

# DAS INHALTS- VERZEICHNIS

» Hier geht's  
direkt  
zum Buch

# Inhalt

Vorwort .....	23
<b>1 Suchmaschinenmarketing (SEM) und Google</b> .....	<b>29</b>
<b>1.1 Warum benötigen wir Suchmaschinen?</b> .....	<b>30</b>
1.1.1 Wer sucht im Internet? .....	32
1.1.2 Wie viele Suchmaschinen gibt es? .....	34
1.1.3 Die Vormachtstellung von Google .....	35
1.1.4 Wie wird gesucht? – Verschiedene Arten von Suchanfragen .....	37
1.1.5 Ein Wust von Suchergebnissen – welche führen zum Ziel? .....	44
<b>1.2 Die Grundidee des Suchmaschinenmarketings</b> .....	<b>52</b>
1.2.1 Push-Marketing vs. Pull-Marketing .....	53
1.2.2 Suchmaschinenoptimierung (SEO) .....	54
1.2.3 Bezahlte Suchergebnisse – Anzeigen mit PPC (SEA) .....	57
1.2.4 SEO vs. SEA – was ist besser? .....	58
<b>1.3 Die Google-Revolution</b> .....	<b>64</b>
1.3.1 Google Ads, die Grundlage des Google-Systems .....	66
1.3.2 Für das Ranking bieten: Anzeigenpositionen als Auktionsmodell .....	66
1.3.3 Qualität ist wichtig: Anzeigenrelevanz beachten .....	67
1.3.4 Der Google Ads Discounter .....	68
1.3.5 Der Qualitätsfaktor nimmt Einfluss auf die Platzierung .....	69
1.3.6 Das Budget – Was kostet Google Ads? .....	71
1.3.7 Lokal, regional, global – die Welt als Marktplatz für Ihr Geschäft .....	73
1.3.8 Google Ads, mehr als nur SEM: Image, Video und Rich Media .....	74
1.3.9 Werbung in verschiedenen Google-Netzwerken .....	76
<b>1.4 Die Grenzen des Suchmaschinenmarketings</b> .....	<b>78</b>
<b>1.5 Fazit</b> .....	<b>78</b>
<b>1.6 Checkliste</b> .....	<b>78</b>

---

<b>2</b>	<b>Google Ads – die Vorbereitung</b>	81
<b>2.1</b>	<b>Vor dem Start – die Vorbereitung ist wichtig</b>	81
<b>2.2</b>	<b>Der Google-Login als Basis für das Google-Ads-Konto</b>	82
<b>2.3</b>	<b>Der schnelle Einstieg in Google Ads</b>	86
2.3.1	Ihr Google-Ads-Konto	90
2.3.2	Kampagnen	91
2.3.3	Anzeigengruppen	92
<b>2.4</b>	<b>Hinweise zum Google-Ads-Login</b>	93
<b>2.5</b>	<b>Google Smart Campaign ist Teil von Google Ads</b>	94
2.5.1	Produktvergleich	95
2.5.2	Unternehmensprofil	96
2.5.3	Erste Einstellungen einer Google Smart Campaign	97
2.5.4	Erstellen der Anzeige	101
2.5.5	Definition der Keyword-Themen	103
2.5.6	Standortauswahl	104
2.5.7	Budgetfestlegung	105
2.5.8	Kontrolle	106
2.5.9	Anzeigenverwaltung	107
2.5.10	Anzeigenoptimierung	109
2.5.11	Fragen zu Google Smart Campaign	112
<b>2.6</b>	<b>Was möchten Sie mit Google Ads erreichen?</b>	114
2.6.1	Definieren und notieren Sie Ihre Ziele	115
2.6.2	Besucher sind (noch) keine Kunden	115
2.6.3	Conversions = die Ziele Ihres Online-Marketings	117
2.6.4	Conversions in Google Ads erstellen	119
2.6.5	Sonderfall: Anruf als Conversion	129
2.6.6	Sonderfall: Offline-Conversions importieren	134
2.6.7	Import aus Matomo	140
2.6.8	Conversions im Google-Ads-Konto	142
2.6.9	Welche Zielgruppen sind für Sie interessant?	143
<b>2.7</b>	<b>So nutzen Sie Google Ads richtig</b>	145
2.7.1	Google Ads Keyword-Planer	146
2.7.2	Das Google-Ads-Budget planen	155
2.7.3	Keywords analysieren und bewerten	156
2.7.4	Die passende Gebotsstrategie bestimmen	157
2.7.5	Die richtige Strategie wählen	163

<b>2.8</b>	<b>Checkliste zur Vorbereitung einer Google-Ads-Kampagne</b> .....	164
<b>2.9</b>	<b>Fazit</b> .....	165
<b>3</b>	<b>Keywords</b> .....	167
<b>3.1</b>	<b>Das optimale Keyword-Set</b> .....	169
3.1.1	Brainstorming .....	171
3.1.2	Textverarbeitung und Tabellenkalkulation .....	174
<b>3.2</b>	<b>Die Keyword-Recherche</b> .....	177
3.2.1	Keyword-Quellen im Unternehmen .....	181
3.2.2	In der Branche .....	189
3.2.3	Kunden als Keyword-Quelle .....	192
3.2.4	Google Suggest .....	195
3.2.5	Externe Tools zur Keyword-Recherche .....	207
3.2.6	Keyword-Recherche und ChatGPT .....	213
3.2.7	Fazit zur Keyword-Recherche .....	219
<b>3.3</b>	<b>Die Keyword-Gruppierung</b> .....	219
3.3.1	Gruppierung nach Suchabsicht .....	220
3.3.2	Gruppierung nach Suchtiefe .....	226
3.3.3	Die richtige Gruppierung als Erfolgsfaktor .....	227
<b>3.4</b>	<b>Fazit</b> .....	227
<b>3.5</b>	<b>Checkliste</b> .....	228
<b>4</b>	<b>Ihre erste Google-Ads-Kampagne</b> .....	229
<b>4.1</b>	<b>Bevor Sie beginnen</b> .....	231
4.1.1	Bereit für Google Ads? Die finale Checkliste .....	231
4.1.2	Namenskonventionen .....	233
<b>4.2</b>	<b>Grundlegende Einstellungen</b> .....	235
4.2.1	Kampagnenziele .....	238
4.2.2	Kampagnentypen .....	240
4.2.3	Conversion-Zielvorhaben (Conversions) .....	243
4.2.4	Gebote (Gebotsstrategie) .....	245
4.2.5	Werbenetzwerk (Suchnetzwerk-Partner und Displaynetzwerk hinzufügen) .....	246

4.2.6	Standorte .....	249
4.2.7	Sprachen .....	257
4.2.8	Zielgruppen .....	259
4.2.9	Weitgehend passende Keywords .....	259
4.2.10	Start- und Enddatum .....	260
4.2.11	Werbezeitplaner .....	260
4.2.12	Anzeigenrotation .....	261
4.2.13	Weitere Einstellungen .....	261
<b>4.3</b>	<b>Anzeigengruppen und Anzeigen</b> .....	<b>262</b>
4.3.1	Kampagnen und Anzeigengruppen strukturieren .....	262
4.3.2	Der Anzeigengruppenname .....	267
4.3.3	Keywords .....	268
4.3.4	Anzeigentexte .....	269
4.3.5	Anzeigen-Assets .....	278
<b>4.4</b>	<b>Budget</b> .....	<b>280</b>
<b>4.5</b>	<b>Überprüfung</b> .....	<b>282</b>
<b>4.6</b>	<b>Keywords</b> .....	<b>284</b>
4.6.1	Keyword-Recherche .....	284
4.6.2	Die Keyword-Optionen .....	286
4.6.3	Auszuschließende Keywords in der Praxis .....	294
4.6.4	Keyword-Eingabe in der Praxis .....	301
<b>4.7</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>303</b>
<b>4.8</b>	<b>Checkliste</b> .....	<b>305</b>

## **5 Displaynetzwerk-Kampagnen** 307

---

<b>5.1</b>	<b>Das Google Displaynetzwerk (GDN)</b> .....	<b>307</b>
5.1.1	Werbung in der Google-Suche .....	308
5.1.2	Werbung im Google-Suchnetzwerk .....	308
5.1.3	Werbung bei Google-Partnern im Suchnetzwerk .....	308
5.1.4	Werbung in Apps und im App-Store .....	309
5.1.5	Werbung bei YouTube .....	309
5.1.6	Werbung im Google Displaynetzwerk .....	309
<b>5.2</b>	<b>Sollte man die Suchnetzwerk- und die Displaynetzwerk-Kampagne verbinden?</b> .....	<b>314</b>

---

<b>5.3</b>	<b>So legen Sie eine eigene Displaynetzwerk-Kampagne an</b> .....	315
<b>5.4</b>	<b>Spezielle Grundeinstellungen für Displaynetzwerk-Kampagnen festlegen</b> .....	316
5.4.1	Standorte und Sprachen .....	316
5.4.2	Geräte .....	317
5.4.3	Auszuschließende Inhalte .....	318
<b>5.5</b>	<b>Targeting im Google Displaynetzwerk</b> .....	321
<b>5.6</b>	<b>Anzeigengruppen auf Zielsegmente ausrichten</b> .....	324
5.6.1	Charakteristik der Zielgruppe .....	325
5.6.2	Interessen und Kaufverhalten der Zielgruppe .....	326
5.6.3	Aktives Suchverhalten bzw. Absichten der Zielgruppe .....	327
5.6.4	Remarketing/Retargeting – selbst erhobene Daten .....	328
5.6.5	Kombinierte Segmente .....	330
5.6.6	Benutzerdefinierte Segmente .....	331
<b>5.7</b>	<b>Anzeigengruppen im GDN auf demografische Merkmale ausrichten</b> .....	333
<b>5.8</b>	<b>Anzeigengruppen im GDN auf Keywords ausrichten</b> .....	334
<b>5.9</b>	<b>Anzeigengruppen im GDN auf Themen ausrichten</b> .....	336
<b>5.10</b>	<b>Placements im GDN auswählen</b> .....	337
<b>5.11</b>	<b>Die optimierte Ausrichtung durch Google</b> .....	338
<b>5.12</b>	<b>Die Targeting-Möglichkeiten in der Kombination</b> .....	339
<b>5.13</b>	<b>Anzeigen für das Displaynetzwerk</b> .....	340
5.13.1	Responsive Displayanzeigen .....	340
5.13.2	Responsive Displayanzeigen vs. Displayanzeigen .....	346
5.13.3	Displayanzeigen hochladen .....	347
<b>5.14</b>	<b>Überprüfung der Einstellungen für Ihre Displaynetzwerk-Kampagne an</b> .....	348
5.14.1	Begrenzung der Häufigkeit (Frequency Management) .....	349
5.14.2	Wertregel .....	350
5.14.3	Ausschlüsse von IP-Adressen .....	351
<b>5.15</b>	<b>Anlage weiterer Anzeigengruppe für die Displaynetzwerk-Kampagne</b> ....	351
<b>5.16</b>	<b>Ausschlüsse für Kampagnen und Anzeigengruppen</b> .....	353
<b>5.17</b>	<b>Auswertungen zum Displaynetzwerk</b> .....	354
<b>5.18</b>	<b>Fazit</b> .....	356
<b>5.19</b>	<b>Checkliste</b> .....	356

---

## 6 Google-Ads-Shopping-Kampagnen 359

---

<b>6.1 Shopping-Anzeigen</b>	359
6.1.1 Das Google Merchant Center	361
6.1.2 Wichtige Grundeinstellungen im Google Merchant Center	362
6.1.3 Produkte zum Merchant Center hinzufügen	367
6.1.4 So erstellen Sie Produktfeeds für Shopping-Anzeigen	368
6.1.5 Optimierung Ihres Produktfeeds	375
6.1.6 Erstellen Sie Ihre Google-Shopping-Kampagne	380
6.1.7 Anzeigengruppe	385
6.1.8 Mit Produktgruppen Ihre Produkte optimal steuern	385
6.1.9 Werten Sie Ihre Shopping-Kampagnen aus	389
6.1.10 Gebotssimulator für Shopping-Kampagnen	391
<b>6.2 Remarketing – zeigen Sie Ihrer Zielgruppe die passenden Produkte</b>	392
6.2.1 Remarketing-Liste für Suchnetzwerk-Kampagne aktivieren	393
<b>6.3 Checkliste</b>	396

---

## 7 Google-Videokampagnen 397

---

<b>7.1 Videos in der Ads-Asset-Bibliothek erstellen</b>	398
<b>7.2 YouTube-Kanal mit Google Ads verknüpfen</b>	400
<b>7.3 Videokampagne erstellen</b>	402
7.3.1 Gebotsstrategie	404
7.3.2 Budget und Zeitraum	405
7.3.3 Werbenetzwerke	405
7.3.4 Optimierung der Videoanzeigen	406
7.3.5 Geräte und Frequency Capping	407
7.3.6 Ausrichtung von Videoanzeigen	408
7.3.7 Videos zufügen	409
7.3.8 Retargeting für Videoanzeigen	414
7.3.9 Auswertungen zur Videowerbung	416
<b>7.4 Checkliste</b>	417

---

<b>8</b>	<b>Retargeting und Remarketing</b>	419
<b>8.1</b>	<b>Retargeting – holen Sie sich Ihre Besucher zurück</b>	419
8.1.1	Rechtliche Aspekte des Remarketings	420
8.1.2	Retargeting-Code für Ihr Ads-Konto	423
8.1.3	Google-Tag	424
8.1.4	Retargeting-Listen erstellen	425
8.1.5	Weitere Retargeting-Listen	428
8.1.6	Benutzerdefinierte Kombinationen	431
8.1.7	Übersicht zu den Zielgruppen	432
8.1.8	Retargeting im Displaynetzwerk	434
8.1.9	RLSA – Remarketing funktioniert auch im Suchnetzwerk	436
8.1.10	Remarketing-Liste für Suchnetzwerk-Kampagne aktivieren	436
<b>8.2</b>	<b>Checkliste</b>	441
<b>9</b>	<b>Performance Max-Kampagnen</b>	443
<b>9.1</b>	<b>Besonderheiten der Performance Max-Kampagnen</b>	443
9.1.1	Einrichten einer PMax-Kampagne im Google-Ads-Konto	445
<b>9.2</b>	<b>Asset-Gruppe – die Anzeigen der PMax-Kampagne</b>	451
<b>9.3</b>	<b>Signale für die Asset-Gruppe</b>	453
9.3.1	Suchthemen	453
9.3.2	Zielgruppensignal	453
<b>9.4</b>	<b>Kampagne veröffentlichen</b>	456
<b>9.5</b>	<b>Optimierungsmöglichkeiten für PMax-Kampagnen</b>	457
9.5.1	Gebotsstrategie anpassen	458
9.5.2	Neue Conversion hinzufügen	458
9.5.3	Assets optimieren	458
9.5.4	Zielgruppen testen	458
9.5.5	Asset-Gruppen weiter unterteilen	459
9.5.6	Standorte und Endgeräte	459
9.5.7	Shopping-Feed optimieren	459
<b>9.6</b>	<b>Analyse Ihrer PMax-Kampagne</b>	460
<b>9.7</b>	<b>Checkliste</b>	462



---

## 10 Spezielle Google-Ads-Werbestrategien 465

---

<b>10.1 Lokale Anzeigen bei Google Maps</b> .....	465
<b>10.2 Dynamische Suchnetzwerk-Anzeigen – Google Ads ohne Keywords</b> .....	471
10.2.1 Dynamische Suchkampagnen erstellen .....	472
10.2.2 Dynamische Anzeigen erstellen .....	475
10.2.3 Präzisieren Sie die Reichweite durch Ausschlüsse .....	476
10.2.4 Verlieren Sie nicht den Überblick – was wird gesucht? .....	477
10.2.5 Möglichkeiten, Grenzen und Gefahren von dynamischen Suchanzeigen .....	477
<b>10.3 Demand Gen-Kampagnen</b> .....	479
10.3.1 Demand Gen-Kampagnen erstellen .....	479
10.3.2 Anzeigengruppen der Demand Gen-Kampagne .....	483
10.3.3 Anzeigen der Demand Gen-Kampagne .....	487
10.3.4 Fazit zu Demand Gen-Kampagnen .....	493
<b>10.4 Checkliste</b> .....	494

---

## 11 Google Ads in der mobilen Welt 495

---

<b>11.1 Mobiles Marketing wird immer wichtiger</b> .....	497
<b>11.2 Prozentuale Gebotsanpassungen – Einführung</b> .....	497
<b>11.3 Ausrichtungsmöglichkeiten mit prozentualer Anpassung</b> .....	499
11.3.1 Ausrichtung auf unterschiedliche Standorte .....	499
11.3.2 Werbezeiten .....	500
11.3.3 Ausrichtung auf Endgeräte .....	501
11.3.4 Ausrichtung auf unterschiedlichen Ebenen .....	504
11.3.5 Kombination der prozentualen Ausrichtung .....	505
<b>11.4 Verschiedene Taktiken</b> .....	507
11.4.1 Gestaltung mobiler Anzeigen .....	507
11.4.2 Sitelinks für mobile Anzeigen .....	508
11.4.3 Anruferweiterung .....	510
11.4.4 Nutzen Sie den Werbezeitplaner für Ihre Anrufanzeigen .....	511
11.4.5 Erweiterte Gebotsanpassung .....	512
11.4.6 Anrufanzeige .....	513
11.4.7 Leads und Anrufe als Zielvorgabe .....	516
11.4.8 App-Installationsanzeigen .....	517

11.4.9	App-Erweiterung .....	518
11.4.10	Universelle App-Kampagne .....	520
11.4.11	Mobil und lokal .....	525
11.4.12	Mobile Landingpages .....	526
11.4.13	Grundsätzliche Tipps für mobile Webseiten .....	526
11.4.14	Spezielle Design- und inhaltliche Tipps für eine mobile Website .....	527
<b>11.5</b>	<b>Statistiken zur mobilen Nutzung .....</b>	<b>531</b>
<b>11.6</b>	<b>Checkliste .....</b>	<b>534</b>

## **12 Navigation im Google-Ads-Konto** 535

---

<b>12.1</b>	<b>Die Google-Ads-Struktur .....</b>	<b>536</b>
12.1.1	Das Hauptmenü – die erste Navigationsebene .....	537
12.1.2	Das Abschnittsmenü – die zweite Navigationsebene .....	540
12.1.3	Detailansicht der Kampagnen .....	543
<b>12.2</b>	<b>Empfehlungen: Google macht Vorschläge .....</b>	<b>543</b>
12.2.1	Vorschläge zu neuen, relevanten Anzeigengruppen .....	545
12.2.2	Vorschläge zu neuen Keywords .....	546
12.2.3	Vorschläge zu Geboten für obere Positionen .....	546
<b>12.3</b>	<b>Tools und die Verwaltung des Google-Ads-Kontos .....</b>	<b>547</b>
12.3.1	Zielvorhaben .....	548
12.3.2	Tools .....	548
12.3.3	Abrechnung .....	551
12.3.4	Verwaltung .....	556
<b>12.4</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>560</b>

## **13 Google-Ads-Tools** 561

---

<b>13.1</b>	<b>Zusätzliche Google-Ads-Tools .....</b>	<b>561</b>
13.1.1	Änderungsverlauf: Wer hat etwas im Google-Ads-Konto geändert? ...	562
13.1.2	Anzeigenvorschau und -diagnose: die schnelle Anzeigenanalyse .....	564
<b>13.2</b>	<b>Conversions und Attribution .....</b>	<b>567</b>
13.2.1	Pfadanalyse .....	569
13.2.2	Geräteanalyse .....	570

13.2.3	Wichtigste vorbereitende Kampagnen .....	571
13.2.4	Modellvergleich .....	572
<b>13.3</b>	<b>Der Google Ads Editor – ein Offline-Tool .....</b>	<b>573</b>
13.3.1	Starten des Google Ads Editor .....	574
13.3.2	Besonderheiten des Google Ads Editor .....	576
<b>13.4</b>	<b>Leistungsplaner .....</b>	<b>588</b>
<b>13.5</b>	<b>Reichweitenplaner .....</b>	<b>593</b>
<b>13.6</b>	<b>Google-Ads-Kampagnentests .....</b>	<b>593</b>
<b>13.7</b>	<b>Google-Ads-Shortcuts .....</b>	<b>593</b>
<b>13.8</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>594</b>
<b>13.9</b>	<b>Checkliste .....</b>	<b>595</b>

## **14 Reporting und Conversion-Tracking** 597

---

<b>14.1</b>	<b>Messen Sie Ihren Erfolg mit Conversion-Tracking .....</b>	<b>598</b>
<b>14.2</b>	<b>Conversion-Tracking in Google Ads einrichten .....</b>	<b>598</b>
<b>14.3</b>	<b>Weitere wichtige Kennzahlen .....</b>	<b>604</b>
14.3.1	Wichtige Kennzahlen auf Kampagnenebene .....	605
14.3.2	Wichtige Kennzahlen auf Anzeigengruppenebene .....	608
14.3.3	Wichtige Kennzahlen auf Keyword-Ebene .....	612
14.3.4	Wichtige Kennzahlen auf Anzeigenebene .....	614
<b>14.4</b>	<b>Gruppieren Sie Ihre Berichtsdaten mit Segmenten .....</b>	<b>616</b>
<b>14.5</b>	<b>Berichte erstellen .....</b>	<b>619</b>
14.5.1	Download der Berichte .....	620
14.5.2	Auswahl der Berichtsformate .....	620
14.5.3	Berichte per E-Mail senden .....	621
14.5.4	Sparen Sie Zeit mit automatisierten Berichten .....	623
14.5.5	Der Berichtseditor .....	624
14.5.6	Dashboards erstellen .....	629
<b>14.6</b>	<b>Keyword-Bericht: der wichtigste Bericht im Google-Ads-Konto .....</b>	<b>630</b>
14.6.1	So helfen Ihre Besucher mit neuen Keyword-Ideen .....	634
14.6.2	Welcher Bericht beantwortet meine Fragen? .....	635
<b>14.7</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>636</b>
<b>14.8</b>	<b>Checkliste .....</b>	<b>637</b>

<b>15</b>	<b>Google Ads und Analytics (GA 4)</b>	639
<b>15.1</b>	<b>Webanalyse mit Google Analytics</b>	641
15.1.1	Einstieg in Google Analytics	642
15.1.2	Aufbau des Google-Analytics-Kontos	644
15.1.3	Datenstream und Mess-ID	646
15.1.4	Automatisch erfasste Ereignisse (Optimierte Analysen)	648
<b>15.2</b>	<b>Schlüsselereignisse (Conversions)</b>	650
15.2.1	Schlüsselereignisse in Analytics einrichten	650
15.2.2	E-Commerce-Tracking	651
15.2.3	Schlüsselereignisse in Google Ads importieren	653
<b>15.3</b>	<b>Google Ads und Google Analytics verknüpfen</b>	654
15.3.1	Allgemeines zu Google-Ads-Traffic in Google Analytics	654
15.3.2	Automatische Google-Ads-Verknüpfung	655
<b>15.4</b>	<b>Wichtige Analytics-Berichte</b>	659
15.4.1	Neu generierte Zugriffe: Standard-Channelgruppe	660
15.4.2	Neu generierte Zugriffe: Quelle/Medium	662
15.4.3	Berichte zur Landingpage	663
15.4.4	Explorative Pfadanalyse	664
15.4.5	Fazit zu den Google-Analytics-Berichten	665
<b>15.5</b>	<b>Zielgruppen erstellen</b>	665
<b>15.6</b>	<b>Alternativen zu Google Analytics</b>	667
<b>15.7</b>	<b>Fazit</b>	668
<b>16</b>	<b>Google Ads optimieren</b>	669
<b>16.1</b>	<b>Erste Schritte nach dem Kampagnenstart</b>	670
16.1.1	Abgelehnte Anzeigen oder Keywords	670
<b>16.2</b>	<b>Gebotsstrategien und Gebote anpassen</b>	671
<b>16.3</b>	<b>Manuelle Gebotsstrategie für Suchkampagnen</b>	672
<b>16.4</b>	<b>Gebotsstrategien optimieren</b>	676
<b>16.5</b>	<b>Der Qualitätsfaktor spart bares Geld</b>	677
16.5.1	Lassen Sie sich den Qualitätsfaktor im Konto anzeigen	677
16.5.2	Qualität aus Google-Sicht	679
16.5.3	Skepsis gegenüber dem Qualitätsfaktor	681

<b>16.6 Optimierung Ihrer Keywords</b> .....	682
16.6.1 Analyse der tatsächlichen Suchanfragen .....	682
16.6.2 Keyword-Optionen .....	687
16.6.3 Setzen Sie auf Longtail-Keywords .....	688
16.6.4 Gute Keywords – schlechte Keywords .....	690
<b>16.7 Optimierung Ihrer Kampagnenstruktur</b> .....	693
16.7.1 Anzeigengruppen in eine eigene Kampagne ausgliedern .....	694
16.7.2 Keywords in eigene Anzeigengruppen ausgliedern .....	694
<b>16.8 Optimierung Ihrer Kampagneneinstellungen</b> .....	695
16.8.1 Überprüfen Sie Ihre Werbenetzwerke .....	695
16.8.2 Passen Sie die regionale Ausrichtung an .....	697
16.8.3 Grenzen Sie Ihre Ausspielung zeitlich ein .....	699
16.8.4 Aussteuerung der Geräte .....	702
<b>16.9 Optimierung Ihrer Anzeigen</b> .....	703
16.9.1 Fügen Sie neue Titel und Textzeilen hinzu .....	703
16.9.2 Testen Sie verschiedene Vorteile und Verkaufsargumente .....	705
<b>16.10 Optimierung der Anzeigen mit Platzhaltern</b> .....	708
16.10.1 Dynamische Elemente für Textanzeigen .....	709
16.10.2 Dynamische Elemente einfügen .....	710
16.10.3 Groß- und Kleinschreibung von Keyword-Platzhaltern .....	713
16.10.4 Vorteile von Keyword-Platzhaltern .....	714
16.10.5 Nachteile und Grenzen von Keyword-Platzhaltern .....	715
<b>16.11 Titel oder Beschreibungen anspinnen</b> .....	717
<b>16.12 Optimierung durch kreative Textanzeigen</b> .....	720
16.12.1 Nutzen Sie Sonderzeichen .....	720
16.12.2 Abkürzungen als Blickfang nutzen .....	720
16.12.3 Setzen Sie Akzente .....	721
16.12.4 Zaubern Sie mit Zahlen in den Anzeigen .....	721
16.12.5 Übertreiben Sie einfach mal .....	722
<b>16.13 Optimierung Ihrer Ziel-URLs</b> .....	723
16.13.1 Überprüfen der Absprungrate .....	723
16.13.2 Zu spezifische Zielseite .....	725
<b>16.14 Assets – Anzeigenerweiterungen als Qualitätsmerkmal</b> .....	726
16.14.1 Sitelinks als wichtige Anzeigenfaktoren .....	729
16.14.2 Zusatzinformationen .....	732
16.14.3 Bild-Assets .....	733
16.14.4 Name des Unternehmens und Firmenlogo .....	735

16.14.5 Snippet-Erweiterung .....	736
16.14.6 Anrufererweiterung hinzufügen .....	738
16.14.7 Lead-Formular .....	742
16.14.8 Standort hinzufügen .....	746
16.14.9 Preise – Angebote zur Textanzeige hinzufügen .....	748
16.14.10 App-Erweiterung: Smartphone-User zum App-Store führen .....	750
16.14.11 Werbung – Rabatte zeigen .....	752
16.14.12 Automatische Erweiterungen .....	754
16.14.13 Sterne in den Anzeigen: Verkäuferbewertungserweiterung .....	755
<b>16.15 Optimierungen im Google Displaynetzwerk .....</b>	<b>758</b>
16.15.1 Optimierung durch Ausschluss .....	759
16.15.2 Ausrichtung im GDN kontrollieren .....	767
<b>16.16 Optimierungen für Videokampagnen .....</b>	<b>769</b>
<b>16.17 Optimierungen für PMax-Kampagnen .....</b>	<b>771</b>
<b>16.18 Testen im Ads-Konto .....</b>	<b>773</b>
<b>16.19 Fazit .....</b>	<b>779</b>
<b>16.20 Checkliste .....</b>	<b>779</b>

## **17 Bearbeiten und Analysieren** 781

<b>17.1 Tricks, um Zeit zu sparen .....</b>	<b>781</b>
17.1.1 Schnelle Bearbeitungsmöglichkeiten (Bulk-Edit) .....	782
17.1.2 Richtig sortieren und filtern .....	787
17.1.3 Filter .....	790
17.1.4 Was verbirgt sich hinter den Spalten? .....	791
17.1.5 Benutzerdefinierte Spalten .....	792
<b>17.2 Nutzen Sie Labels .....</b>	<b>794</b>
17.2.1 Labels zuordnen .....	795
17.2.2 Labels erstellen .....	796
17.2.3 Labels anzeigen und filtern .....	797
<b>17.3 Google Ads arbeiten lassen – automatisierte Regeln .....</b>	<b>797</b>
17.3.1 Regeln erstellen .....	799
17.3.2 Regeln zeitlich steuern .....	804
17.3.3 Regeln verwalten .....	804
17.3.4 Stärker als Regeln – Google-Ads-Skripte .....	807

17.3.5	Ein Beispielskript für Ihr Google-Ads-Konto .....	810
17.3.6	Skriptvorlagen nutzen .....	811
17.3.7	Lösungen einsetzen .....	813
17.3.8	Skripte verwalten .....	814
17.3.9	Zusammenarbeit von Ads-Skripten und ChatGPT .....	817
<b>17.4</b>	<b>Kontoanalyse mit Auktionsdaten: Wo steht die Konkurrenz?</b> .....	<b>818</b>
17.4.1	Tests .....	821
<b>17.5</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>826</b>

## **18 Das Google-Ads-Verwaltungskonto** 827

---

<b>18.1</b>	<b>Aufbau eines Google-Ads-Verwaltungskontos</b> .....	<b>830</b>
18.1.1	Filtern und Suchen im Verwaltungskonto .....	831
18.1.2	Wichtige Informationen zu Ihren Konten .....	832
<b>18.2</b>	<b>Ein neues Kundenkonto im Verwaltungskonto erstellen</b> .....	<b>834</b>
<b>18.3</b>	<b>Bestehende Konten oder Verwaltungskonten verknüpfen</b> .....	<b>837</b>
<b>18.4</b>	<b>Budgets im Verwaltungskonto</b> .....	<b>840</b>
<b>18.5</b>	<b>Benachrichtigungen im Verwaltungskonto</b> .....	<b>842</b>
<b>18.6</b>	<b>Automatisieren – Zeit bei der Kundenverwaltung sparen</b> .....	<b>844</b>
18.6.1	Automatisierte Regeln .....	845
18.6.2	Skripte .....	846
<b>18.7</b>	<b>Conversions</b> .....	<b>850</b>
<b>18.8</b>	<b>Mit Labels arbeiten</b> .....	<b>852</b>
<b>18.9</b>	<b>Berichte im Verwaltungskonto</b> .....	<b>855</b>
<b>18.10</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>859</b>

## **19 Die größten Google-Ads-Fehler** 861

---

<b>19.1</b>	<b>Falsche Keyword-Vorgaben – Ego-Keywords</b> .....	<b>861</b>
<b>19.2</b>	<b>Die Werbeausrichtung ist zu allgemein</b> .....	<b>863</b>
19.2.1	Zu allgemeine Keywords .....	863
19.2.2	Zu große Zielregion .....	864

19.2.3	Zu breite zeitliche Ausrichtung .....	865
19.2.4	Zu viele Keywords in einer Anzeigengruppe .....	865
<b>19.3</b>	<b>Messen vergessen – Google Ads im Blindflug .....</b>	<b>866</b>
<b>19.4</b>	<b>Das Ziel aus den Augen verloren? .....</b>	<b>868</b>
<b>19.5</b>	<b>Falsche Zielvorgaben: Besucher statt Kunden .....</b>	<b>869</b>
<b>19.6</b>	<b>Thema verfehlt – die Wahl der richtigen Landingpage .....</b>	<b>869</b>
<b>19.7</b>	<b>Ist Design wichtiger als Usability? .....</b>	<b>870</b>
<b>19.8</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>871</b>
<b>19.9</b>	<b>Checkliste zur Fehlervermeidung in Google Ads .....</b>	<b>872</b>

## **20 Wichtige Fragen und Antworten rund um Google Ads** 873

---

<b>20.1</b>	<b>Warum sehe ich meine Anzeigen nicht? .....</b>	<b>873</b>
<b>20.2</b>	<b>Warum werden meine Anzeigen nicht angezeigt, obwohl ich genug Budget habe und meine Keywords relevant sind? .....</b>	<b>875</b>
<b>20.3</b>	<b>Wieso finde ich Anzeigentexte, die ich nicht erstellt habe? .....</b>	<b>875</b>
<b>20.4</b>	<b>Wieso sehe ich Anzeigen mit unbekanntem Assets (früher Erweiterungen)? .....</b>	<b>876</b>
<b>20.5</b>	<b>Wie lande ich auf den oberen Positionen? .....</b>	<b>878</b>
<b>20.6</b>	<b>Soll ich mehrere Keyword-Optionen zum gleichen Keyword einstellen? .....</b>	<b>878</b>
<b>20.7</b>	<b>Wieso ist mein Tagesbudget höher als das von mir eingestellte Tagesbudget? .....</b>	<b>879</b>
<b>20.8</b>	<b>Wieso kann ich bestimmte Einstellungen, z. B. den Werbezeitplaner oder das CPC-Gebot, nicht mehr ändern? .....</b>	<b>880</b>
<b>20.9</b>	<b>Warum verändert sich mein »max. CPC« plötzlich automatisch? .....</b>	<b>880</b>
<b>20.10</b>	<b>Impressionen sind geringer bei gleichen bzw. besseren Klicks/Conversions – warum? .....</b>	<b>881</b>
<b>20.11</b>	<b>Was ist der Unterschied zwischen Anzeigenrang und Anzeigenposition? .....</b>	<b>881</b>



20.12	Warum sehe ich keine Google-Ads-Daten in Google Analytics? .....	882
20.13	Warum sehe ich meine Analytics-Daten nicht in den Google-Ads-Berichten? .....	883
20.14	Warum sehe ich unterschiedliche Daten in Google Ads und Analytics? .....	884
20.15	Warum sind manchmal die Daten aus den Berichten verschwunden? ....	885
20.16	Wie kann ich verhindern, dass meine Anzeigen auf Websites mit fragwürdigem Inhalt angezeigt werden? .....	885
20.17	Gibt es bewährte Methoden, um meine Unternehmen in den Google-Maps-Ergebnissen besser sichtbar zu machen? .....	886
20.18	Gibt es eine Möglichkeit, die Leistung meiner Google-Shopping- Anzeigen zu verbessern und mehr Käufe zu generieren? .....	886
20.19	Wie kann man bestehende Google-Ads-Kampagnen in ein neues Konto übernehmen? .....	887
20.20	Wie kann ich mehrere Google-Ads-Konten mit einem Login verwalten? .....	888
20.21	Warum werden meine Anzeigen von Google abgelehnt? .....	888
20.22	Wo finde ich meine Rechnung? .....	889
20.23	Kann ich das Abbuchungsintervall von 500 € ändern? .....	890
20.24	Wie erhalte ich eine Google-Ads-Zertifizierung? .....	890
20.25	Wie werde ich Google-Partner? .....	891

## **21 Was ist was? – Buttons, Symbole und mehr im Google-Ads-Konto** 893

---

21.1	Benachrichtigungen zu Google Ads .....	893
21.2	Auf den aktuellen Zeitraum achten .....	894
21.3	Filter: Alle – Aktiviert – Aktiviert, Pausiert .....	896
21.4	Die Suchfunktion im Google-Ads-Konto .....	899
21.5	Suche und Tastenkombinationen .....	901
21.6	Spalten aktivieren und sortieren .....	903

---

<b>21.7</b>	<b>Wichtige Funktionen und Tools</b> .....	904
21.7.1	Die Drop-down-Listen .....	904
21.7.2	Etwas »Neues« anlegen – so geht's .....	906
21.7.3	Funktion der Checkboxes im Google-Ads-Konto .....	907
21.7.4	Der Stift zur Bearbeitung .....	909
21.7.5	Fragezeichen – versteckte Informationen finden .....	910
21.7.6	Simulationen im Konto .....	912
21.7.7	Interne Verlinkung .....	913
21.7.8	Symbole: Aktivieren, Pausieren, Entfernen .....	914
21.7.9	Icons für verschiedene Kampagnentypen .....	914
21.7.10	Fortlaufende Weiterentwicklung des Interface .....	915
<b>21.8</b>	<b>Was bewirken Segmente?</b> .....	915
<b>21.9</b>	<b>Grafiken – der schnelle Google-Ads-Überblick</b> .....	917
21.9.1	Daten als Grafik anzeigen .....	917
21.9.2	Die Infografik bearbeiten .....	918
<b>21.10</b>	<b>Zeiträume vergleichen</b> .....	919
<b>21.11</b>	<b>Fazit</b> .....	921
<b>22</b>	<b>Optimierungstipps für Google-Ads-Kampagnen</b> .....	923
<b>22.1</b>	<b>Buchen Sie doch alle drei Keyword-Optionen</b> .....	923
<b>22.2</b>	<b>Spiegeln Sie Ihre Kampagnen</b> .....	925
<b>22.3</b>	<b>Eine eigene Suchkampagne – nur für Smartphones</b> .....	925
<b>22.4</b>	<b>Trennen Sie die Kampagnen nach Geschlecht</b> .....	926
<b>22.5</b>	<b>Optimieren Sie auf Regionen und Uhrzeiten</b> .....	927
<b>22.6</b>	<b>Setzen Sie auf Smart-Bidding-Strategien</b> .....	928
<b>22.7</b>	<b>Schließen Sie konsequent aus</b> .....	929
<b>22.8</b>	<b>Kombinieren Sie Ausrichtungen im GDN</b> .....	930
<b>22.9</b>	<b>Schalten Sie nur für spezielle Placements im GDN</b> .....	932
<b>22.10</b>	<b>Schalten Sie Videoanzeigen auf speziellen YouTube-Kanälen</b> .....	932
<b>22.11</b>	<b>Nutzen Sie eigene Brand-Awareness-Kampagnen</b> .....	933
<b>22.12</b>	<b>Budgetmanagement</b> .....	933

<b>22.13 Wettbewerbsanalyse .....</b>	<b>933</b>
<b>22.14 Saisonale Kampagnen aufsetzen .....</b>	<b>934</b>
<b>22.15 Erstellen und testen Sie verschiedene Zielgruppen .....</b>	<b>934</b>
<b>22.16 Kombination von PMax- und Suchkampagnen .....</b>	<b>936</b>
<b>22.17 Lokale Werbekampagnen für lokale Unternehmen .....</b>	<b>936</b>
<b>22.18 App-Kampagnen nicht vergessen .....</b>	<b>937</b>
<b>22.19 Fazit .....</b>	<b>937</b>

## **23 Die Zukunft von Google Ads – wie geht es weiter?** 939

---

<b>23.1 Die mobile (standortungebundene) Nutzung wird weiter zunehmen .....</b>	<b>940</b>
<b>23.2 Videos in den Textanzeigen .....</b>	<b>941</b>
<b>23.3 Lokale Ergebnisse .....</b>	<b>943</b>
<b>23.4 Zusätzliche Assets in Textanzeigen .....</b>	<b>943</b>
<b>23.5 Vertrauen in die Werbung – Bewertungen .....</b>	<b>944</b>
<b>23.6 Vergleichsportale in Google Ads .....</b>	<b>945</b>
<b>23.7 Dynamische und personalisierte Anzeigen .....</b>	<b>946</b>
<b>23.8 Automatisierte Anzeigenerstellung .....</b>	<b>948</b>
<b>23.9 Optimierung des Einkaufserlebnisses .....</b>	<b>948</b>
<b>23.10 Integration von Augmented Reality (AR) .....</b>	<b>949</b>
<b>23.11 Verschmelzung oder Kooperation von Suchmaschinenmarketing mit anderen Werbeformen im Online-Marketing .....</b>	<b>949</b>
<b>23.12 Video-Ads .....</b>	<b>950</b>
<b>23.13 Sprachsuche .....</b>	<b>951</b>
<b>23.14 Smart Bidding und KI .....</b>	<b>951</b>
<b>23.15 Fazit .....</b>	<b>951</b>

Index .....	953
-------------	-----