

Inhalt

Vorwort	23
---------------	----

1 Suchmaschinenmarketing (SEM) und Google	29
1.1 Warum benötigen wir Suchmaschinen?	30
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
1.2 Die Grundidee des Suchmaschinenmarketings	52
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
1.3 Die Google-Revolution	64
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
1.4 Die Grenzen des Suchmaschinenmarketings	78
1.5 Fazit	78
1.6 Checkliste	78

2 Google Ads – die Vorbereitung	81
2.1 Vor dem Start – die Vorbereitung ist wichtig	81
2.2 Der Google-Login als Basis für das Google-Ads-Konto	82
2.3 Der schnelle Einstieg in Google Ads	86
2.3.1 Ihr Google-Ads-Konto	90
2.3.2 Kampagnen	91
2.3.3 Anzeigengruppen	92
2.4 Hinweise zum Google-Ads-Login	93
2.5 Google Smart Campaign ist Teil von Google Ads	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
2.6 Was möchten Sie mit Google Ads erreichen?	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
2.7 So nutzen Sie Google Ads richtig	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

2.8	Checkliste zur Vorbereitung einer Google-Ads-Kampagne	164
2.9	Fazit	165

3 **Keywords**

3.1	Das optimale Keyword-Set	169
3.1.1	Brainstorming	171
3.1.2	Textverarbeitung und Tabellenkalkulation	174
3.2	Die Keyword-Recherche	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
3.3	Die Keyword-Gruppierung	219
3.3.1	Gruppierung nach Suchabsicht	220
3.3.2	Gruppierung nach Suchtiefe	226
3.3.3	Die richtige Gruppierung als Erfolgsfaktor	227
3.4	Fazit	227
3.5	Checkliste	228

4 **Ihre erste Google-Ads-Kampagne**

4.1	Bevor Sie beginnen	231
4.1.1	Bereit für Google Ads? Die finale Checkliste	231
4.1.2	Namenskonventionen	233
4.2	Grundlegende Einstellungen	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
4.3	Anzeigengruppen und Anzeigen	262
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
4.4	Budget	280
4.5	Überprüfung	282
4.6	Keywords	284
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
4.7	Fazit	303
4.8	Checkliste	305

5 Displaynetzwerk-Kampagnen

5.1	Das Google Displaynetzwerk (GDN)	307
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
5.2	Sollte man die Suchnetzwerk- und die Displaynetzwerk-Kampagne verbinden?	314

5.3	So legen Sie eine eigene Displaynetzwerk-Kampagne an	315
5.4	Spezielle Grundeinstellungen für Displaynetzwerk-Kampagnen festlegen	316
5.4.1	Standorte und Sprachen	316
5.4.2	Geräte	317
5.4.3	Auszuschließende Inhalte	318
5.5	Targeting im Google Displaynetzwerk	321
5.6	Anzeigengruppen auf Zielsegmente ausrichten	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
5.7	Anzeigengruppen im GDN auf demografische Merkmale ausrichten	333
5.8	Anzeigengruppen im GDN auf Keywords ausrichten	334
5.9	Anzeigengruppen im GDN auf Themen ausrichten	336
5.10	Placements im GDN auswählen	337
5.11	Die optimierte Ausrichtung durch Google	338
5.12	Die Targeting-Möglichkeiten in der Kombination	339
5.13	Anzeigen für das Displaynetzwerk	340
5.13.1	Responsive Displayanzeigen	340
5.13.2	Responsive Displayanzeigen vs. Displayanzeigen	346
5.13.3	Displayanzeigen hochladen	347
5.14	Überprüfung der Einstellungen für Ihre Displaynetzwerk-Kampagne an	348
5.14.1	Begrenzung der Häufigkeit (Frequency Management)	349
5.14.2	Wertregel	350
5.14.3	Ausschlüsse von IP-Adressen	351
5.15	Anlage weiterer Anzeigengruppe für die Displaynetzwerk-Kampagne	351
5.16	Ausschlüsse für Kampagnen und Anzeigengruppen	353
5.17	Auswertungen zum Displaynetzwerk	354
5.18	Fazit	356
5.19	Checkliste	356

6	Google-Ads-Shopping-Kampagnen	359
6.1	Shopping-Anzeigen	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
6.2	Remarketing – zeigen Sie Ihrer Zielgruppe die passenden Produkte	392
6.2.1	Remarketing-Liste für Suchnetzwerk-Kampagne aktivieren	393
6.3	Checkliste	396
7	Google-Videokampagnen	397
7.1	Videos in der Ads-Asset-Bibliothek erstellen	398
7.2	YouTube-Kanal mit Google Ads verknüpfen	400
7.3	Videokampagne erstellen	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
7.4	Checkliste	417

8 Retargeting und Remarketing	419
8.1 Retargeting – holen Sie sich Ihre Besucher zurück	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
8.2 Checkliste	441
9 Performance Max-Kampagnen	443
9.1 Besonderheiten der Performance Max-Kampagnen	443
9.1.1 Einrichten einer PMax-Kampagne im Google-Ads-Konto	445
9.2 Asset-Gruppe – die Anzeigen der PMax-Kampagne	451
9.3 Signale für die Asset-Gruppe	453
9.3.1 Suchthemen	453
9.3.2 Zielgruppensignal	453
9.4 Kampagne veröffentlichen	456
9.5 Optimierungsmöglichkeiten für PMax-Kampagnen	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
9.6 Analyse Ihrer PMax-Kampagne	460
9.7 Checkliste	462

10 Spezielle Google-Ads-Werbestrategien	465
10.1 Lokale Anzeigen bei Google Maps	465
10.2 Dynamische Suchnetzwerk-Anzeigen – Google Ads ohne Keywords	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
10.3 Demand Gen-Kampagnen	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
10.4 Checkliste	494
11 Google Ads in der mobilen Welt	495
11.1 Mobiles Marketing wird immer wichtiger	497
11.2 Prozentuale Gebotsanpassungen – Einführung	497
11.3 Ausrichtungsmöglichkeiten mit prozentualer Anpassung	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
11.4 Verschiedene Taktiken	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
11.5	Statistiken zur mobilen Nutzung	531
11.6	Checkliste	534

12 Navigation im Google-Ads-Konto

12.1	Die Google-Ads-Struktur	536
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
12.2	Empfehlungen: Google macht Vorschläge	543
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
12.3	Tools und die Verwaltung des Google-Ads-Kontos	547
12.3.1	Zielvorhaben	548
12.3.2	Tools	548
12.3.3	Abrechnung	551
12.3.4	Verwaltung	556
12.4	Fazit	560

13 Google-Ads-Tools

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

13.2.3	Wichtigste vorbereitende Kampagnen	571
13.2.4	Modellvergleich	572
13.3	Der Google Ads Editor – ein Offline-Tool	573
13.3.1	Starten des Google Ads Editor	574
13.3.2	Besonderheiten des Google Ads Editor	576
13.4	Leistungsplaner	588
13.5	Reichweitenplaner	593
13.6	Google-Ads-Kampagnentests	593
13.7	Google-Ads-Shortcuts	593
13.8	Fazit	594
13.9	Checkliste	595
14	Reporting und Conversion-Tracking	597
14.1	Messen Sie Ihren Erfolg mit Conversion-Tracking	598
14.2	Conversion-Tracking in Google Ads einrichten	598
14.3	Weitere wichtige Kennzahlen	604
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
14.4	Gruppieren Sie Ihre Berichtsdaten mit Segmenten	616
14.5	Berichte erstellen	619
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
14.6	Keyword-Bericht: der wichtigste Bericht im Google-Ads-Konto	630
14.6.1	So helfen Ihre Besucher mit neuen Keyword-Ideen	634
14.6.2	Welcher Bericht beantwortet meine Fragen?	635
14.7	Fazit	636
14.8	Checkliste	637

15 Google Ads und Analytics (GA 4)	639
15.1 Webanalyse mit Google Analytics	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
15.2 Schlüsselereignisse (Conversions)	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
15.3 Google Ads und Google Analytics verknüpfen	654
15.3.1 Allgemeines zu Google-Ads-Traffic in Google Analytics	654
15.3.2 Automatische Google-Ads-Verknüpfung	655
15.4 Wichtige Analytics-Berichte	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
15.5 Zielgruppen erstellen	665
15.6 Alternativen zu Google Analytics	667
15.7 Fazit	668
16 Google Ads optimieren	669
16.1 Erste Schritte nach dem Kampagnenstart	670
16.1.1 Abgelehnte Anzeigen oder Keywords	670
16.2 Gebotsstrategien und Gebote anpassen	671
16.3 Manuelle Gebotsstrategie für Suchkampagnen	672
16.4 Gebotsstrategien optimieren	676
16.5 Der Qualitätsfaktor spart bares Geld	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

16.6 Optimierung Ihrer Keywords	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
16.7 Optimierung Ihrer Kampagnenstruktur	693
16.7.1 Anzeigengruppen in eine eigene Kampagne ausgliedern	694
16.7.2 Keywords in eigene Anzeigengruppen ausgliedern	694
16.8 Optimierung Ihrer Kampagneneinstellungen	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
16.9 Optimierung Ihrer Anzeigen	703
16.9.1 Fügen Sie neue Titel und Textzeilen hinzu	703
16.9.2 Testen Sie verschiedene Vorteile und Verkaufsargumente	705
16.10 Optimierung der Anzeigen mit Platzhaltern	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
16.11 Titel oder Beschreibungen anpinnen	717
16.12 Optimierung durch kreative Textanzeigen	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
16.13 Optimierung Ihrer Ziel-URLs	723
16.13.1 Überprüfen der Absprungrate	723
16.13.2 Zu spezifische Zielseite	725
16.14 Assets – Anzeigenerweiterungen als Qualitätsmerkmal	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 Anruferweiterung 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
16.15 Optimierungen im Google Displaynetzwerk	758
16.15.1 Optimierung durch Ausschluss	759
16.15.2 Ausrichtung im GDN kontrollieren	767
16.16 Optimierungen für Videokampagnen	769
16.17 Optimierungen für PMax-Kampagnen	771
16.18 Testen im Ads-Konto	773
16.19 Fazit	779
16.20 Checkliste	779

17 Bearbeiten und Analysieren	781
17.1 Tricks, um Zeit zu sparen	781
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
17.2 Nutzen Sie Labels	794
17.2.1 Labels zuordnen	795
17.2.2 Labels erstellen	796
17.2.3 Labels anzeigen und filtern	797
17.3 Google Ads arbeiten lassen – automatisierte Regeln	797
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
17.4	Kontoanalyse mit Auktionsdaten: Wo steht die Konkurrenz?	818
17.4.1	Tests	821
17.5	Fazit	826
 18 Das Google-Ads-Verwaltungskonto		827
18.1	Aufbau eines Google-Ads-Verwaltungskontos	830
18.1.1	Filtern und Suchen im Verwaltungskonto	831
18.1.2	Wichtige Informationen zu Ihren Konten	832
18.2	Ein neues Kundenkonto im Verwaltungskonto erstellen	834
18.3	Bestehende Konten oder Verwaltungskonten verknüpfen	837
18.4	Budgets im Verwaltungskonto	840
18.5	Benachrichtigungen im Verwaltungskonto	842
18.6	Automatisieren – Zeit bei der Kundenverwaltung sparen	844
18.6.1	Automatisierte Regeln	845
18.6.2	Skripte	846
18.7	Conversions	850
18.8	Mit Labels arbeiten	852
18.9	Berichte im Verwaltungskonto	855
18.10	Fazit	859
 19 Die größten Google-Ads-Fehler		861
19.1	Falsche Keyword-Vorgaben – Ego-Keywords	861
19.2	Die Werbeausrichtung ist zu allgemein	863
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
19.3	Messen vergessen – Google Ads im Blindflug	866
19.4	Das Ziel aus den Augen verloren?	868
19.5	Falsche Zielvorgaben: Besucher statt Kunden	869
19.6	Thema verfehlt – die Wahl der richtigen Landingpage	869
19.7	Ist Design wichtiger als Usability?	870
19.8	Fazit	871
19.9	Checkliste zur Fehlervermeidung in Google Ads	872

20 Wichtige Fragen und Antworten rund um Google Ads

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

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

21.7	Wichtige Funktionen und Tools	904
21.7.1	Die Drop-down-Listen	904
21.7.2	Etwas »Neues« anlegen – so geht's	906
21.7.3	Funktion der Checkboxen 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
21.8	Was bewirken Segmente?	915
21.9	Grafiken – der schnelle Google-Ads-Überblick	917
21.9.1	Daten als Grafik anzeigen	917
21.9.2	Die Infografik bearbeiten	918
21.10	Zeiträume vergleichen	919
21.11	Fazit	921

22	Optimierungstipps für Google-Ads-Kampagnen	923
22.1	Buchen Sie doch alle drei Keyword-Optionen	923
22.2	Spiegeln Sie Ihre Kampagnen	925
22.3	Eine eigene Suchkampagne – nur für Smartphones	925
22.4	Trennen Sie die Kampagnen nach Geschlecht	926
22.5	Optimieren Sie auf Regionen und Uhrzeiten	927
22.6	Setzen Sie auf Smart-Bidding-Strategien	928
22.7	Schließen Sie konsequent aus	929
22.8	Kombinieren Sie Ausrichtungen im GDN	930
22.9	Schalten Sie nur für spezielle Placements im GDN	932
22.10	Schalten Sie Videoanzeigen auf speziellen YouTube-Kanälen	932
22.11	Nutzen Sie eigene Brand-Awareness-Kampagnen	933
22.12	Budgetmanagement	933

22.13	Wettbewerbsanalyse	933
22.14	Saisonale Kampagnen aufsetzen	934
22.15	Erstellen und testen Sie verschiedene Zielgruppen	934
22.16	Kombination von PMax- und Suchkampagnen	936
22.17	Lokale Werbekampagnen für lokale Unternehmen	936
22.18	App-Kampagnen nicht vergessen	937
22.19	Fazit	937
 23 Die Zukunft von Google Ads – wie geht es weiter?		939
23.1	Die mobile (standortgebundene) Nutzung wird weiter zunehmen	940
23.2	Videos in den Textanzeigen	941
23.3	Lokale Ergebnisse	943
23.4	Zusätzliche Assets in Textanzeigen	943
23.5	Vertrauen in die Werbung – Bewertungen	944
23.6	Vergleichsportale in Google Ads	945
23.7	Dynamische und personalisierte Anzeigen	946
23.8	Automatisierte Anzeigenerstellung	948
23.9	Optimierung des Einkaufserlebnisses	948
23.10	Integration von Augmented Reality (AR)	949
23.11	Verschmelzung oder Kooperation von Suchmaschinenmarketing mit anderen Werbeformen im Online-Marketing	949
23.12	Video-Ads	950
23.13	Sprachsuche	951
23.14	Smart Bidding und KI	951
23.15	Fazit	951
Index		953