

# GOOGLE ADS GUIDE

ANLEITUNG ZUR KAMPAGNENOPTIMIERUNG

Durch **regelmäßige Vor-Ort-Termine mit unseren Google-Ansprechpartnern** entwickeln wir kontinuierlich die Kampagnen unserer Kunden.



“Als Google Agenturpartner arbeite ich sehr gerne mit den Netzproduzenten zusammen. Die Geschäftsziele des Kunden stehen hier immer im Vordergrund und die Agentur versteht es hervorragend, durch analytische und technologische Kompetenz messbaren Mehrwert für ihre Kunden zu schaffen.”

**Alexis Schatz**

*Agency Development Manager bei Google*



Accelerate  
with Google

Google Partners

## Premier Partner Awards 2019



**Finalist**  
EMEA

**PREMIER** Google Partner

Teilnehmer des Growth Programms:  
Accelerate with Google

Google Mobile Challenge 2015  
1. Platz von 2.000 Agenturen

**Proven Expert**  
4,84 von 5 SEHR GUT ★★★★★

- ✓ Top 10 Google Ads Premium Agentur in DE & Premier Award Finalist 2019
- ✓ Optimierung von Google Ads Kampagnen & Conversionrates seit 2007 für B2B & B2C eCommerce Businesses
- ✓ Regelmäßige 1-on-1 Coachings mit Google (Dublin) sowie ConversionXL (USA)
- ✓ Alle Mitarbeiter sind von Google zertifiziert
- ✓ Know-How-Aufbau mit eigener Academy

VORWORT

## WAS ERWARTET MICH IN DIESEM WHITE-PAPER?

**Ziel des Whitepaper ist es, dir das Wissen an die Hand zu geben, dass du folgende drei Aussagen mit gutem Gewissen tätigen kannst:**

- ✓ Ich bin in der Lage grundlegende Fragen zu Google Ads zu beantworten. Ich kenne die Werbenetzwerke, die verschiedenen Arten von Werbung und weiß welche KPIs ich wann beachten muss.
- ✓ Es fällt mir leicht einen Google Ads Account aufzusetzen. Ich verstehe das Zusammenspiel von Google Ads und Customer Journey. Somit weiß ich, auf was ich bei einem Account-Setup achten muss und kann die einzelnen Werbenetzwerke zielbringend einsetzen.
- ✓ Die Account-Entwicklung fällt mir leicht, ich weiß, was ich in Zukunft tun muss, um den Erfolg meiner Google Werbung sicherzustellen.

**Um das zu erreichen unterteilen sich die etwa 100 Slides in einen theoretischen Grundlagenteil und einen strategischen, praxisnahen Teil.**



# WAS ERWARTET MICH IN DIESEM WHITEPAPER?

## Lerne im Grundlagenteil wie du...

- ✓ ...die grundlegenden Begriffe rund um Google Ads verstehen kannst und was sie bedeuten.
- ✓ ...die verschiedenen Attributionsmodelle, Gebotsstrategien und KPIs verinnerlichst.
- ✓ ...den Umfang der Google-Werbung und die verschiedenen Netzwerke durchdringst.
- ✓ ...passende Anzeigenformate gestaltest und wie du die einzelnen Netzwerke für dich nutzt.

## Lerne im Praxisteil wie du...

- ✓ ...den Zusammenhang zwischen Google Ads und Customer Journey herstellst.
- ✓ ...einen Account auf Basis des Full Funnel Setups erstellst.
- ✓ ...mithilfe unseres Optimierungsvideos und Empfehlungen die Konto-Hygiene sicherstellst.
- ✓ ...dir weiteres Wissen mit unserem Lexikon aneignen kannst.



# INHALTS- VERZEICHNIS

## 01 GOOGLE ADS BASICS

Erfahre mehr zu den Grundlagen von Google Ads, Attributionsmodellen, Gebotsstrategien und KPIs.

## 02 NETZWERKE & ANZEIGEN

Eine Übersicht über die einzelnen Netzwerke und Werbearten in Google Ads. Erfahre mehr über die jeweiligen Einsatzmöglichkeiten.

## 03 CUSTOMER JOURNEY & GOOGLE ADS

Erkenne den Zusammenhang zwischen Google Ads und Customer Journey und lerne, wie du das Account Setup angehen solltest.

## 04 OPTIMIERUNG & KONTO HYGIENE

Erfahre welche Bereiche deines Kontos du mithilfe unserer Routinen optimieren kannst.

## 05 LEXIKON

Erfahre weiterführendes Wissen, welches dich in Google Ads unterstützt.



# DIE 7 HANDLUNGSFELDER

Eine Übersicht über alle Bereiche, die auf den Erfolg von Google Werbung einspielen.



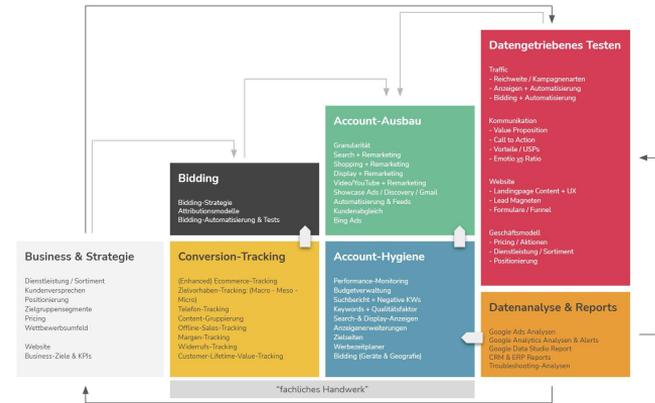
## VORBETRACHTUNG

# 7 Handlungsfelder

Google Ads unterteilt sich in 7 Handlungsfelder.

- Alle Handlungsfelder stehen im Zusammenhang, wobei sich die Handlungsfelder: **Bidding**, **Conversion-Tracking**, **Account Ausbau** und **Account Hygiene** als fachliche Handwerk zusammenfassen.
- Grundlage für jeden Account bildet das zu bewerbende Produkt / Dienstleistung - hier mit Business / Strategie gekennzeichnet.
- Die Weiterentwicklung des Accounts stellst du mit dem **Reporting** und **datengetriebenen Tests** sicher.

Wie du siehst ist Google Ads also weitaus komplexer als man zunächst annehmen mag.



**Wir bewegen uns während des gesamten Whitepapers im sogenannten fachlichen Handwerk:**

Wir schneiden die Bereiche: **Bidding**, **Conversion-Tracking** und **Account Ausbau** in den ersten drei Kapiteln an. Hier geht es darum, die Grundlagen aufzubauen, damit du die in Kapitel Vier vorgestellten Routinen umsetzen kannst.

Solltest du das Wissen verinnerlichen und die Routinen gut umsetzen, garantieren wir dir, dass der Erfolg in Google Ads nicht lang auf sich warten lässt.

**Viel Spaß beim Lernen - Deine Netzproduzenten. :)**



# Ich komme nicht so recht weiter.

Hast du noch weitere Fragen, die dir das Whitepaper nicht beantworten kann?

- Nimm Kontakt zu uns auf und wir beantworten deine offenen Fragen rund um das Thema Google Ads.
- Nutze dazu den Chat auf unserer [Webseite](#) und trete mit einem unserer Google Ads Experten in Verbindung.

Benötigst du eine umfangreichere Beratung?

- Vereinbare ein **kostenfreies** Strategie-Gespräch mit unseren Google Ads & Conversion-Optimierungs-Experten.
- Hier kannst du uns deine Situation schildern und wir können dir erste Tipps zur Überwindung deiner individuellen Herausforderung an die Hand geben.

[Du betreibst einen Online-Shop & benötigst Hilfe?](#)

[Du hast ein Leadgen-Business & benötigst Hilfe?](#)



Marcus Hesse,  
Inhaber Netzproduzenten®

# GOOGLE ADS BASICS

Erfahre mehr zu den Grundlagen von Google Ads, Attributionsmodellen,  
Gebotsstrategien und KPIs.



# BASIC WISSEN GOOGLE ADS

Verständnis für die Fachbegriffe und Grundlagen von Google Werbung.



RUND UM GOOGLE ADS

# DEFINITIONEN & FACHBEGRIFFE

## **IMPRESSION**

Die Kennzahl beschreibt, wie häufig deine Anzeigen in der Google Suche ausgespielt werden.

## **KLICKS**

Gibt an, wie häufig die Nutzer auf deine Werbeanzeigen geklickt haben.

## **CTR**

Click-Through-Rate: Gibt das Verhältnis von Impressionen zu Klicks an. Ist eine sogenannte weiche Kennzahl und gibt Informationen darüber, wie relevant die Werbeanzeige für den Nutzer ist.

## **CPC**

Cost-per-Click: Gibt die durchschnittlichen Kosten für einen Klick auf die Werbeanzeige an. Der CPC ist abhängig von Funnel-Stufe, Netzwerk und Gebotsstrategie. Dabei gilt zu beachten, dass ein hoher CPC nicht zwangsläufig schlecht sein muss, er sollte immer ins Verhältnis zu den Zielen gesetzt werden.

## **CONVERSION RATE**

Sie gibt das Verhältnis zwischen den Klicks auf eine Anzeige und den daraufhin stattgefunden wertvollen Handlungen (Conversion) an. Dabei betrachtet die Conversion-Rate nur die Conversions, die dem Algorithmus übergeben werden.

## **CPA**

Cost per Action: Gibt das Verhältnis zwischen den Kosten und Conversions an. In Google Ads mit der Spalte Kosten / Conversion dargestellt.

## **ROAS**

Return on Ad-Spend: Gibt an, wie viel du für einen Euro investierte Werbekosten an Umsatz zurückbekommst. Langfristiges Ziel sollte es sein, Business-Entscheidungen auf Basis des ROAS zu treffen.

# KPI EISBERG



Business KPI

Unterstützende KPI

Kundenwert über Gesamtdauer  
der Kundenbeziehung

CLV

ROAS

Return on Ad Spend

(Absolutes Wachstum:  
Umsatz / Ertrag / Kunden)

Growth

CPA

Kosten pro Lead / Bestellung

CVR

Quality Score

Absprungrate

Verweildauer

Suchtiefe

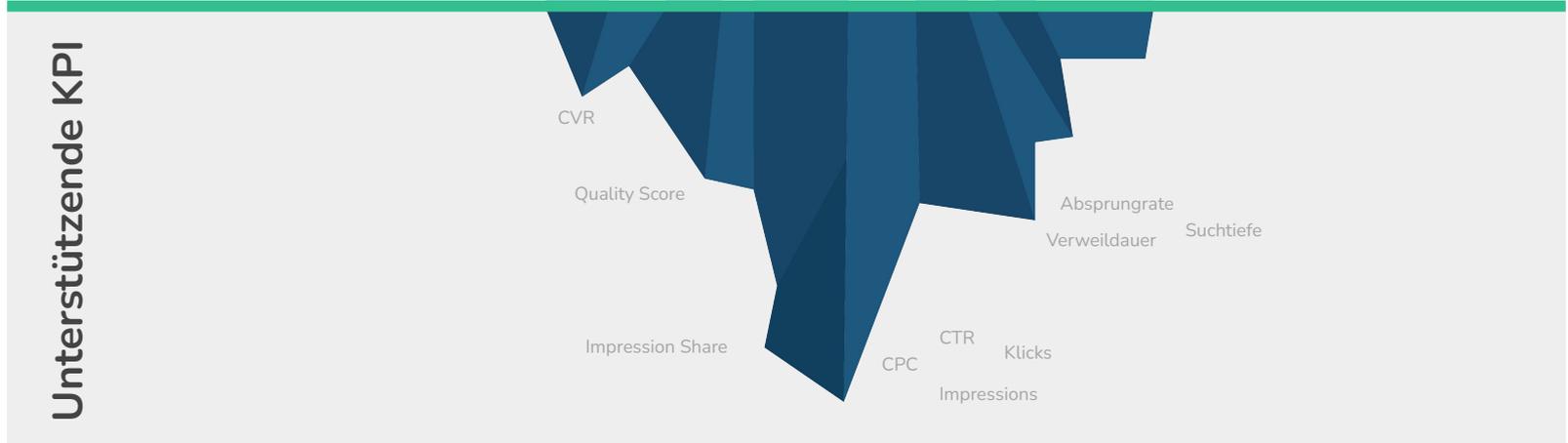
Impression Share

CPC

CTR

Klicks

Impressions



# CONVERSION TRACKING ATTRIBUTIONSMODELL



**Letzter Klick:** Der gesamte Wert der Conversion wird der zuletzt angeklickten Anzeige und dem entsprechenden Keyword zugerechnet.



**Erster Klick:** Der gesamte Wert der Conversion wird der zuerst angeklickten Anzeige und dem entsprechenden Keyword zugerechnet.



**Linear:** Der Wert der Conversion wird gleichmäßig auf alle Anzeigeninteraktionen des Pfads verteilt.



**Positionsbasiert:** Jeweils 40 % des Werts werden der ersten und der letzten Anzeigeninteraktion sowie den entsprechenden Keywords zugeordnet. Die restlichen 20 % werden auf die anderen Anzeigeninteraktionen im Pfad verteilt. Klare Empfehlung für dieses Attributionsmodell, da es die Customer Journey am besten abbildet.



**Zeitverlauf:** Anzeigeninteraktionen, die zeitlich näher an der Conversion liegen, wird ein größerer Wert zugeordnet.

Die Halbwertszeit beträgt dabei sieben Tage. Das heißt konkret, dass einer Anzeigeninteraktion, die acht Tage vor der Conversion erfolgt, halb so viel Wert beigemessen wird wie einer Interaktion am Tag unmittelbar vor der Conversion.



**Datengetrieben:** Der Wert der Conversion wird anhand der bisherigen Daten für die jeweilige Conversion-Aktion verteilt. Der Unterschied zu den anderen Modellen liegt darin, dass hier anhand der Daten im Konto der tatsächliche Wert jeder Interaktion im Conversion-Pfad berechnet wird. Hinweis: Diese Option steht nur in Konten zur Verfügung, in denen ausreichend Daten vorhanden sind.



RUND UM GOOGLE ADS

# SMART BIDDING

Bei Smart Bidding wird für jede Auktion im Rahmen von automatischen Gebotsstrategien maschinelles Lernen eingesetzt, um die Conversions oder den Conversion-Wert zu optimieren.

## ZIEL-CPA

Gebote werden so abgegeben, dass Sie mit dem ausgewählten Ziel-CPA (oder einem geringeren) so viele Conversions wie möglich erzielen.

## ZIEL-ROAS

Diese Gebotsstrategie ermöglicht es dem Account-Manager mit seinem Ziel-ROAS einen höheren Conversion-Wert oder Umsatz zu erzielen. Grundlage bildet das Verhältnis zwischen Umsatz und Werbekosten.

## CONVERSION MAXIMIEREN

Mit *"Conversions maximieren"* werden Gebote automatisch so festgelegt, dass mit dem gesetzten Budget möglichst viele Conversions erzielt werden können.

## CONVERSION-WERT MAXIMIEREN

Bei der Strategie *"Conversion-Wert maximieren"* wird der Conversion-Wert ins Zentrum des Biddings gestellt. Ziel ist es nicht die absolute Anzahl an Conversion zu maximieren, sondern den dahinter stehenden Wert.

## ANGESTREBTER ANTEIL AN MÖGLICHEN IMPRESSIONEN

*"Angestrebter Anteil an möglichen Impressionen"* ist eine Smart Bidding-Strategie, deren Ziel darin besteht, dass eure Anzeige an oberster Position, oben auf der Seite oder an einer anderen Stelle auf der Google-Suchergebnisseite ausgeliefert wird. Empfehlenswert ist diese Strategie vor allem dann, wenn Markenbildung das Ziel der Kampagne ist. Auch für Brand Kampagnen empfiehlt sich diese Gebotsstrategie.

RUND UM GOOGLE ADS

## KLICKS MIT CPC-GEBOTEN

### AUTO-OPTIMIERTER CPC

Mit der Strategie *“Auto-optimierter CPC”* können bei manueller Gebotseinstellung mehr Conversions erzielt werden, wenn Klicks der Nutzer mit einer hohen Wahrscheinlichkeit zum Verkauf oder einer Conversion führen, wird das manuelle Gebot automatisch erhöht.

### MANUELLE CPC-GEBOTE:

Im Gegensatz zu den automatischen Gebotsstrategien wird der CPC hier selbst festgelegt.

- Du entscheidest selbst, wie viel du pro Klick auf eine Anzeige maximal bezahlen willst.
- Für die gesamte Anzeigengruppe wird ein maximales CPC-Gebot festgelegt (= Standardgebot)

### KLICKS MAXIMIEREN:

Mit der Gebotseinstellung *“Klicks maximieren”* werden die Gebote so festgelegt, dass mit dem gesetzten Budget so viele Klicks wie möglich erzielt werden können.



# QUALITÄTSFAKTOR

Der Qualitätsfaktor ist eine Schätzung der Qualität von Anzeigen, Keywords und Landingpages.  
Qualitativ hochwertige Anzeigen sind meist mit geringeren Kosten und einer höheren Anzeigenposition verbunden.

Landingpage

Nutzererfahrung

Anzeigenrelevanz

voraussichtliche Klickrate

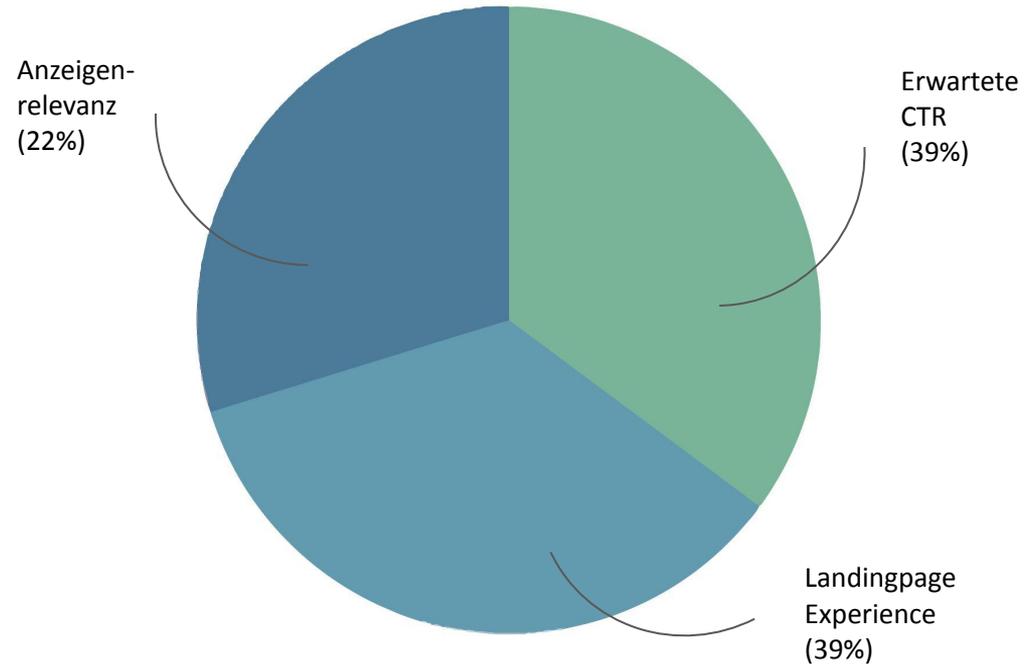
## DU WILLST NOCH MEHR WISSEN?

Dann folge dem Link zu unserem Blog:

[NP Blog | Der Google Quality Score](#)



## DAS BEEINFLUSST DEN QUALITÄTSFAKTOR:



# OPTIMIERUNGSPOTENZIAL ERKENNEN

Keyword-Status: **Alle aktiv** FILTER HINZUFÜGEN

SUCHEN SEGMENT SPALTEN BERICHTE HERUNTERLADEN ERWEITERN HEFTMAP MEHR

Keyword ↑	Kosten	Durchschn. CPC	Impr.	CTR	Conversion:	Kosten/Conv.	Conv.-Rate	Conv.-Wert	Conv. Wert/Kosten	Alle Conv.	Anteil an mögl. Impr. im SN	Anteil an mögl. Impr. obere Pos. im SN	Ant. an mögl. Impr. an oberster Pos. im SN	Erwartete CTR	Nutzererfahrung mit der Landingpage	Anzeigenrelevanz
	0,49 €	1,42 €	356	21,91 %	1,00	110,49 €	1,28 %	0,00	0,00	60,94	92,43 %	90,05 %	73,82 %	Überdurchschn	Überdurchschn	Überdurchschnitt
	8,39 €	1,01 €	162	17,28 %	1,00	28,39 €	3,57 %	0,00	0,00	20,20	69,86 %	66,21 %	42,76 %	Überdurchschn	Überdurchschn	Überdurchschnitt
	0,00 €	–	0	–	0,00	0,00 €	0,00 %	0,00	0,00	0,00	–	–	–	–	–	–



**Pro-Tipp:** Blende auf Keyword Ebene die Spalten *“Erwartete CTR”*, *“Nutzererfahrungen mit der Landingpage”* und *“Anzeigenrelevanz”* ein. Anhand dieser KPIs erkennst du eventuelle Optimierungspotenziale zur Verbesserung des Qualitätsfaktors.



# SPALTENEINSTELLUNG

Eine Übersicht, welche Spalten du dir zur Optimierung einblenden solltest.

# ERFOLGSMESSUNG: EINRICHTEN DER SPALTEN

## KAMPAGNEN

- = Kampagnentyp
- = Gebotsstrategietyp
- = Impr.
- = Klicks
- = CTR
- = Kosten
- = Alle Conv.
- = Conversions
- = Kosten/Conv.
- = Conv.-Rate
- = Conv.-Wert
- = Conv.-Wert/Kosten
- = Absprungrate
- = Seiten/Sitzung
- = Durchschnittliche Sitzungsdauer (Sekunden)
- = Anteil an mögl. Impr. im SN
- = Anteil mögl. Impr. obere Pos. im SN
- = Ant. an mögl. Impr. an oberster Pos. im SN
- = Optimierungsfaktor

## ANZEIGENGRUPPEN

- = Anzeigengruppentyp
- = Label
- = Impr.
- = Klicks
- = Kosten
- = CTR
- = Durchschn. CPC
- = Alle Conv.
- = Conv.-Rate
- = Conv.-Wert
- = Conv.-Wert/Kosten
- = Absprungrate
- = Seiten/Sitzung
- = Durchschnittliche Sitzungsdauer (Sekunden)
- = Anteil an mögl. Impr. im SN
- = Anteil mögl. Impr. obere Pos. im SN
- = Ant. an mögl. Impr. an oberster Pos. im SN

## ANZEIGEN

- = Label
- = Finale URL
- = Anzeigentyp
- = Impr.
- = Klicks
- = CTR
- = Durchschn. CPC
- = Kosten
- = Conversions
- = Kosten/Conv.
- = Conv.-Rate
- = Conv.-Wert
- = Conv.-Wert/Kosten
- = Absprungrate
- = Seiten/Sitzung
- = Durchschnittliche Sitzungsdauer (Sekunden)
- = Impr. (oberste Pos.) %

## KEYWORDS

- = Finale URL
- = Kosten
- = Durchschn. CPC
- = Impr.
- = Klicks
- = CTR
- = Conv.-Rate
- = Conv.-Wert/Kosten
- = Alle Conv.
- = Anteil an mögl. Impr. im SN
- = Anteil mögl. Impr. obere Pos. im SN
- = Ant. an mögl. Impr. an oberster Pos. im SN
- = Qualitätsfaktor
- = Erwartete CTR
- = Nutzererfahrung mit der Landingpage
- = Anzeigenrelevanz



# Ich komme nicht so recht weiter.

Hast du noch weitere Fragen, die dir das Whitepaper nicht beantworten kann?

- Nimm Kontakt zu uns auf und wir beantworten deine offenen Fragen rund um das Thema Google Ads.
- Nutze dazu den Chat auf unserer [Webseite](#) und trete mit einem unserer Google Ads Experten in Verbindung.

Benötigst du eine umfangreichere Beratung?

- Vereinbare ein **kostenfreies** Strategie-Gespräch mit unseren Google Ads & Conversion-Optimierungs-Experten.
- Hier kannst du uns deine Situation schildern und wir können dir erste Tipps zur Überwindung deiner individuellen Herausforderung an die Hand geben.

[Du betreibst einen Online-Shop & benötigst Hilfe?](#)

[Du hast ein Leadgen-Business & benötigst Hilfe?](#)



Marcus Hesse,  
Inhaber Netzproduzenten®

# NETZWERKE & ANZEIGEN

Eine Übersicht über die einzelnen Netzwerke und Werbearten in Google Ads. Erfahre mehr über die jeweiligen Einsatzmöglichkeiten.



# GOOGLE SUCHNETZWERK

Alles, was du zur Werbung im Google Suchnetzwerk wissen musst.

GOOGLE SUCHNETZWERK

# GOOGLE BRANDED SEARCH

## DAS ZIEL

Erreichen von Suchenden, die aktiv nach der eigenen Marke anhand des Namens suchen.

## DIE RELEVANZ FÜR DAS PUBLIKUM



Niedrig Hoch

## DIE ROAS-ERWARTUNGEN



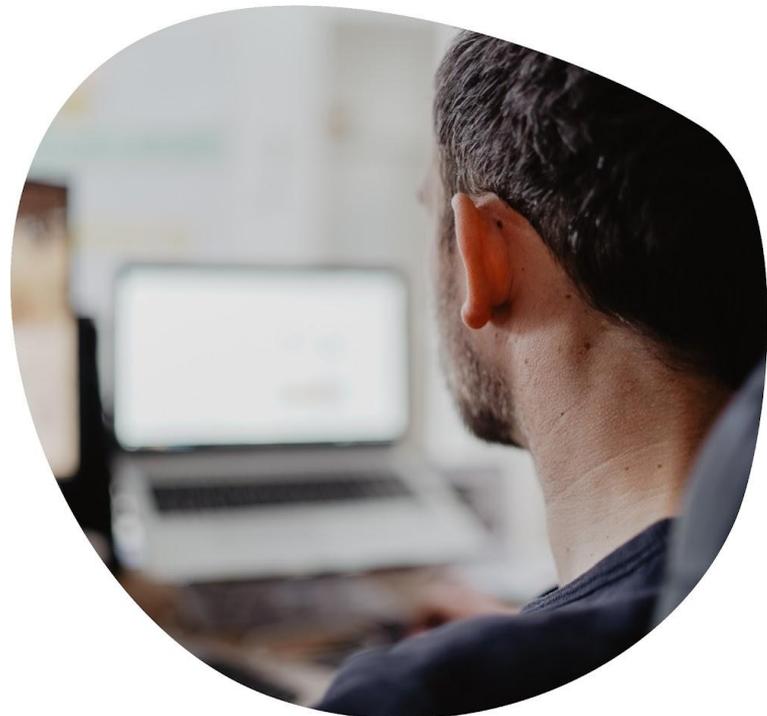
Niedrig Hoch

## DIE KPIs

Rentabilität, Anzahl der Conversions

## DIE SKALIERBARKEIT

Es hängt davon ab, wie etabliert die Marke ist, also wie viele Personen nach dieser Marke suchen.



GOOGLE SUCHNETZWERK

# GOOGLE SUCHE KONKURRENZ

## DAS ZIEL

Neukunden gewinnen, die die Marke oder das Produkt möglicherweise nicht kennen.

## DIE RELEVANZ FÜR DAS PUBLIKUM



## DIE ROAS-ERWARTUNGEN



## DIE KPIs

Website-Traffic, neue Kunden, ROI, Impression Share

## DIE SKALIERBARKEIT

Es hängt davon ab, wie groß die Marke des Konkurrenten ist.





GOOGLE SUCHNETZWERK

## GOOGLE NON-BRANDED SEARCH/GENERISCH

### DAS ZIEL

Generieren von intentbasiertem Website-Traffic und möglicherweise neuen Kunden durch Werbung für Personen, die bereit sind zu konvertieren, jedoch nicht unbedingt mit der Marke vertraut sind.

### DIE RELEVANZ FÜR DAS PUBLIKUM

7



Niedrig

Hoch

### DIE ROAS-ERWARTUNGEN



Niedrig

Hoch

### DIE KPIs

Neukundengewinnung, Umsatz, Website-Traffic, Anzahl an Conversions

### DIE SKALIERBARKEIT

Potenziell groß, abhängig vom Suchvolumen der Nutzer und der Art der Begriffe.



GOOGLE SUCHNETZWERK

## DYNAMISCHE SUCHANZEIGEN

### DAS ZIEL

Generieren von Conversions anhand von Begriffen, die auf der Webseite vorhanden sind und von Google gecrawlt werden.

### DIE RELEVANZ FÜR DAS PUBLIKUM



### DIE ROAS-ERWARTUNGEN



### DIE KPIs

Conversions, ROAS

### DIE SKALIERBARKEIT

Niedrig bis hoch. Abhängig von den Keywords & Inhalt der auf der hinterlegten Webseite vorhanden sind.



GOOGLE SUCHNETZWERK

# KEYWORDMODIFIZIERER

Eine Übersicht über die verschiedenen Arten der Ausrichtung von Keywords in Google Ads. Mit Hilfe der Modifizierer bestimmst du, wie weit oder eng deine Keywords mit den Suchanfragen matchen sollen.

WEITGEHEND PASSEND	MODIFIZIERER FÜR WEITGEHEND PASSENDE KEYWORDS	PASSENDE WORTGRUPPE*	GENAU PASSEND
-	+keyword	“keyword”	[keyword]
mütze kaufen	+mütze +kaufen	“mütze kaufen”	[mütze kaufen]
Anzeigen werden ausgeliefert bei: Rechtschreibfehlern, Synonymen, verwandten Suchanfragen & anderen relevanten Varianten	Anzeigen werden ausgeliefert bei: Begriffen, vor denen ein Pluszeichen steht, oder sehr ähnliche Varianten (Reihenfolge ist beliebig). Vor, nach oder zwischen den Suchbegriffen können zusätzliche Wörter stehen.	Anzeigen werden ausgeliefert bei: Mit der Wortgruppe übereinstimmenden Suchanfragen oder sehr ähnlichen Varianten. Davor oder danach können zusätzliche Wörter stehen.	Anzeigen werden ausgeliefert bei: Genauer Übereinstimmung der Suchanfrage mit dem Begriff oder sehr ähnlichen Varianten des Begriffs mit derselben Bedeutung
basecap kaufen, schal kaufen	wo kann ich eine rote mütze kaufen	mütze kaufen günstig	mützen kaufen

\*wird ab Q2 2021 mit MODIFIZIERER FÜR WEITGEHEND PASSENDE KEYWORDS zusammengeführt

GOOGLE SUCHNETZWERK

# KEYWORDMODIFIZIERER



**Pro-Tipp:** Das Keywordset sollte nach Intention zusammengestellt werden. Dabei empfiehlt es sich eine Kombination aus *“Modifizierer für weitgehend passende Keywords”* und *“genau passenden Keywords”* zu wählen.



**Pro-Tipp:** Pro Anzeigengruppe sollten sich eine überschaubare Anzahl von Keywords (maximal 25) befinden. Mehrzahl oder verschiedene Schreibweisen werden durch *“Weitgehend passende Keywords”* abgedeckt. So ist es nicht notwendig Keywords wie: 'mütze kaufen' ; 'mützen kaufen' und 'mützen einkaufen' separat zu hinterlegen.



**Pro-Tipp:** SKAGs (Single Keyword Ads Groups) sind Kampagnen, die auf exakt ein Keyword angesteuert werden. Diese Struktur bieten sich für Schlüssel-Suchbegriffe deines Business an.

## DU WILLST NOCH MEHR WISSEN?

Dann folge dem [Link](#) zu unserem Blog und zum Video:

[NP Blog | Alles zu Single Keyword Ad Groups \(SKAG\)](#)

[Netznotizen Youtube | Was sind SKAG's?](#)

## AUSZUSCHLIEßENDE KEYWORDS

Ausschluss von irrelevanten Suchbegriffen und  
bessere Ausrichtung auf interessierte Nutzer



Beispiel: Du bist Autohändler und verkaufst den VW Golf

 Golfschläger

 Golfplatz

# SO WERDEN ERFOLGREICHE TEXTANZEIGEN GESCHRIEBEN!

## 1. DEIN USP

Hebe Alleinstellungsmerkmale hervor!

## 2. DER PREIS

Erwähne deine Preise und ggfs. laufende Aktionen!

## 3. DIE AKTION

Fordere deine Kunden zum Handeln auf!

## 4. DER TEXT

Verwende im Anzeigentext mind. ein Keyword aus dem Keywordset.

## 5. DIE ZIELSEITE

Stimme den Anzeigentext auf die Zielseite ab!

## 6. MOBILE FIRST

Vergiss nicht die mobilen Nutzer und sprich Sie an!

## 7. DIE KONTROLLE

Überprüfe die Anzeigentexte auf häufige Fehler und korrigiere Sie.

## 8. DER TEST

Und jetzt gehts los: Testen, Testen, Testen!

### DU WILLST NOCH MEHR WISSEN?

Dann folge den Links zu unserem Blog:

[NP Blog | Gute Anzeigentexte in Google Ads](#)

[NP Blog | Message Match](#)





# ERWEITERTE TEXTANZEIGEN (ETA)

Ab dem 30.06.2022 können keine ETA's mehr erstellt oder bearbeitet werden.

**Anzeige** · netzproduzenten.de/conversion-rate/optimierung ▾ 0351 796 761 22

## Umsatzsteigerung durch CRO | Wir optimieren für Wachstum

Conversion Rate Optimierung: Performante Landingpages, A/B Testing & mehr. Jetzt anfragen!  
Kundenzentrierte Gestaltung bringt Ihr Online-Business jetzt auf das nächste Level! Erfahrung seit 2007. Google Premier Partner. Kostenloser Quick-Check. Proaktive Beratung. Typen: B2B Websites, B2C Websites, Online Shops, Landingpages

### AdWords Premium Partner

Unser Service ist zertifiziert.  
Fordern Sie jetzt ein Angebot an!

### AdWords Optimierung

Als Experten im Bereich AdWords  
beraten wir Sie bestmöglich!

### Performance Quick Check

Wir analysieren Ihre Marketing  
Performance. Jetzt anfragen!

### Conversion Optimierung

Wir optimieren Ihre Website und  
steigern die Wandlungsrate.

## URL: 2 PFADE

max. 15 Zeichen

## 3 ANZEIGENTITEL

max. 30 Zeichen

## 2 BESCHREIBUNGEN

max. 90 Zeichen



# RESPONSIVE SUCHANZEIGEN (RSA)

Anzeige · netzproduzenten.de/onlinemarketing/agentur ▾ 0351 796 761 22

## Online Agentur für Google Ads | Top 10 Agentur in Deutschland

Netzproduzenten®: Wir kombinieren Google Ads mit psychologischer Website-Optimierung. Wir steigern für E-Commerce Unternehmen mit mind. 1 Million Euro Jahresumsatz den Gewinn: Erfahrung seit 2007. Google Premier Partner. Kostenloser Quick-Check. Proaktive Beratung. Typen: B2B Websites, B2C Websites, Online Shops, Landingpages

Anzeige · netzproduzenten.de/online-shop/optimierung ▾ 0351 796 761 22

## Webshop Optimierung | Jetzt Conversionrate steigern

Steigern Sie dauerhaft Online-Shop-Umsätze durch Kundenfokus und starke Conversionrates! Durch über 300 Optimierungs-Projekte kennen wir die ROI-Hebel für erfolgreiche Web-Shops. Erfahrung seit 2007. Google Premier Partner. Kostenloser Quick-Check. Proaktive Beratung. Typen: B2B Websites, B2C Websites, Online Shops, Landingpages



Flexibler Anzeigentyp, der sich aus 15 Anzeigentiteln und vier Beschreibungen zusammensetzt.



Zeitsparer, da Google die drei relevanten Anzeigentitel und zwei Beschreibungen aus dem Portfolio auswählt.



Gute Testmöglichkeit, da eine Reihe von verschiedenen Anzeigen aus einer RSA generiert werden kann.



**Pro-Tipp:** Nutze pro Anzeigengruppe zwei ETAs und eine RSA. Beachte aber, dass die RSA einen Großteil des Traffics (erfahrungsgemäß 80 %) für sich beansprucht, weil dieser Anzeigentyp lernt - Lass der RSA daher bei der Erfolgsbewertung etwas Zeit bis die Lernphase abgeschlossen ist.

Besteht hoher Erfolgsdruck: Starte ggfs. mit drei ETAs und ziehe später mit der RSA nach.

## UNSERE TIPPS ZU RESPONSIVEN SUCHANZEIGEN (RSA)



**Pro-Tipp:** Indem du Anzeigentitel anpinnst, kannst du die Kontrolle über RSA-Anzeigen gewinnen. So kannst du beispielsweise in den Brandkampagnen, den Name deiner Brand immer auf Platz 1 fixieren.



**Pro-Tipp:** Responsive Suchanzeigen sind am stärksten, wenn man sie mit Broad-Keywords verwendet. Verwende dafür auch Synonyme in den Anzeigentiteln, damit der Suchintent getroffen wird. Orientieren kannst du dich am Suchbericht.



**Pro-Tipp:** Es besteht die Möglichkeit mit Responsiven Suchanzeigen die herkömmlichen Erweiterten Textanzeigen zu simulieren. Dafür gibst du drei Anzeigentitel ein, die du auf die jeweilige Position pinnst.

Dadurch umgeht man aber den eigentlichen Sinn der RSA's, weshalb sie vom Algorithmus schlechter bewertet werden. Unsere Erfahrung zeigt aber, dass Sie zumindest häufiger ausgespielt werden, als neue ETA's.



# REMARKETING

Nutzer erreichen, die deine Website bereits besucht haben.

## VORTEILE VON REMARKETING



- + Optimierte Reichweite
- + Zeitlich gute Abstimmung
- + Einfache Anzeigenerstellung
- + Effiziente Preisgestaltung
- + Gezielte Werbung
- + Große Reichweite



# DEINE KUNDEN KÖNNEN IN FOLGENDE KATEGORIEN EINGETEILT WERDEN:

## BESUCHER DER STARTSEITE

**Werbebotschaft:**

“Tolle Angebote entdecken!”

## BESUCHER VON UNTERSEITEN

**Werbebotschaft:**

“Alles zu Sneakern”

## BESUCHER EINER SEITE MIT PRODUKTEN ODER ANGEBOTEN

**Werbebotschaft:**

“30% Rabatt - nur heute!”

## NUTZER, DIE DAS FORMULAR VERLASSEN HABEN

**Werbebotschaft:**

“Schließe jetzt deine kostenlose Immo-Bewertung ab”

## NUTZER MIT FRÜHERER CONVERSION

**Werbebotschaft:**

“Dieser Service könnte Dich ebenfalls interessieren!”

### DU WILLST NOCH MEHR WISSEN?

Dann folge den Links zu unserem Blog:

[NP Blog | Remarketing in Google Ads](#)

[NP Blog | 10 Schritte für erfolgreiches Remarketing](#)



# DISPLAYNETZWERK

**Eine Gruppe aus über zwei Millionen Websites, Videos und Apps auf bzw. in denen die Anzeigen ausgeliefert werden können.**

**ZAHLEN & FAKTEN  
RUND UMS  
DISPLAYNETZWERK**

**50%**

Weltweit geben Werbetreibende ihres Marketingbudgets für Displaylösungen aus.

**85%**

der Onlinenutzer führen innerhalb von 24 Stunden, nachdem sie einen interessanten Artikel entdeckt haben, eine produktrelevante Aktion aus.

**73%**

der Verbraucher geben an, dass sie immer auf der Suche nach relevanten Marken & Produkten sind.

**17%**

mehr Webseitenbesuche durch Displaywerbung.

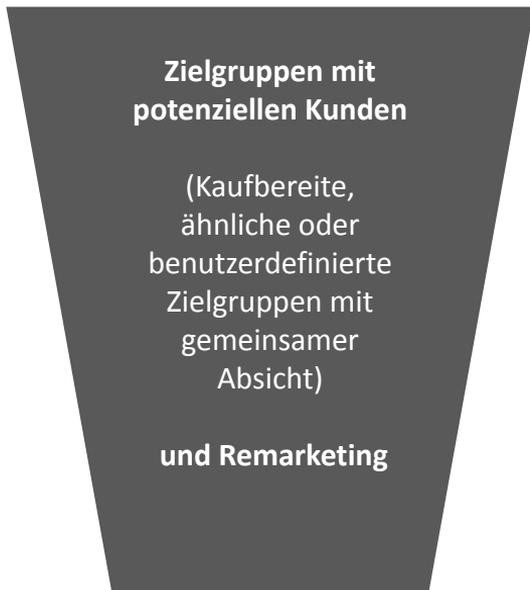
**8%**

mehr Conversions durch Displaywerbung.

# KONTOSTRUKTUR FÜR ERFOLGREICHE DISPLAY KAMPAGNEN

## VOLLSTÄNDIG AUTOMATISIERT

1 Kampagne pro Standort



Smarte Display Kampagnen

## AUTOMATIONSGESTÜTZT

(Zielgruppen manuell einrichten)



Standardmäßige  
Display Kampagnen

Discovery-Kampagnen

**BEIDE ANSÄTZE BASIEREN AUF SMART BIDDING UND RESPONSIVEN DISPLAYANZEIGEN**

## KAUFBEREITE ZIELGRUPPE

**Nutzer erreichen, die nach einer  
Recherchephase unmittelbar vor der  
Kaufentscheidung stehen**

- Bekleidung und Accessoires
- Autos und andere Fahrzeuge
- Baby- und Kinderprodukte
- Produkte und Dienstleistungen für die  
Schönheitspflege
- Computer- und Peripheriegeräte
- Unterhaltungselektronik
- Dating- und Dienstleistungen
- Bildung
- Beruf
- Veranstaltungskarten
- Sport und Fitness
- Reisen
- Unternehmensdienstleistungen
- Finanzdienstleistungen

**und vieles mehr**

## BENUTZERDEFINIERTER ZIELGRUPPEN MIT GEMEINSAMER ABSICHT

**Nutzer erreichen, die nach einer  
Recherchephase unmittelbar vor der  
Kaufentscheidung stehen**

Erstelle die ideale Zielgruppe, indem du  
für dein Business relevante Keywords,  
URLs oder Apps angibst.

Wähle etwa 15 Keywords und URLs  
aus. Berücksichtige dabei Begriffe, die  
ein Nutzer bei seiner Suche  
wahrscheinlich verwenden würde.

### DU WILLST NOCH MEHR WISSEN?

**Dann folge den Links zu unserem Blog:**

[NP Blog | Zielgruppen in Google Ads](#)

## LEBENSEREIGNISSE UND ANDERE WICHTIGE MOMENTE

### ALTER & GESCHLECHT

Altersgruppen und Geschlecht

### ELTERNSTATUS & KINDESALTER

Eltern entsprechend ihres Status und dem Alter ihrer Kinder

### WOHNSITUATION

Nutzer entsprechend ihrer Wohnsituation

### LEBENSEREIGNISSE

Nutzer, die einen Wendepunkt in ihrem Leben erreicht haben

### BERUF

Nutzer entsprechend der Größe ihres Unternehmens und der Branche

### FAMILIENSTAND

Nutzer entsprechend ihres Beziehungsstatus

### BILDUNG

Nutzer, die zurzeit an einer Universität studieren oder ihren höchsten Bildungsgrad absolvieren

### HAUSHALTSEINKOMMEN

Verbraucher nach Einkommensklassen

## POTENZIELLE KUNDEN MIT AUSDRUCKSSTARKEN BILDERN ERFREUEN UND ÜBERZEUGEN

Verwende ansprechende und hochwertige Bilder, die die Vorzüge deiner Marke herausstellen.

Zeige authentische Situationen, in denen Menschen dein Produkt verwenden.



**Pro-Tipp:** Lade sowohl quadratische als auch Bilder im Querformat hoch.

# CREATIVE-ASSETS FÜR RESPONSIVE DISPLAYANZEIGEN BEREITSTELLEN

Video

Branding

Langer Anzeigentitel

Logo

5 kurze Textzeilen

Bis zu 15 Bilder

5 Anzeigentitel

NP\_GDN\_Competitor > Wettbewerber

Anzeigeneffektivität <sup>ⓘ</sup> Feedback geben

Weiteres Vorgehen

Asset-Qualität <sup>⌵</sup>

Unvollständig

Fügen Sie eine finale URL hinzu

< > 1 von 14

**Bilder**

**Anzeigentitel** Ideen anzeigen

**Beschreibungen** Ideen anzeigen

**Vorschau**

WEBSITES UND APPS

GOOGLE-PRODUKTE

Wichtige Anzeigenformate <sup>⌵</sup>

Beispiel Ihrer Bildanzeige im Format 320 × 568

Anzeigentitel

Beschreibung

Überschrift 0/30

Langer Anzeigentitel 0/90

Textzeile 0/90

+ BILDER UND LOGOS

+ VIDEOS

+ ÜBERSCHRIFT

+ TEXTZEILE



## DISPLAYNETZWERK YOUTUBE

Technisch gesehen ist YouTube nur eine Google-eigene Seite im Google Display-Netzwerk, aber gemessen an der Relevanz, ist YouTube nach Google die zweitgrößte Suchmaschine im Internet. Nutzer sehen täglich mehr als eine Milliarde Stunden YouTube-Videos.

Dies bietet viele Möglichkeiten, potenzielle Kunden zu gewinnen. Auch die YouTube-Anzeigen werden hauptsächlich über Audience Signale an die richtigen Benutzer ausgespielt und decken dabei mittlerweile auch alle Momente einer Kaufentscheidung ab.

YOUTUBE ADS

## BUMPER ADS

### DEFINITION

Bumper Ads sind kosteneffiziente sechs Sekunden Videoanzeigen, welche die Werbebotschaft verstärken und dazu eingesetzt werden, um die Reichweite der Marke zu vergrößern.

+38%



9 von 10 Bumper Ads hatten einen signifikanten Anstieg im Ad Recall in einer Studie von über 600 Bumper-Kampagnen, durchschnittlicher Anstieg von +38%

4,50€

CPM im Durchschnitt



YOUTUBE ADS

## TRUEVIEW IN-STREAM

### DEFINITION

Die Trueview In-Stream Anzeigen sind nach fünf Sekunden überspringbar. Hier zahlt man nur für Nutzer, die die gesamte Anzeige gesehen haben oder mindestens 30 Sekunden. Die Ziele liegen hier in der Markenbildung, aber auch in der Vorbereitung von Conversions.

Flexibel

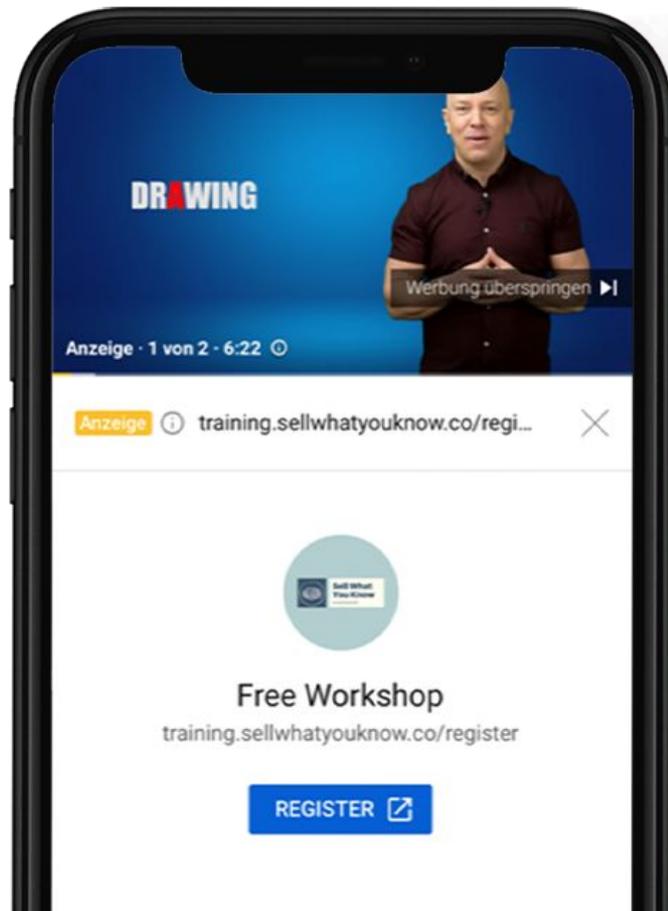
Höchste Flexibilität in Targeting & Interaktivität

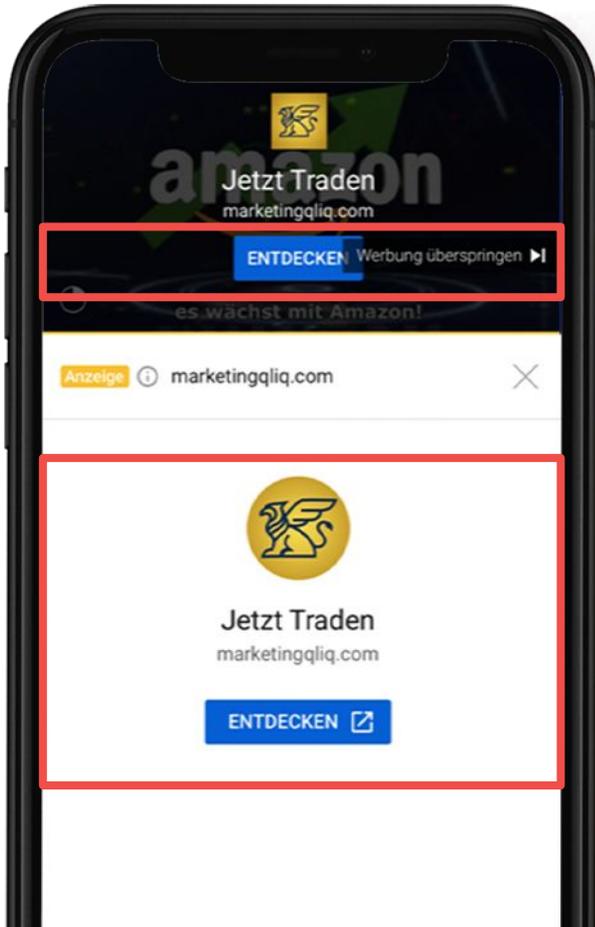
0,03€-  
0,06€

CPV im Durchschnitt

No  
Limits

Keine Limitierung in der Anzeigedauer



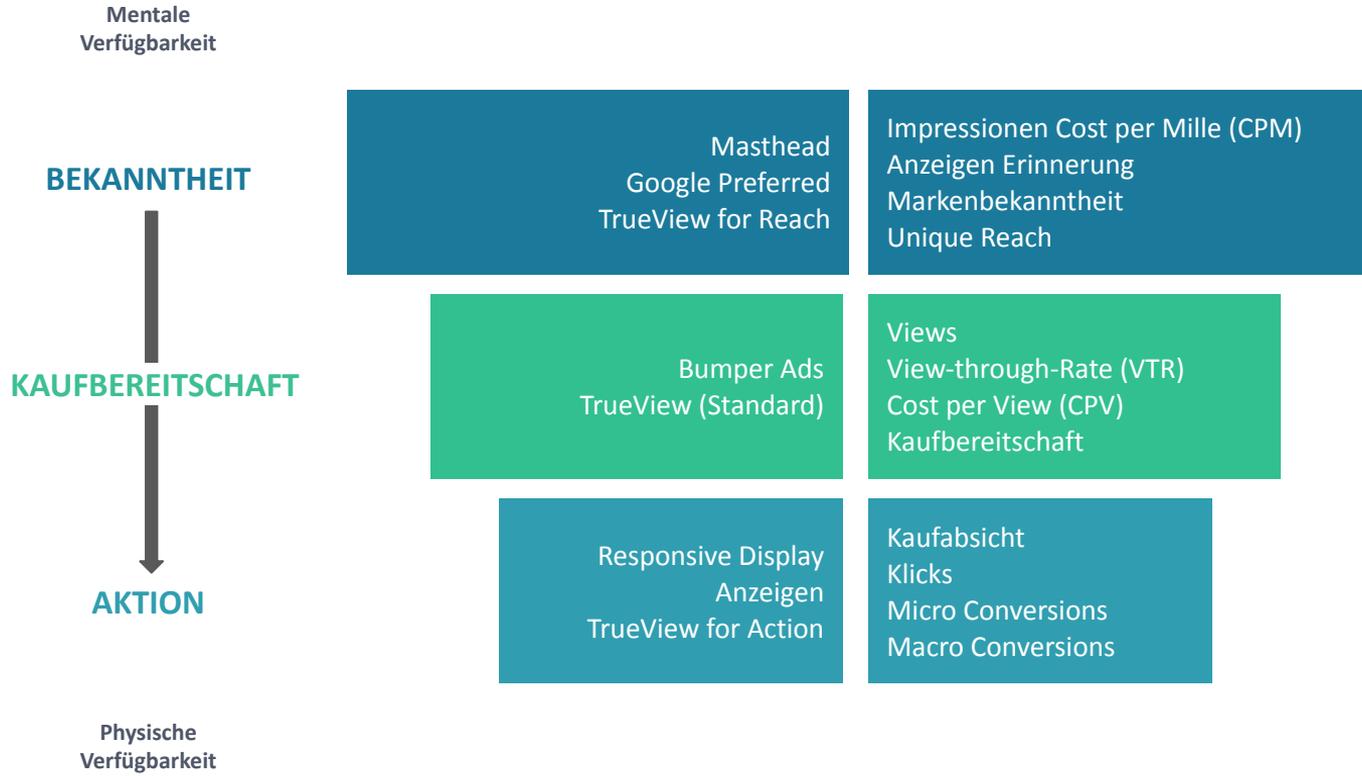


YOUTUBE ADS

## TRUEVIEW FOR ACTION IN-STREAM

### DEFINITION

Die Trueview for Action In-Stream Anzeigen verfügen am Ende über einen Call-To-Action. Dies ist auch über die überspringbare Videoanzeigen hinweg sichtbar. Darüber hinaus wird ein automatischer Endscreen erstellt, dieser ist ideal um Website-Traffic oder auch Leads über YouTube zu generieren.



YOUTUBE-ADS

# TIPPS FÜR ERFOLGREICHE YOUTUBE-ADS

## 1. MOBILE FIRST

Konzipiere die Ad für Mobilgeräte: Es eignen sich Nahaufnahmen, helle Farben und große Schriften und Grafiken.

## 2. FASS DICH KURZ

Nutze schnelle Schnitte und mehr Tempo. Die Werbebotschaft sollte sofort vorgestellt werden.

## 3. DIE ERSTEN SEKUNDEN ZÄHLEN

Setze Bild und Ton ein, um die Aufmerksamkeit des Zuschauers in den ersten fünf Sekunden der Video-Ad zu halten.

## 4. CALL-TO-ACTION

Fordere den Zuschauer direkt zu einer eindeutigen Handlung auf. Nutze hierfür Grafiken, Texte und das Voiceover, um den CTA zu wiederholen.

## 5. WECKE INTERESSE

Wähle eine starke Einleitung und einen guten Aufhänger, damit der Zuschauer dran bleibt.

## 6. BRANDING

Stelle deine Marke möglichst natürlich und durchdacht heraus.

# INFOS RUND UM DIE ERSTELLUNG VON YOUTUBE-ADS

## VIDEO-CREATIVE:

- + Format: .avi, .asf, Quicktime, Windows Media, .mp4, .mpeg (bevorzugte Video-Codects: H.264, MP3 oder MPEG-4)
- + 640x360 (16:19) oder 480x360 (4:3) als Einstellung
- + Video-Ad muss auf Youtube hochgeladen sein (als "öffentlich" oder "nicht gelistet")
- + 30 fps
- + Maximale Dateigröße: 1GB

## OPTIONALES BENUTZER-DEFINIERTES COMPANION-BANNER:

- + 300x600 Pixel
- + Kann im .jpg- oder .png-Format hochgeladen werden
- + Sollte kein benutzerdefiniertes Companion-Banner hochgeladen sein, erfolgt eine automatische Generierung (wie bei Mobilgeräten)
- + Wird nur für Desktop-Computer verwendet
- + Maximal: 150 KB

# Ich komme nicht so recht weiter.

Hast du noch weitere Fragen, die dir das Whitepaper nicht beantworten kann?

- Nimm Kontakt zu uns auf und wir beantworten deine offenen Fragen rund um das Thema Google Ads.
- Nutze dazu den Chat auf unserer [Webseite](#) und trete mit einem unserer Google Ads Experten in Verbindung.

Benötigst du eine umfangreichere Beratung?

- Vereinbare ein **kostenfreies** Strategie-Gespräch mit unseren Google Ads & Conversion-Optimierungs-Experten.
- Hier kannst du uns deine Situation schildern und wir können dir erste Tipps zur Überwindung deiner individuellen Herausforderung an die Hand geben.

[Du betreibst einen Online-Shop & benötigst Hilfe?](#)

[Du hast ein Lead Gen-Business & benötigst Hilfe?](#)



Marcus Hesse,  
Inhaber Netzproduzenten®

# CUSTOMER JOURNEY & GOOGLE ADS

Erkenne den Zusammenhang zwischen Google Ads und Customer Journey und lerne, wie du das Account Setup angehen solltest.



# CUSTOMER-JOURNEY

So könnte die Reise eines Kunden aussehen



VORBETRACHTUNG

# CUSTOMER JOURNEY

## WAS IST DIE CUSTOMER JOURNEY?

Im Verlauf vom ersten Kaufinteresse bis hin zur tatsächlichen Conversion durchläuft ein Kunde verschiedene Phasen. Aus der großen Gruppe der Interessenten werden wenige Käufer – wie in einem Trichter, der sich nach unten hin verjüngt.

Die sogenannte Customer Journey umschreibt das Durchleben dieser Stufen eines einzelnen Nutzers.

## WESHALB IST DAS WICHTIG FÜR GOOGLE ADS?

Ziel ist nicht nur zu werben, um des Werbens willen. Dein Ziel ist es mehr Anfragen oder größeren Umsatz zu erzielen. Daher musst du im ersten Schritt wissen, wie sich ein Kunde mit deinem Produkt auseinandersetzt. Als Grundsatz lässt sich festhalten, je komplexer und je höher das Invest des Kunden, desto länger wird seine Customer Journey sein.

Im Folgenden siehst du zwei mögliche Customer Journey für Lead-Gen und eCommerce Businesses. Dies sind Anregungen, die du für dein Geschäftsmodell anwenden kannst.

**Nur wenn du nachvollziehen kannst, wie sich dein Kunde mit deinem Produkt auseinandersetzt, kannst du auch relevante Werbung für ihn schalten.**

## DU WILLST NOCH MEHR WISSEN?

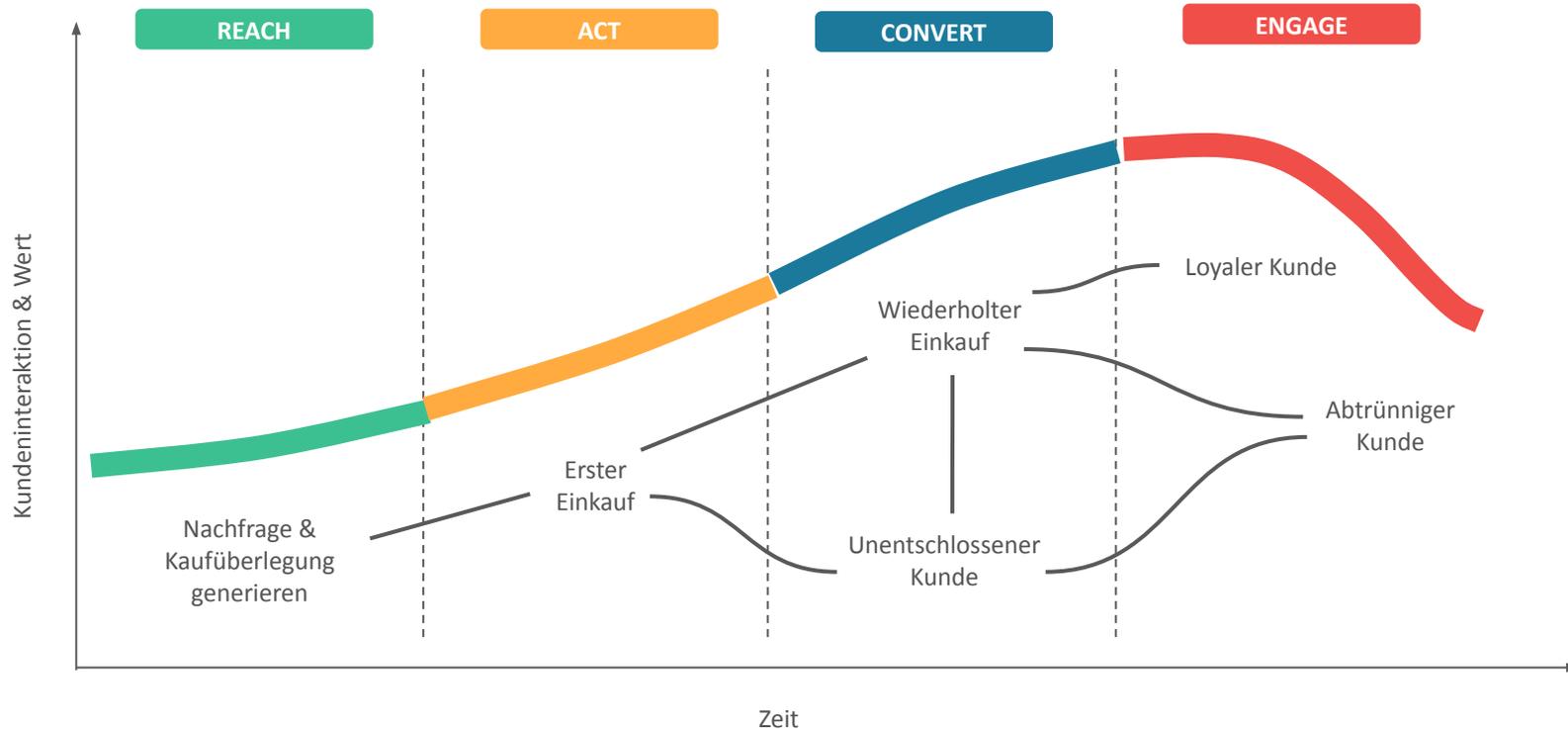
Dann folge den Links zu unserem Blog:

[NP Blog | Marketing-Funnel und SEA](#)



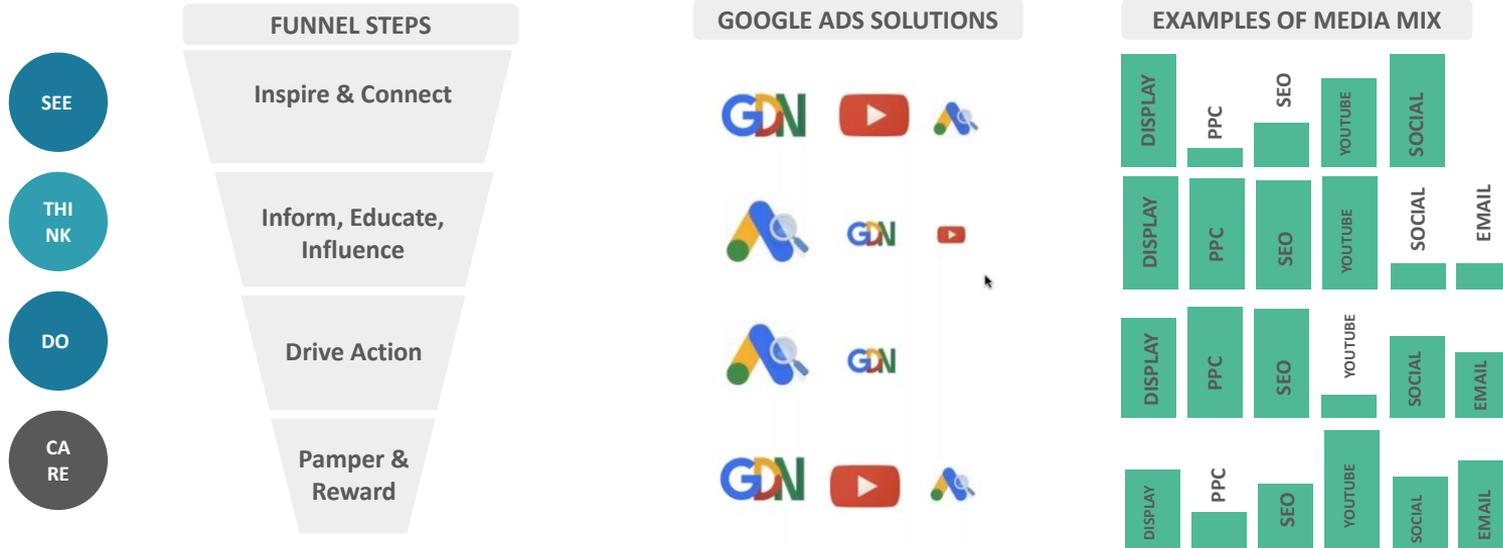
VORBETRACHTUNG

# eCommerce Journey: Die Reise eines Kunden



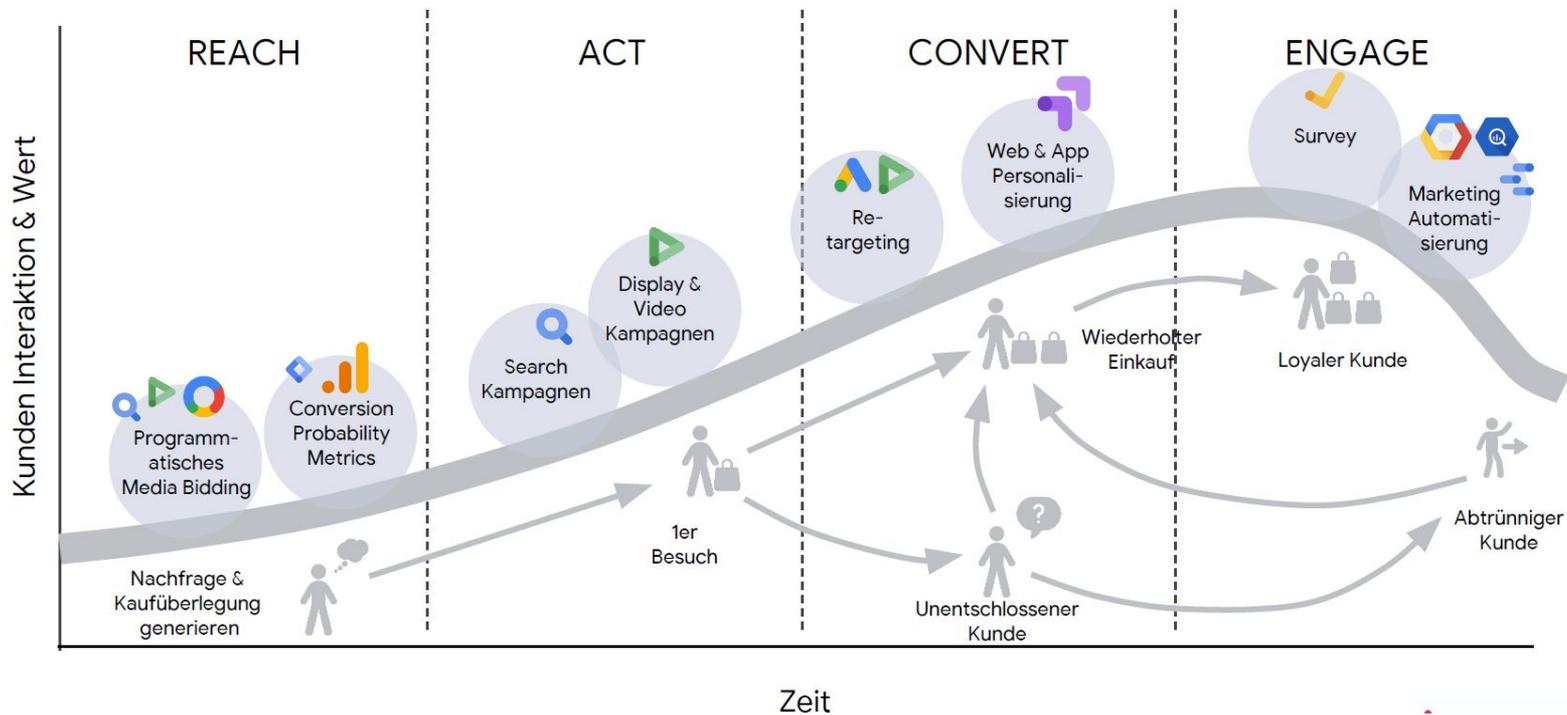
# GOOGLE MARKETING JOURNEY - ALLGEMEIN

Google Ads ist mehr als die Google-Suche. Dementsprechend stellt sich auch die Customer Journey in Google Ads dar - ein Kunde durchläuft alle Phasen des unten gezeigten Marketing Trichters. Je nach Zielstellung haben die einzelnen Netzwerke ihre Stärken und Schwächen. Für den Erfolg des Business ist es deshalb wichtig, alle Trichterstufen mit dem Google-Ads-Account abzubilden.



VORBETRACHTUNG

# GOOGLE MARKETING JOURNEY - ECOMMERCE





BEISPIELE

## GOOGLE MARKETING JOURNEY

Eine typische Customer Journey eines **E-Commerce Kunden** im Google-Ads-Universum könnte folgendermaßen aussehen:

Dein Kunde sieht auf YouTube eine Video-Ad deines Topsellers (**See**). Anschließend begibt er sich in die Recherche. Er vergleicht verschiedene Produkte und Anbieter. Dabei gelangt er in deinen Blog und abonniert deinen Newsletter (**Think**). Nach einer gewissen Zeit hat er sich entschieden und sucht aktiv nach deiner Brand und deinem Topseller und kauft das Produkt in deinem Shop (**Do**). Über Remarketingmaßnahmen auf YouTube oder ganz klassisch mit Bannern fässt Du beim Kunde noch einmal nach, indem Du ihm passende Accessoires oder Zubehör zeigst. Du bestätigst ihn in seinem Kauf und sammelst per Crosssell noch zusätzlichen Umsatz ein (**Care**).

Eine typische Customer Journey eines **Lead-Gen Kunden** im Google-Ads-Universum könnte folgendermaßen aussehen:

Dein Kunde sieht während des Surfens im Web einen Displaybanner deiner Brand (**See**). Er klickt sich anschließend in deinen Blog und informiert sich zu deiner Dienstleistung (**Think**). Wie beschrieben: Je umfangreicher das Invest, desto länger ist diese Phase der Recherche. Gegebenenfalls sucht der Nutzer nach Alternativenanbietern. In der Google Suche sieht er weiterhin deine Anzeigen zu deinen Wettbewerbern. (**Think**) Der Kunde schöpft Vertrauen in deine Marke und sucht im Anschluss aktiv nach deiner Brand und deiner Dienstleistung - er möchte jetzt anfragen (**Do**). Dabei können zeitlich mehrere Tage zwischen den einzelnen Aktionen liegen. Abschließend ist der Nutzer Teil der Remarketing-Liste und erfährt mehr über deine anderen Angebote (**Care**), worauf er nach etwas Zeit auch diese anfragt.



# FULL FUNNEL STRUKTUR

So kannst du die Customer Journey deiner Kunden abbilden.

VORBETRACHTUNG

## FULL FUNNEL ACCOUNT

Customer Journey und Account-Aufbau sollten immer verknüpft sein:

Nachdem du weißt, wie die Reise eines Kunden für dein Business aussieht, kannst du in das Account-Setup gehen:

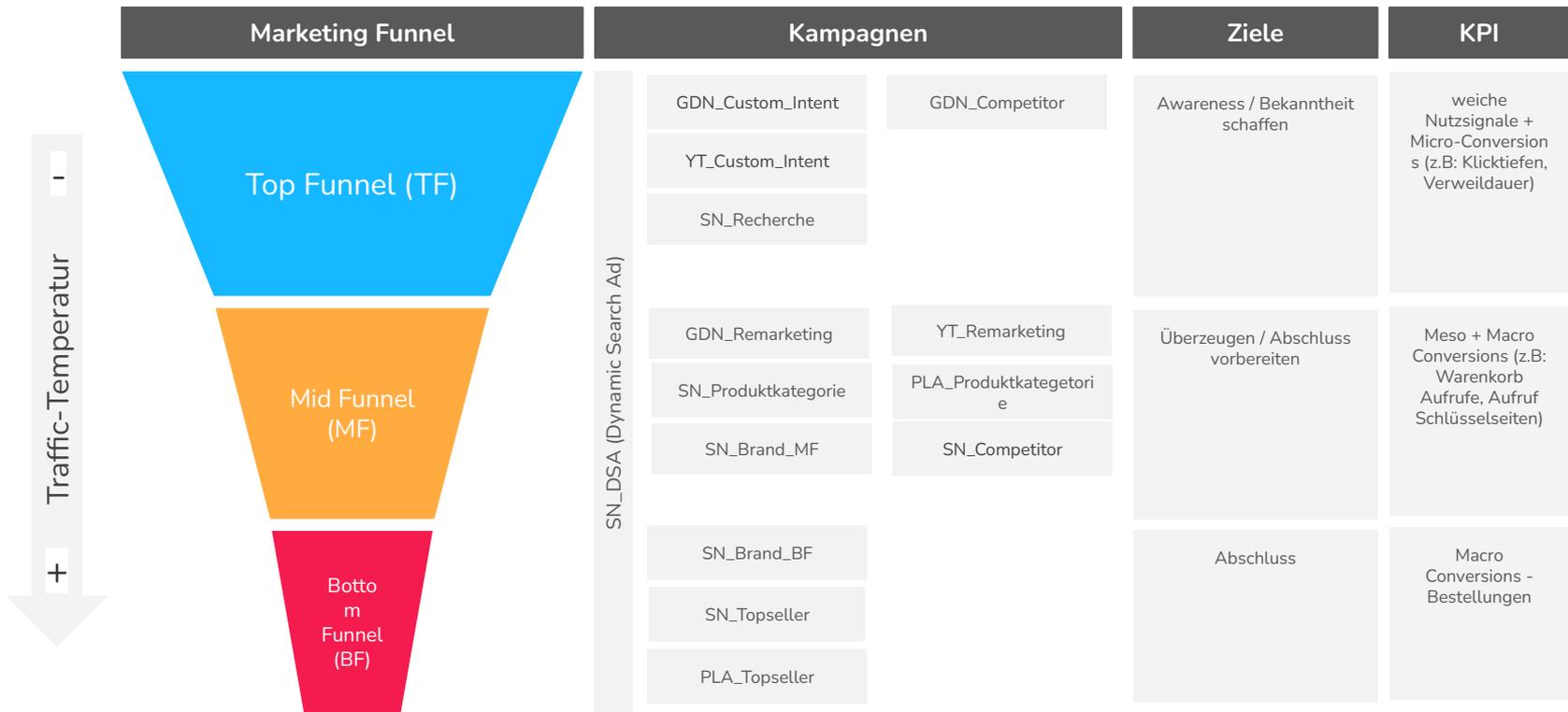
- Baue deinen Account auf Basis des Marketing-Funnels auf.
- Unterstütze die einzelnen Phasen durch die passenden Netzwerke.
- Analysiere die Stärken und Schwächen deines Produkts und deiner Website:  
→ So ergibt es z.B. wenig Sinn, den Bereich Think intensiv zu bewerben, wenn du dafür keinen Inhalt auf deiner Seite hast.

**Auf den folgenden Slides siehst du zwei Beispiele, wie dein Account-Aufbau aussehen kann.**

Auch hier gilt: Wende das für dein Produkt an - ein Shopping Setup für Lead-Gen Business ergibt ebenso wenig Sinn, wie ein Account der auf Markenbildung ausgelegt ist, wenn du lediglich Händler bist.



**Pro-Tipp:** Bedenke: Je treffender dein Account-Setup ist, desto weniger Aufwand hast du hinten raus mit Optimierung, Auswertung und Skalierung. Je klarer du die Ziele und Intentionen deiner Kampagnen und des Accounts im Allgemeinen definierst, desto leichter und auch erfolgreicher wird deine Arbeit mit Google Ads sein.



\*Legende: SN - Suchnetzwerk ; GDN - Displaynetzwerk; YT - YouTube; PLA - Shopping

# Full Funnel

Prio: Hoch

Ausbaustufe

## Search: Brand

Generic	RLSA
Support	
Erfahrungen	
Aktionen	

## Search: Generic

Top Funnel	RLSA
Mid Funnel	
Bottom Funnel	
Aktionen	

## Search: Hyperlocal

## Search: Competitor

Competitors	RLSA
A vs B	

## Search: DSA

Blog	RLSA
Kategorie / Produkt	

## Search: RLSA

Generic
Competitor
Bestandskunden

## Shopping PLA

Generic	Margen Label
Produkt	
Brand + Produkt	
Smart	

## Dyn. Remarketing

Produktebene
Kategorieebene

## Showcase PLA

## Display Remarketing

Brand	Aktionen
Gmail	

## Display Audiences

Custom Intent	Gmail
Kauf. Zielgruppen	Discovery
Similar Audiences	Aktionen
Smart	

## Customer Match

Remarketing	Similar Audiences
Bestandskunden	

## YouTube Remarketing

Search	Competitor
Display	Bestandskunden
Shopping	Aktionen

## YouTube Audiences

Custom Intent	Aktionen
Kauf. Zielgruppen	
Similar Audiences	

# Ich komme nicht so recht weiter.

Hast du noch weitere Fragen, die dir das Whitepaper nicht beantworten kann?

- Nimm Kontakt zu uns auf und wir beantworten deine offenen Fragen rund um das Thema Google Ads.
- Nutze dazu den Chat auf unserer [Webseite](#) und trete mit einem unserer Google Ads Experten in Verbindung.

Benötigst du eine umfangreichere Beratung?

- Vereinbare ein **kostenfreies** Strategie-Gespräch mit unseren Google Ads & Conversion-Optimierungs-Experten.
- Hier kannst du uns deine Situation schildern und wir können dir erste Tipps zur Überwindung deiner individuellen Herausforderung an die Hand geben.

[Du betreibst einen Online-Shop & benötigst Hilfe?](#)

[Du hast ein Leadgen-Business & benötigst Hilfe?](#)



Marcus Hesse,  
Inhaber Netzproduzenten®

# OPTIMIERUNG & KONTO HYGIENE

Erfahre welche Bereiche deines Kontos du mithilfe unserer Routinen optimieren kannst.



# SEARCHROUTINEN

Routinen für die Optimierung von Suchnetzwerk-Kampagnen



WEITERENTWICKLUNG GOOGLE-ADS-KONTO

## WIE KÖNNEN WIR DAS KONTO OPTIMIEREN?

Die große Herausforderung ist die Weiterentwicklung des Kontos. Wichtigster Punkt, um die Performance der Kampagnen sicherzustellen, ist die Kontohygiene. Durch eine gute Hygiene erreichen wir Kostenkontrolle. Wie in den sieben Handlungsfelder aufzeigt ist es ein relevanter Punkt, um erfolgreich in Google Ads zu werben.

**Im Folgenden klären wir, wie du die Hygiene im Konto sicherstellst:**

- Welche Keywords sind für uns profitabel?
- Welche Anzeigen gilt es zu überarbeiten?
- Welche Suchbegriffe müssen wir im Auge behalten?



Die folgenden Empfehlungen solltest du in regelmäßigen Abschnitten im Konto durchführen. Achte dabei darauf, dass du einen **ausreichend langen Zeitraum** (Empfehlung je nach Trafficvolumen: mindestens 30 Tage) betrachtest und dass die Keywords / Anzeigen / Suchbegriffe **ausreichend Klicks** haben. Hier solltest du die KPIs intern definieren, als Empfehlung sprechen wir aber mindestens 100 Klicks aus.

So kannst du saisonale Schwankungen ausschließen und eine gewisse statistische Relevanz sicherstellen. Um deine Zeit sinnvoll einzusetzen, verliere dich nicht im Micromanagement, sondern konzentriere dich auf die wichtigsten Kampagnen (Meiste Conversions / Budget / Klicks).



WEITERENTWICKLUNG GOOGLE-ADS-KONTO

## SCHAU DIR UNSER OPTIMERUNGSVIDEO AN

DAMIT DU DIE FOLGENDEN ROUTINEN DURCHFÜHREN KANNST,  
SCHAU DIR DAS VIDEO AN:

- Wir zeigen Dir, wie Du Filter verwendest.
- Sieh, wie ein Experte sich durch das Ads-Konto bewegt.
- Wir zeigen Dir auf Basis welcher KPIs wir unsere Optimierungen durchführen.



# KEYWORDS

OPTIMIERUNG & KONTO HYGIENE

**KEYWORDS:** OPTIMIERUNG & KONTO HYGIENE

## OPTIMIEREN DER KEYWORDS

**Wichtig:** Beim Optimieren der Keywords ruf dir stets das Ziel der Kampagne ins Gedächtnis. So ist ein Optimieren der Keywords im Top-Funnel auf harte Conversions weit weniger zielführend im Bottom-Funnel.

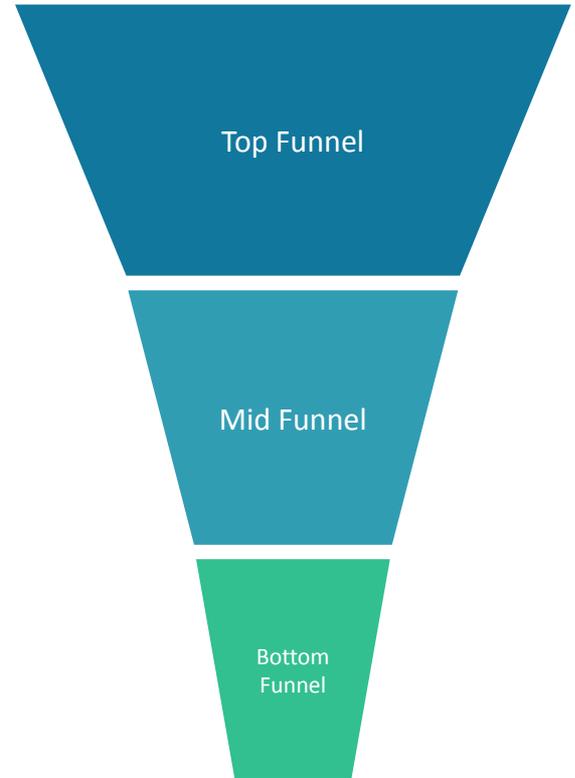
Je nach Zeitbudget kannst du die Optimierung kontoweit durchführen. Die Empfehlung lautet jedoch, dass du diese Routinen mindestens auf Kampagnen-, besser noch auf Anzeigengruppenebene vornimmst. So stellst du sicher, dass du in der Menge der Daten keine falsche Entscheidung triffst.

Auf folgende KPIs solltest du bei der Optimierung achten:  
(**Wichtig:** Verhältnisse eignen sich hierfür besser als absolute Zahlen.)

**Top-Funnel:** Absprungraten, CTR, CPC, Alle Conversions

**Mid-Funnel:** Kosten / Alle Conversions, Conversions, Alle Conversions

**Bottom-Funnel:** CPA (Kosten / Conversion), Conversions





**KEYWORDS:** OPTIMIERUNG & KONTO HYGIENE

# KEYWORDS MONITOREN UND OPTIMIEREN

## OPTIMIERUNGSANSÄTZE:

Sicherstellen, dass die Relevanz von Keyword - Anzeige - Landingpage gegeben ist.

(**Beachte:** Je weiter oben sich die Kampagne im Funnel befindet, desto höher ist das zu akzeptierende Gap zwischen den drei Eigenschaften (**Stichwort:** Reichweite vs. Traffic Qualität)

- Überprüfen, ob Keywords mit zu hohem CPA in den Anzeigentexten platziert sind
- Überprüfen, ob die hinterlegten Keywords zur Landingpage passen

## LÖSUNGSVORSCHLÄGE:

- Neue Ziel-URL hinterlegen, neue Anzeige mit Keywords schreiben bzw. neue Anzeigengruppe aufsetzen
- Keywords im CPC-Gebot senken, um so die Kosten zu stabilisieren. (**Beachte:** verringerte Reichweite und potenziell weniger Klicks durch geringere Gebote.)
- Keywords mit zu hohem CPA / geringen ROAS pausieren (Sollte dieser extrem weit vom eigentlichen Ziel liegen - um sicherzugehen ggf. Betrachtungszeitraum erhöhen)
- Wenn Keywords ohne Conversion vorhanden sind, deren Kosten aber bspw. unter dem kontoweiten CPA liegen, dann weiterlaufen lassen, bis die Kosten über dem CPA-Ziel liegen und dann erneut optimieren.

# ANZEIGEN

OPTIMIERUNG & KONTO HYGIENE



ANZEIGEN: OPTIMIERUNG & KONTO HYGIENE

## OPTIMIEREN DER ANZEIGEN

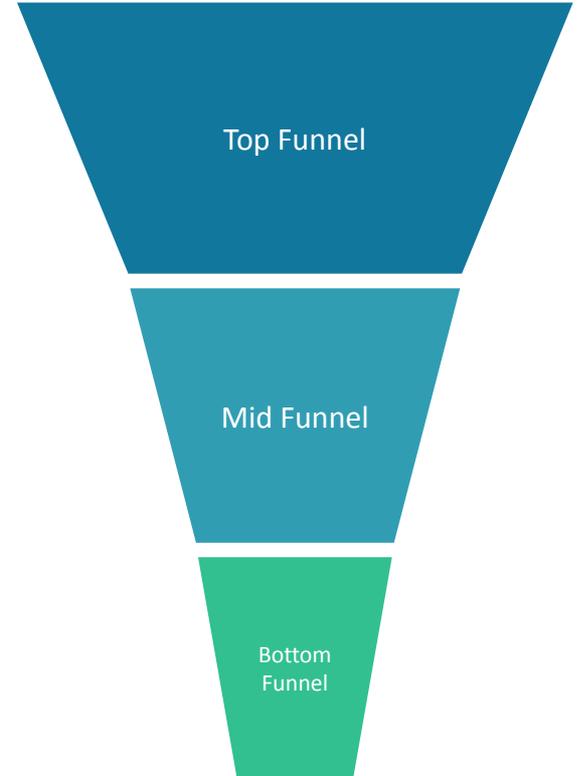
**Wichtig:** Beim Optimieren der Anzeigen gilt es vor allem zwei Bereiche zu überwachen: die Ad-Copy (also der eigentliche Inhalt der Anzeige) und die Landingpage. **Dabei ist das Optimieren der Anzeigen eher als fortlaufender Test zu betrachten.**

Versuche stets mehrere Arten von aktiven Anzeigen in der Anzeigengruppe zu haben - wir empfehlen mindestens drei bis maximal sechs - beachte hier den Traffic. (**Reminder:** Eigenart von RSA Anzeigen - diese ziehen einen Großteil des Traffics der Anzeigengruppe auf sich.)

**Mögliche Ansätze:** Anzeigen mit Fokus auf Brand; rationale Anzeigen mit Fokus auf Features; emotionale Anzeigen mit Fokus auf Schmerzen; Anzeigen mit Fokus auf Vertrauen

**Testidee:** Untersuche die Performance von Emotionalen vs. Rationalen Anzeigen und generiere so einen Uplift.

**KPIs:** CTR, CPCs, Klicks. Dazu natürlich auch Conversions und Alle Conversions. Beachte hier die statistische Signifikanz der Daten.



## ANZEIGEN: OPTIMIERUNG & KONTO HYGIENE

# TESTIDEE

Teste die identische Ad-Copy mit zwei verschiedenen Landingpages. Du kannst etwa den Datenverkehr auf die Startseite und auf die Produktseite schicken. Beachte bei der Auswertung die Customer Journey auf den jeweiligen Seiten. Dies ist vorwiegend beim Test von Contentseiten vs. Landingpages entscheidend.

**KPIs:** Conversions, Quality Score und Daten aus Analytics (Absprungraten, Verweildauer etc.)



**Pro-Tipp:** Verwende Labels, um die einzelnen Zielseiten der Anzeigen zu erkennen.

The screenshot shows the Google Ads interface with a 'Label' dropdown menu open. The menu lists several labels with checkboxes and icons:

- LP\_Troubleshooting (Inhaber: Netzproduzenten.de (774-784-7130))
- LP\_CRO Leistungsübersicht (Inhaber: Netzproduzenten.de (774-784-7130))
- LP\_CRO\_AB Testing (Inhaber: Netzproduzenten.de (774-784-7130))
- LP\_E-Commerce (Inhaber: Netzproduzenten.de (774-784-7130))
- LP\_Funnel (Inhaber: Netzproduzenten.de (774-784-7130))
- LP\_Schwachstellen Analyse (Inhaber: Netzproduzenten.de (774-784-7130))

A notification banner at the top of the menu reads: "Die Labels für Netzproduzenten.de werden angezeigt. Wenn Sie Labels für das Konto sehen möchten, in dem Sie sich angemeldet haben, rufen Sie das Konto wieder auf."



# OPTIMIEREN DER ANZEIGEN

## OPTIMIERUNGSMÖGLICHKEITEN:

- Überprüfe, ob der Anzeigentext zum Keywordset & Landingpage passt
  - Sind die Keywords, die ich in der Anzeige verwende auch in der Kampagne hinterlegt?
  - Matcht der Anzeigentext mit dem Inhalt der Zielseite?
  - Ziehe dir den Quality-Score zu Rate.
- **Lösung:** Überarbeitung der Anzeigentexte oder des Keywordsets (situative Entscheidung auf Basis des Business-Impacts treffen)
- **Quick Fix:** Pausieren der nicht performanten Anzeigen
  - Beachte hierbei die Empfehlung über die Anzahl der Anzeigen pro Anzeigengruppe sowie die Datengrundlage, auf deren Basis du die Entscheidung triffst.
- Bei Tests die Auswertung nach gleichen Maßstäben durchführen und Erkenntnisse auf andere Anzeigengruppen anwenden. Immer im Testmodus verweilen, danach gleich den nächsten Test starten. Wie immer auf statistische Relevanz achten. Achte bei der Übernahme eines erfolgreichen Tests auf ähnlichen Intent der Anzeigengruppen / Kampagnen.
  - Ein Ergebnis, welches sich positiv für die Performance im Top Funnel auswirkt, muss nicht zwangsläufig im Bottom Funnel zu ähnlichen Ergebnissen führen.

# SUCHBERICHT

OPTIMIERUNG & KONTO HYGIENE

SUCHBERICHT: OPTIMIERUNG & KONTO HYGIENE

## OPTIMIEREN DES SUCHBERICHTS

**Wichtig:** Google geht immer mehr hin zu Zielgruppen und weg von Keywords. Das bedeutet, dass nicht jeder Suchanfrage ein passendes Keyword zugeordnet wird.

**Wie bei allen Optimierungen:** Beachte das Ziel deiner Kampagne. Beim Ausschluss von Keywords bedenke, ob du es auf Basis der Anzeigengruppe, Kampagne oder auch kontoweit ausschließen möchtest.

**So kannst du den Traffic besser steuern - ein Beispiel:** Der Suchbegriff *“Immobilienbewertung Test”* sollte eher die Anzeige der TF-Kampagne sehen, als die Anzeige der BF-Kampagne. Über die Plus-Modifizierer kannst du den Traffic nicht zu 100 % steuern. Schließt du nun den Suchbegriff in der Kampagne zum BF aus - stellst du eine hohe Hygiene sicher. Ein kontoweiter Ausschluss wäre hingegen nicht zielführend.



**Pro-Tipp:** Suchbegriffe nur im BROAD-Match ausschließen, bei denen du dir 100% sicher bist. Ansonsten arbeite mit EXACT-Match.

Auf folgende KPIs solltet ihr bei der Optimierung achten: (**Wichtig:** Zahlen, die ein Verhältnis ausdrücken eignen sich besser als KPI, als absolute Zahlen)

**Top-Funnel:** Absprungraten, CTR, CPC, Alle Conversions

**Mid-Funnel:** Kosten/ Alle Conversions, Conversions, Alle Conversions

**Bottom-Funnel:** CPA (Kosten/Conversion), Conversions



# REMARKETINGROUTINEN

Routinen für die Optimierung von Remarketing und Display-Kampagnen

REMARKETING ROUTINEN

## REMARKETING FOR SEARCH

**Wichtig:** Remarketing for Search sind (Kunden-)Listen, die du im Konto hinterlegst, um zusätzliche Informationen über deine Zielgruppe zu erhalten. Entscheidend ist dabei, die Liste auf *'Beobachtung'* zu setzen, damit du deine Reichweite nicht beschränkst.

Es gibt mehrere Arten von Zielgruppen. Wichtig ist die grundsätzliche Unterscheidung zwischen Google-Zielgruppen und Remarketing-Zielgruppen - die auf Basis der Interaktion mit deiner Seite entstehen.

**Zielstellung:** Mithilfe des Remarketing for Search, können einzelne (wertvolle) Zielgruppen wie: Entscheider in Unternehmen, oder auch Abbrecher im Formular gezielt - durch Erhöhung der Gebote - ansprechen. Wiederholt die folgende Routine alle 4 bis 6 Wochen.



**Pro Tipp:** Folgendes Vorgehen kann auch auf Geräte oder Werbezeiten angewendet werden. Wobei hier eine große Datengrundlage von 180+ Tagen sinnvoll erscheint, da Eingriffe auf dieser Ebene einen hohen Einfluss auf das Aussteuern der Anzeigen haben.



# ZIELGRUPPEN

ROUTINEN: SCHRITT-FÜR-SCHRITT-ANLEITUNG

ZIELGRUPPEN: OPTIMIERUNG & KONTO HYGIENE

## ZIELGRUPPEN MONITOREN & OPTIMIEREN

### OPTIMIERUNGSANSÄTZE:

- Beispiel: Liegt der CPA einer Zielgruppe **unter** dem kontoweit durchschnittlichen CPA, dann hat die Zielgruppe einen besonderen Wert. Deswegen kann man hier die Gebote erhöhen, um für Mitglieder dieser Zielgruppe noch sichtbar zu werden. (Empfehlung je nach CPA-Differenz: Erhöhung um 20 bis 50 %)
  - Liegt der CPA einer Zielgruppe **über** dem kontoweit durchschnittlichen CPA, dann ist die Zielgruppe tendenziell ein Kostentreiber. Hier sollte sich zusätzlich zum CPA auch die Conversions angeschaut werden. Ggf. die Gebote auf die Zielgruppe senken, um gegenzusteuern. Beachte die statistische Relevanz der Datengrundlage.
-  **Pro Tipp:** Bouncer auf -90 % setzen oder ganz ausschließen. (z.B. Nutzer, die wieder abgesprungen sind / Nutzer die weniger als 10 Sek auf der Seite waren) Sie haben meist keinen Wert.



# DISPLAY

ROUTINEN: SCHRITT-FÜR-SCHRITT-ANLEITUNG

DISPLAY: OPTIMIERUNG & KONTO HYGIENE

## REMARKETING- UND DISPLAY ROUTINEN

**Wichtig:** Im Gegensatz zum Remarketing for Search sind die Display-Kampagnen und das Remarketing im Display auf einzelne Zielgruppen ausgerichtet.

Da wir im Displaybereich im mittleren und oberen Funnel unterwegs sind, sind die Kennzahlen der Optimierung andere. Im Gegensatz zu Suchnetzwerk-kampagnen sollten dem Algorithmus alle Conversions übergeben.

Bei der Optimierung der Anzeigen solltest du dazu noch auf die CTR und Absprungraten achten.

**Rhythmus:** Wiederholt die Routine alle 4 bis 6 Wochen.



### WICHTIGSTE REMARKETING LISTEN:

Seiten-Suchtiefe, Verweildauer, Aufruf der wichtigsten Seiten/ Landing-pages, Warenkorb, Checkout-Prozess (URL), Aufruf Kontaktformular (URL)

netzproduzenten®

### Agentur für Google Ads

Unsere Ads-Experten verstehen Ihr Business und leiten passende Maßnahmen für Sie ab.

Netzproduzenten®

Schließen Öffnen

# Ich komme nicht so recht weiter.

Hast du noch weitere Fragen, die dir das Whitepaper nicht beantworten kann?

- Nimm Kontakt zu uns auf und wir beantworten deine offenen Fragen rund um das Thema Google Ads.
- Nutze dazu den Chat auf unserer [Webseite](#) und trete mit einem unserer Google Ads Experten in Verbindung.

Benötigst du eine umfangreichere Beratung?

- Vereinbare ein **kostenfreies** Strategie-Gespräch mit unseren Google Ads & Conversion-Optimierungs-Experten.
- Hier kannst du uns deine Situation schildern und wir können dir erste Tipps zur Überwindung deiner individuellen Herausforderung an die Hand geben.

[Du betreibst einen Online-Shop & benötigst Hilfe?](#)

[Du hast ein Leadgen-Business & benötigst Hilfe?](#)



Marcus Hesse,  
Inhaber Netzproduzenten®

# LEXIKON

Weiterführendes Wissen, welches dich in Google Ads unterstützt.



# GOOGLE SUPPORT

Eine Auflistung der wichtigsten Support-Seiten von Google.

GOOGLE SUPPORT

# ÜBERBLICK ÜBER DIE WICHTIGSTEN SUPPORT SEITEN VON GOOGLE

## KAMPAGNERSTELLUNG:

- [Kampagneneinstellungen - Google Ads-Hilfe](#)
- [Erfolgreiche Kampagnen einrichten - Google Ads-Hilfe](#)
- [Kampagnentypen in Google Ads - Google Ads-Hilfe](#)

## NETZWERKARTEN:

- [Alles zu Suchkampagnen - Google Ads-Hilfe](#)
- [Alles zu Displaykampagnen - Google Ads-Hilfe](#)
- [Alles zu Videokampagnen - Google Ads-Hilfe](#)

## ANZEIGENERSTELLUNG:

- [Anzeigengruppen erstellen - Google Ads-Hilfe](#)
- [Anzeigeformat auswählen - Google Ads-Hilfe](#)

## ANZEIGENARTEN:

- [Alles zu Textanzeigen - Google Ads-Hilfe](#)
- [Alles zu Bildanzeigen - Google Ads-Hilfe](#)
- [Alles zu Videoanzeigen - Google Ads-Hilfe](#)

## ALLGEMEINER GOOGLE SUPPORT:

- [Google Support](#)



# NP VIDEOS

Weiterführendes Wissen zu Google Ads und Conversion Optimierung.

# WEITERFÜHRENDES WISSEN DIREKT VON DEN EXPERTEN

## KAMPAGNEN/ANZEIGEN IN GOOGLE ADS:

- [4 Tipps für bessere Anzeigen](#)
- [A/B Test für Google Ads](#)
- [Was sind Single Keyword Ad Groups?](#)
- [Message Match | Warum Ads-Copy und Landingpage matchen müssen](#)

## OPTIMIERUNG GOOGLE ADS:

- [3 Tools zur Optimierung deiner Google Ads Kampagnen](#)
- [So optimierst du Suchnetzwerk Kampagnen](#)
- [3 Tipps zu Google Data Studio](#)
- [3 Copywriting Tipps für erfolgreiche Anzeigen](#)

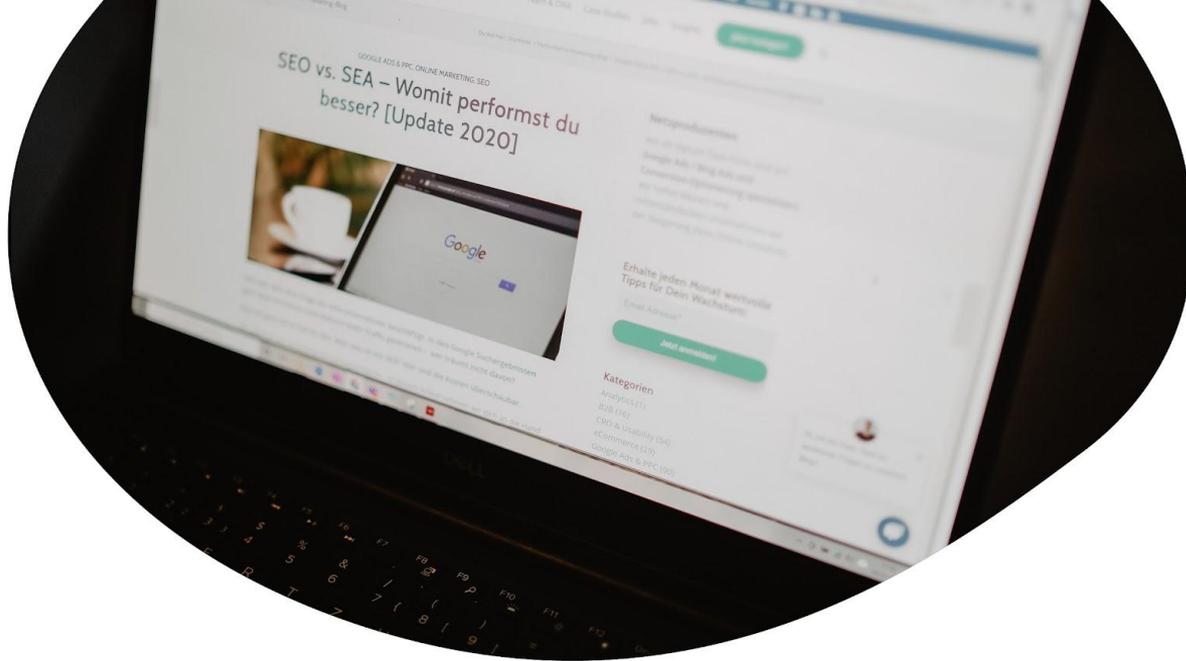
## CONVERSION OPTIMIERUNG UND GOOGLE ADS ALLGEMEIN:

- [Relaunch vs. Agile Website Optimierung](#)
- [Warum dein USP keiner ist](#)
- [Mehr Conversions durch Kundensupport Befragung](#)
- [SEO vs Google Ads](#)
- [3 Tipps für Conversion Tracking](#)

## A/B TESTING:

- [Warum viele deiner A/B Tests bisher gescheitert sind](#)
- [A/B Test Ideen](#)
- [Die häufigsten Fehler bei A/B Test](#)

HIER GEHTS ZUM YOUTUBE-KANAL: [Netzproduzenten Experten Videos](#)



# NP BLOGPOSTS

Weiterführendes Wissen zu Google Ads und Conversion Optimierung.

# WEITERFÜHRENDES WISSEN DIREKT VON DEN EXPERTEN

HIER GEHTS ZUM BLOG: [Netzproduzenten Experten Blog](#)

## GOOGLE ADS:

- [Die Grundlagen zum Google Displaynetzwerk](#)
- [Alles zum Thema Remarketing mit Google Ads – inklusive unserer Best Practices](#)
- [Account Setup anhand des Marketing Funnels](#)
- [So findest du die perfekte Google Ads-Zielgruppe für Deine Kampagne](#)
- [Der Keyword Match Type Guide](#)
- [Single Keyword Ad Groups \(SKAGs\) – Überflüssig in Zeiten von Smart Bidding?](#)
- [Gute Anzeigentexte für Google Ads: Wie du den User zum Klick verführst](#)
- [Google Ads: Wie Du 2019 an die Keywordrecherche herangehen solltest](#)
- [Automatische Gebotsstrategien mit Smart Bidding: Künstliche Intelligenz für mehr Umsatz](#)
- [Der Google Quality Score – Wie du mit weniger Budget mehr Kunden gewinnst](#)
- [Google Ads Kosten](#)
- [Google Ads Performance mit dem Google Data Studio steigern](#)

## CONVERSION OPTIMIERUNG:

- [Drei Experten-Tipps für Conversion-Tracking im B2B-Bereich](#)
- [Message Match – Warum muss die beworbene Landingpage zu deiner Ads-Anzeige passen?](#)
- [Beachte diese 7 goldenen Regeln, bevor du einen A/B-Test machst!](#)

## UNTERNEHMERTUM/STRATEGIE:

- [SEO vs. SEA – Womit performst du besser?](#)
- [Customer Lifetime Value: Eine unterschätzte Kennzahl für Performance Marketer](#)
- [Dank Spezialisierung zu den 5% der erfolgreichsten Google Ads Agenturen](#)
- [Preise im Online-Marketing: Wie viel kostet eine gute SEA-Agentur?](#)
- [Weshalb mangelhafte Traffic-Qualität nicht der Hauptgrund für deine schwache Shop-Performance ist.](#)

# Ich komme nicht so recht weiter.

Hast du noch weitere Fragen, die dir das Whitepaper nicht beantworten kann?

- Nimm Kontakt zu uns auf und wir beantworten deine offenen Fragen rund um das Thema Google Ads.
- Nutze dazu den Chat auf unserer [Webseite](#) und trete mit einem unserer Google Ads Experten in Verbindung.

Benötigst du eine umfangreichere Beratung?

- Vereinbare ein **kostenfreies** Strategie-Gespräch mit unseren Google Ads & Conversion-Optimierungs-Experten.
- Hier kannst du uns deine Situation schildern und wir können dir erste Tipps zur Überwindung deiner individuellen Herausforderung an die Hand geben.

[Du betreibst einen Online-Shop & benötigst Hilfe?](#)

[Du hast ein Leadgen-Business & benötigst Hilfe?](#)



Marcus Hesse,  
Inhaber Netzproduzenten®

**Google Ads Deck**  
by Netzproduzenten GmbH

Stand: 04.02.2022

