

Google Ads-Kampagne

Stand: 29.11.2022

Wer Google Ads-Kampagnen schaltet und somit Werbebudget investiert, verfolgt ein konkretes Marketingziel. Das kann sich durchaus unterschiedlich gestalten. Angefangen bei der Markenstärkung über die Leadsteigerung bis hin zu einem Wachstum an Conversions. Bezahlte Suchmaschinenwerbung lässt sich effizient und zielgerichtet einsetzen, wenn der Werbetreibende weiß, welche Kampagnen-Typen er zu welchem Zweck einsetzen muss.

Was ist eine Google Ads-Kampagne?

Eine Kampagne bei [Google Ads](#) besteht meist aus mehreren [Anzeigengruppen](#), die sich aus unterschiedlichen Kriterien zusammensetzen:

- Anzeigen
- Keywords
- Gebote
- gemeinsames Budget
- geografische Ausrichtung
- individuelle gemeinsame Einstellungen

Kampagnen eignen sich, um Produkte und Dienstleistungen nach Kategorien im Ads-Konto zu organisieren. Dabei können in einem Ads-Konto **mehrere Kampagnen gleichzeitig aktiv** sein, bei denen folgende Einstellungen vorgenommen werden können:

- Budget
- Sprache
- Standort
- Ausrichtung auf das Google-Werbenetzwerk

Daher erweist es sich in der Praxis als sinnvoll, mehrere unabhängige Kampagnen zu erstellen, um [Anzeigen](#) an unterschiedlichen Standorten zu schalten und unterschiedliche Budgetierung auszuwählen. Das eigentliche Marketingziel bestimmt den Einsatz des Kampagnen-Typs.

Insgesamt entscheidet die Ansprache an den Kunden, welche Anzeigen sich in welcher Form realisieren lassen.



Unterschiedliche Kampagneneinstellungen im Google Ads-Konto

Mithilfe der unterschiedlichen Einstellungsoptionen kann die Ausrichtung einer Google Ads-Kampagne festgelegt werden. Die Kampagneneinstellungen, die ausgewählt wurden, gelten dann für alle geschalteten Anzeigen innerhalb der zugehörigen Kampagne. **Welche Einstellungen verfügbar sind, hängt vom Kampagnen-Typ ab.** In der Standard-Einstellung erscheinen im Google-Suchnetzwerk ausschließlich Textanzeigen.

In den Kampagneneinstellungen des Google Ads-Kontos finden Anwender eine große Anzahl an Grundeinstellungen, deren Namen selbsterklärend sind. So lassen sich beispielsweise der Kampagnenname, Kampagnen-Typ, die [Budgetierung](#) und Anzeigenerweiterungen verändern. Grundsätzlich stehen folgende Kampagneneinstellungen zur Verfügung:

- Kampagnenname
- Kampagnen-Typ
- Werbenetzwerke

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088 • Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC: GENODEF1WOB

- Geräte
- Standort und Sprache
- Gebote und Budget
- Anzeigenerweiterungen
- weitere Einstellungen wie Zeitplan, Anzeigenplanung und -auslieferung

Individualisierung der Kampagnen-Typen im Google Ads-Konto

Für welchen Kampagnen-Typ sich Werbetreibende entscheiden sollten, ist davon abhängig, welche Ziele mit der Anzeige erreicht werden sollen. Bei der Erstellung von Kampagnen fordert Google den Benutzer auf, einen Kampagnen-Typ sowie einen Kampagnenuntertyp auszuwählen.

Über Ersteren wird festgelegt, wo eine Anzeige ausgeliefert werden soll. Die Möglichkeiten beziehen sich auf die Werbenetzwerke von Google: das Google-Suchnetzwerk, das Google-Displaynetzwerk und das YouTube-Werbenetzwerk.

Dazu gehören Google-Websites, Websites, auf denen relevante Google-Anzeigen bereitgestellt werden, sowie andere Placements. Das entsprechende Werbenetzwerk wird innerhalb der Einstellungen für den Kampagnen-Typ ausgewählt.

Dabei werden unterschiedliche Arten angeboten:

- Suchnetzwerk mit Displayauswahl
- nur Suchnetzwerk
- nur Displaynetzwerk
- Shopping-Kampagnen
- Video
- universelle App

Der Kampagnenuntertyp steuert, welche Einstellungen und Optionen im Weiteren verfügbar sind. Hierzu gehört, welche Art von Anzeige erstellt werden kann. Damit erhalten Nutzer die Möglichkeit, die Kampagnen an individuelle Geschäftsziele anzupassen und sich auf die relevanten Funktionen zu konzentrieren.

Folgende Auswahlmöglichkeiten bestehen:

- Standard
- alle Funktionen
- Marketingziele

Die folgenden Erläuterungen beziehen sich nur auf die neue Google Ads-Oberfläche. Je nachdem, auf welche Oberfläche zurückgegriffen wird, kann es einige Unterschiede innerhalb der Funktionen geben.

Abgrenzungen der einzelnen Kampagnenarten

Die verschiedenen Google Ads-Kampagnen **beziehen sich auf die unterschiedlichen Werbenetzwerke**, in denen sie ausgespielt werden. Dabei ist die Schaltung diverser Formate möglich. Allerdings bietet nicht jedes Netzwerk alle Anzeigenformate an. Weiterhin ist die gewählte Einstellung im Google Ads-Konto verantwortlich, welche Anzeige erscheint. Google ist mit einem Marktanteil von über 85 % Marktführer. Um mit bezahlten Google Ads-Kampagnen erfolgreich zu sein, stehen hier die Chancen am höchsten. Gleichzeitig sind die Optionen zur Ausspielung äußerst vielfältig.

Suchnetzwerk-Kampagnen

Anzeigen aus einer Suchnetzwerk-Kampagne werden in den Google-Suchergebnissen und auf anderen Google-Websites ausgeliefert, wenn die Keywords der Anzeige für die Suchanfrage eines Nutzers relevant sind. Wählen Werbetreibende Suchnetzwerk-Kampagnen, möchte sie **potenzielle Kunden dazu bringen, auf die Anzeige zu klicken oder anderweitig mit ihr zu agieren**. Die Anzeigen dieser Kampagnen werden Nutzern präsentiert, die aktiv und gezielt nach Informationen suchen.

Bei Nutzern, die durch ihre Suche bereits Interesse für spezielle Produkte oder Dienstleistung bekunden, ist es wahrscheinlicher, dass sie auf die Anzeigen klicken.

Bei der Erstellung von Suchnetzwerk-Kampagnen können Werbetreibende je nach gewünschten Nutzeraktionen ein Zielvorhaben auswählen. Für solche Kampagnen sind derzeit folgende Zielvorhaben verfügbar:

- Verkäufe
- Leads
- Zugriffe auf die Website

Display-Kampagnen

Im Displaynetzwerk können Anzeigen schon **früh im Kaufprozess das Interesse der Kunden wecken**. So werden dort Anzeigen zu einem Zeitpunkt in der [Customer Journey](#) ausgeliefert, bevor sich der Nutzer aktiv mit den Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens beschäftigt. Mit **Remarketing-Kampagnen** lassen sich Nutzer, die eine bestimmte Website schon einmal besucht haben, gezielt erneut ansprechen.

Im Google Displaynetzwerk können Nutzer erreicht werden, die gerade auf Websites surfen, YouTube-Videos schauen, ihre E-Mails im Gmail-Konto abrufen oder mobile Apps verwenden. Mit passenden Ausrichtungsoptionen erreichen Werbetreibende ihre potenziellen Kunden am richtigen Ort und zur richtigen Zeit. Mithilfe dieses Kampagnen-Typs lassen sich Anzeigen direkt auf Zielgruppen ausrichten, um Neukunden zu gewinnen oder Bestandskunden gezielt anzusprechen.

Bei der automatischen Ausrichtung werden Zielgruppen und Zielseiten berücksichtigt, um alle relevanten Nutzer zu erreichen und so mehr Conversions zu erzielen. Mittels der schrittweisen Optimierung durch Google wird ermittelt, welche Zielgruppe für die Auslieferung der Anzeige infrage kommt. Bei intelligenten Displaynetzwerk-Kampagnen werden die automatischen Ausrichtungen und Gebotseinstellungen in Ads so

kombiniert, dass sich mit den Anzeigen möglichst viele Conversions realisieren lassen

Shopping-Kampagnen

Mithilfe von Shopping-Kampagnen können **Händler für Produkte in Geschäften und in Onlineshops werben**, die Anzahl der Zugriffe auf die eigene Website oder Besuche in ihren Läden steigern und vielversprechende Leads auf sich aufmerksam machen. Um eine solche Kampagne hochzuziehen, ist es zuvor notwendig, Google die Produktdaten über das [Merchant Center](#) zu übersenden. Anzeigen, die mithilfe von Shopping-Kampagnen verfasst wurden, werden als Shopping-Anzeigen bezeichnet, da sie neben Text auch ein Produktfoto, einen Titel, den Preis und den Namen des Verkäufers enthalten. Shopping-Anzeigen, die so erstellt wurden, haben einige Vorteile:

- mehr Zugriffe
- relevante Leads
- simple Kampagnenverwaltung
- große Reichweite
- aussagekräftige Analysedaten

Videokampagnen

Mithilfe von [Videokampagnen](#) lassen sich **Videoanzeigen auf YouTube und im Google-Displaynetzwerk** schalten. Auch wenn Videoanzeigen auf den ersten Blick recht komplex erscheinen, lassen sie sich innerhalb von Google Ads relativ einfach einrichten und verwalten. So können Werbetreibende auch auf Videos aus ihrem eigenen YouTube-Konto zurückgreifen und wie bei anderen Kampagnen-Typen die [Performance der Anzeige überwachen](#).

Verfügbare Anzeigeformate für solche Videoanzeigen sind

- TrueView In-Stream-Videoanzeigen,
- TrueView Video Discovery-Anzeigen
- Out-Stream-Anzeigen
- und Bumper-Anzeigen.

TrueView Video Discovery-Anzeigen können **nur auf der Google-Plattform YouTube** ausgeliefert werden. Die unterschiedlichen Anzeigeformate unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Funktionalität:

TrueView In-Stream-Videoanzeigen werden vor, **während oder nach anderen Videos auf YouTube gezeigt** oder auf Websites, in Spielen oder Apps im Displaynetzwerk. Der Nutzer kann die Anzeige nach einer Abspieldauer von fünf Sekunden überspringen.

Out-Stream-Anzeigen werden **ausschließlich auf Partnerwebsites präsentiert**. Solche Anzeigen sind nur auf mobilen Endgeräten, wie Smartphones und Tablets, verfügbar und sollen Nutzern das Interagieren mit Videos erleichtern. Mithilfe dieser Form der Videoanzeigen können Unternehmen den Bekanntheitsgrad der Marke steigern, indem die [Reichweite](#) des Videos über YouTube hinaus vergrößert wird.

TrueView Video Discovery-Anzeigen werden **ausschließlich auf YouTube präsentiert**. Damit erreichen sie Nutzer dort, wo diese sich unterschiedliche Inhalte ansehen. Das Aussehen und die Gestaltung solcher

Anzeigen ist davon abhängig, welche Anzeigengrößen und -formate vom Publisher unterstützt werden. Interessierte Nutzer können dann auf das Thumbnail der Videoanzeige klicken, um sie abzuspielen.

Bumper-Anzeigen sind sehr kurze Videos und dauern **maximal sechs Sekunden**. Werbetreibende nutzen die kurze Zeit, um mehr Nutzer zu erreichen und auf ihr Produkt aufmerksam zu machen.

Universelle App-Kampagnen

Im Gegensatz zu den meisten Ads-Kampagnen ist es bei universellen App-Kampagnen nicht erforderlich, einzelne Anzeigen zu erstellen. Stattdessen werden **anhand eigener Vorschläge für Anzeigentexte und der Inhalte aus dem Store-Eintrag der jeweiligen App verschiedene Anzeigen in mehreren Formaten und Werbenetzwerken generiert**. So müssen Werbetreibende nur noch einen aussagekräftigen Text, ein Startgebot und ein Budget einreichen und zusätzlich die Sprache und Regionen für die Anzeige definieren.

Anschließend werden verschiedene Kombination selbstständig vom Google Ads-System getestet und die leistungsstärkste Anzeige wird letztendlich bereitgestellt. Dafür werden automatisch **relevante Keywords bestimmt und mithilfe unterschiedlicher Methoden in die Anzeige integriert**. Anzeigen, die im Rahmen von universellen App-Kampagnen erstellt wurden, können in sämtlichen Google-Produkten ausgeliefert werden. Dazu gehören die Google-Suche und der Google-Playstore sowie Suchnetzwerk-Partner, YouTube und das Google-Displaynetzwerk.

Google Ads-Kampagnen nach Zielsetzung auswählen

Die eigenen Marketingziele zu bestimmen, ist relevant, um zu wissen, welche Google Ads-Kampagne zum Einsatz kommen soll. Das geschieht bereits in der strategischen Planung. Im Anschluss wird es somit einfacher, die Einstellungen im eigenen Google Ads-Konto vorzunehmen und die bezahlten Werbeanzeigen darauf auszurichten. Nur so können hohe [Streuverluste](#) vermieden und die Zielgruppen genau am richtigen Punkt erreicht werden.

Ziel #1: Steigerung von Verkäufen und Umsatz

- Shopping-Kampagnen
- Showcase-Kampagnen

Ziel #2: Steigerung der Sichtbarkeit und Markenbekanntheit

- Display-Kampagnen

Ziel #3: Website und Produkte wieder ins Gedächtnis rufen

- Remarketing
- Discovery-Kampagnen

Ziel #4: Zielgruppengenaue Suche

- Textanzeigen
- erweiterte Textanzeigen
- dynamische Suchanzeigen
- responsive Suchanzeigen

Ziel #5: Problemlösung und konkrete Videohilfe

- YouTubeAds

Grundsätzlich können mit Google Ads-Kampagnen auch mehrere Ziele zur gleichen Zeit verfolgt werden. Die Einstellungen sind nahezu endlos und können individuell an das Budget angepasst werden.

In 10 Schritten: die erste Google Ads-Kampagne erstellen

Besonders Neulinge lassen sich aufgrund der **vielen Individualisierungsoptionen** schnell verunsichern. Wenn die Einstellungen nicht korrekt gesetzt sind, kann eine Google Ads-Kampagne schnell zu einem teuren Unterfangen werden.

1. Zieldefinition

Der erste Schritt ist entscheidend für den weiteren Werdegang und den Erfolg der Google Ads-Kampagne. Das Festlegen der Ziele und Kennzahlen bestimmt die gesamte Ausrichtung der Werbemaßnahmen.

2. Keywords suchen

Ein Brainstorming verhilft zu den richtigen Schlüsselbegriffen. Welche Produkte werden angeboten und wonach wird der Kunde suchen? Gängige Keywords werden auch von der Konkurrenz verwendet, manchmal kann es erfolgreicher und günstiger sein, ausgefallene Keywords einzubeziehen. Dadurch verringert sich der Klickpreis.

3. Keywords optimieren

Mithilfe von Tools lassen sich Synonyme oder Variationen besser herausfiltern, zudem wird häufig das Suchvolumina dazu angegeben. Die alternativen Möglichkeiten sind relevant, um Einfluss auf den Klickpreis zu nehmen. Dafür empfehlen sich Tools wie [Sistrix](#), Searchmetrics oder SEOlytics.

4. Keywords kombinieren

Häufig werden nicht nur einzelne Schlüsselbegriffe gesucht, in Verbindung mit einem Ortsbezug ist die Kombination mit dem dazugehörigen Städtenamen wichtig. Auch Wortgruppen aus zwei bis drei Wörtern lassen sich in die Google Ads-Kampagne für eine gezieltere Ausspielung integrieren.

5. dynamische Keywords verwenden

Damit der User genau das Ergebnis angezeigt bekommt, was er wünscht, ist die Verwendung von dynamischen Keywords sinnvoll. Dabei wird die komplette gesuchte Phrase verwendet und ausgespielt. So werden die Streuverluste so gering wie möglich gehalten.

6. Keywords ausschließen

Offensichtlich attraktive Keywords wie „kostenlos“ können eine Google Ads-Kampagne unnötig verteuern. Hier ist es besser, sie von vornherein auszuschließen, um passgenaue Treffer zu erzielen und die Kosten zu senken. Die Anzeigen werden dann nicht ausgespielt.

7. Inhalt an Keywords anpassen

An dieser Stelle ist Kreativität gefragt. Der Anzeigentext muss genau auf das Keyword abgestimmt sein. Ideal ist die Werbeanzeige dann, wenn in wenigen Worten der wichtigste Inhalt beschrieben wird und dieser den Nutzer neugierig macht.

8. Alternativen entwickeln

A/B-Test sind sinnvoll, wenn sich die Anzeigen noch in der Findungsphase befinden. Nur so kann sichergestellt werden, dass der Text die erfolgreichste Performance ausliefert. Hierfür ist es wichtig, mehrere Alternativen auszuprobieren und die Ergebnisse anhand der Kennzahlen auszuwerten.

9. Anpassen der Landingpage

Eine Google Ads-Kampagne leitet auf eine spezielle Webseite weiter, die über die [organische Suche](#) nicht zu finden ist und die detaillierte Lösungen zur gesuchten Fragestellung liefert. Um das zu erreichen, muss die Landingpage hinsichtlich der Inhalte – Texte, Bilder oder Videos – optimiert werden.

10. Controlling implementieren

Das Conversion-Tracking ist relevant, um zu erkennen, ob die festgelegten Ziele tatsächlich erreicht wurden. Mithilfe eines Tools lässt sich der Erfolg erkennen. Gleichzeitig wird damit auch der **Optimierungsbedarf offengelegt**, der anschließend im Google Ads-Konto angepasst werden kann.

10 Fehler, die nicht zum Erfolg führen

Durch das gezielte [Targeting](#) werden Kunden direkt angesprochen und die Chance auf Umsatzsteigerung wächst. Der Vorteil von Google Ads-Kampagnen ist die hohe Flexibilität, die sich bereits bei der Erstellung zeigt. Zudem sind die Erfolge der Anzeigen **jederzeit transparent messbar**. Das Werbebudget wird nur dann belastet, wenn es zu einem Klick auf die GoogleAd kommt, und kann nicht überschritten werden. Diese vorteilsbehaftete Werbemaßnahme birgt natürlich auch ein hohes Fehlerpotenzial, hier sollte von Beginn an besondere Sorgfalt walten.

Die folgenden Missstände sollten unbedingt vermieden werden:

- fehlende Zielsetzungen
- keine [Keywordanalysen](#)
- mangelhaft eingerichtetes Google Ads-Konto
- zu allgemein gewählte Keywords
- keine ideale Auswahl der Keyword-Optionen
- keine Trennung von Anzeigengruppen
- falsch angelegte Search- und Display-Kampagnen
- unzureichend ausgeführte Optimierungen
- schlechte Usability bei Webseiten und [Landingpages](#)
- zu niedrig angesetzter [CPC](#)

Suchmaschinenwerbung ist kein Hexenwerk. Mit einer guten Vorbereitung, etwas Know-how und Zeit gelingt die Umsetzung einer Google Ads-Kampagne mit nachhaltigem Erfolg. Ob Steigerung der Markenbekanntheit oder Umsatzwachstum – strategische Planung ist die beste Basis.

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