

GOOGLE ADS 2020

TEIL 2: KONTO SETUP & KAMPAGNENSTRUKTUR



Konto einrichten, Kampagnen
anlegen und richtig
ausrichten

Vorwort

Wer über Google Ads Werbung schalten möchte, der hat mittlerweile zahlreiche Möglichkeiten Kampagnen zu erstellen und diese auf unterschiedliche Weise seiner Zielgruppe zu präsentieren: Suchnetzwerk Kampagnen, Shopping Anzeigen, Display, Remarketing, Anzeigen für Ads oder über YouTube.

Ein sauber angelegtes und strukturiertes Konto stellt dabei das Grundgerüst für das erfolgreiche Vorhaben in Google Ads dar.

Wir trauen uns zu sagen, dass für jedes Unternehmen, jede Dienstleistung oder jedes Produkt das entsprechende Werbeformat vorhanden ist. Damit Sie wissen, wie Sie ein Google Ads Konto erstellen und Ihr Konto, Kampagnen und Anzeigengruppen richtig strukturieren und anlegen, haben wir in diesem Whitepaper alle wichtigen Informationen zusammengefasst.

Beachten Sie: Das ist Teil 2 unserer Google Ads Whitepaper Serie in 2020. Falls Sie das erste Whitepaper zu den Themen Datenerhebung, Werbenetzwerke und Gebotsanpassungen, verpasst haben, dann holen Sie das gerne nach: [Google Ads Whitepaper Teil 1](#)

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen und Ausprobieren!

Alina Pelikan

Online Marketing Managerin
pelikan@ironshark.de
+49 3641 597 11 68

Torsten Ivens

Sales Manager
ivens@ironshark.de
+49 3641 597 11 70

Inhalt

1. Google Ads Konto erstellen

- 1.1. Google Ads Konto anlegen
- 1.2. Zahlungsmethode des Kontos ändern

2. Kampagnentypen

- 2.1. Suchnetzwerk Kampagnen
- 2.2. Display Kampagnen
- 2.3. Shopping Kampagnen
- 2.4. Video Kampagnen
- 2.5. App Kampagnen
- 2.6. Discovery Kampagnen

3. Kontostruktur

- 3.1. Kampagnenstruktur
- 3.2. Anzeigengruppenstruktur und Ausrichtung
 - 3.2.1 Anzeigenausrichtung im Suchnetzwerk
 - 3.2.2.1. Keywords und Keywordstruktur im Suchnetzwerk
 - 3.2.2. Anzeigenstruktur im Suchnetzwerk
 - 3.2.3. Anzeigenausrichtung in Shopping Kampagnen
 - 3.2.4. Anzeigenausrichtung in Display- und Video Kampagnen
 - 3.2.5. Allgemeine Anzeigenausrichtung

4. Anzeigen Erweiterungen

- 4.1. Sitelink Erweiterungen
- 4.2. Erweiterung mit Zusatzinformationen
- 4.3. Snippet Erweiterungen
- 4.4. Anruferweiterung
- 4.5. Preisweiterung
- 4.6. Angebotserweiterung
- 4.7. Lead Formularerweiterungen
- 4.8. Standorterweiterung
- 4.9. Affiliate-Standorterweiterung
- 4.10. App Erweiterung

1. Google Ads Konto erstellen

Mit der Einrichtung Ihres Google Ads Kontos legen Sie den Grundstein für eine einfache Optimierung. Es ist wichtig, dass Sie bereits von Anfang an sauber arbeiten. So sparen Sie sich nicht nur die Nacharbeit, sondern haben auch die Möglichkeit, Optimierungen wirkungsvoll zu steuern. Wenn Sie dieser Checkliste folgen, dann sparen Sie garantiert doppelte Arbeit.

1.1. Google Ads Konto anlegen

Das Google Ads Konto kann unkompliziert mit einer Google E-Mail Adresse angelegt werden. Um die Daten im Konto richtig zu erfassen und auswerten zu können, sollten Sie das Konto anschließend mit Google Analytics verknüpfen.

Alle notwendigen Informationen zum Thema Tracking, Netzwerke und den Gebotsstrategien erhalten Sie im [Teil 1 unserer SEA Whitepaper Serie](#), dass Sie sich kostenlos über unsere Webseite downloaden können.

Da Sie durch die Nutzung von Google Ads Daten tracken, sollten Sie zudem prüfen, ob die Datenschutzrichtlinien Ihrer Webseite bereits einen Verweis auf das Tracking durch Google Ads erhalten. Andernfalls passen Sie bitte die Erklärung an und halten Sie ggf. Rücksprache mit Ihrem/ Ihrer Datenschutzbeauftragten.

1.2. Zahlungsmethode des Kontos ändern

Als [Zahlungsmethoden](#) bietet Google mehrere Möglichkeiten an:

- Bankkonto per Lastschrift
- Kredit- und Debitkarten
- Giropay

Bankkonto per Lastschrift

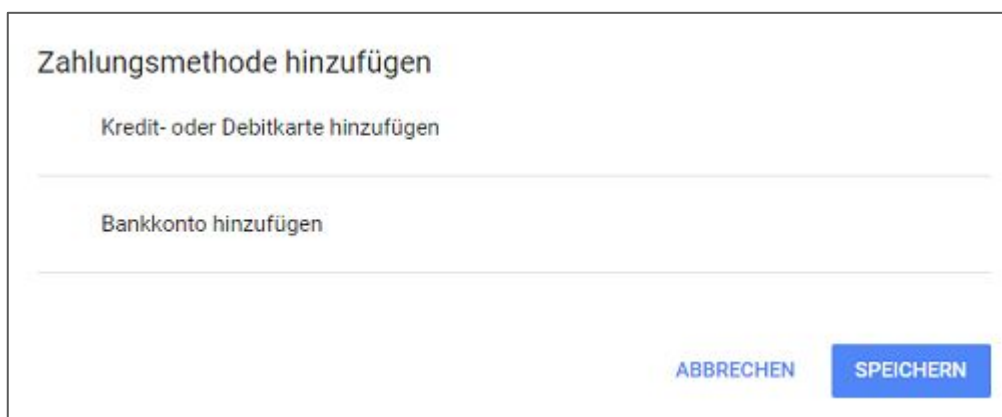
Bei der automatischen Zahlung wird der Betrag nach 30 Tagen abgebucht oder bereits vorher, wenn eine festgelegten Summe erreicht wurde.

Kredit- und Debitkarten

Bei der automatischen Zahlung wird das Budget im Anschluss an die Ausspielung der Anzeigen abgebucht. Die manuelle Zahlung ist in vielen Ländern (unter anderem Deutschland und Österreich) nicht möglich. Wenn Sie die Option haben, dann laden Sie Ihr Konto vorab mit einer gewissen Summe auf.

Giropay

Mittels Giropay wird eine Überweisung über die Webseite der entsprechenden Bank getätigt. Hierfür benötigen Sie ein Google Ads Konto mit dem Unternehmenssitz in Deutschland.

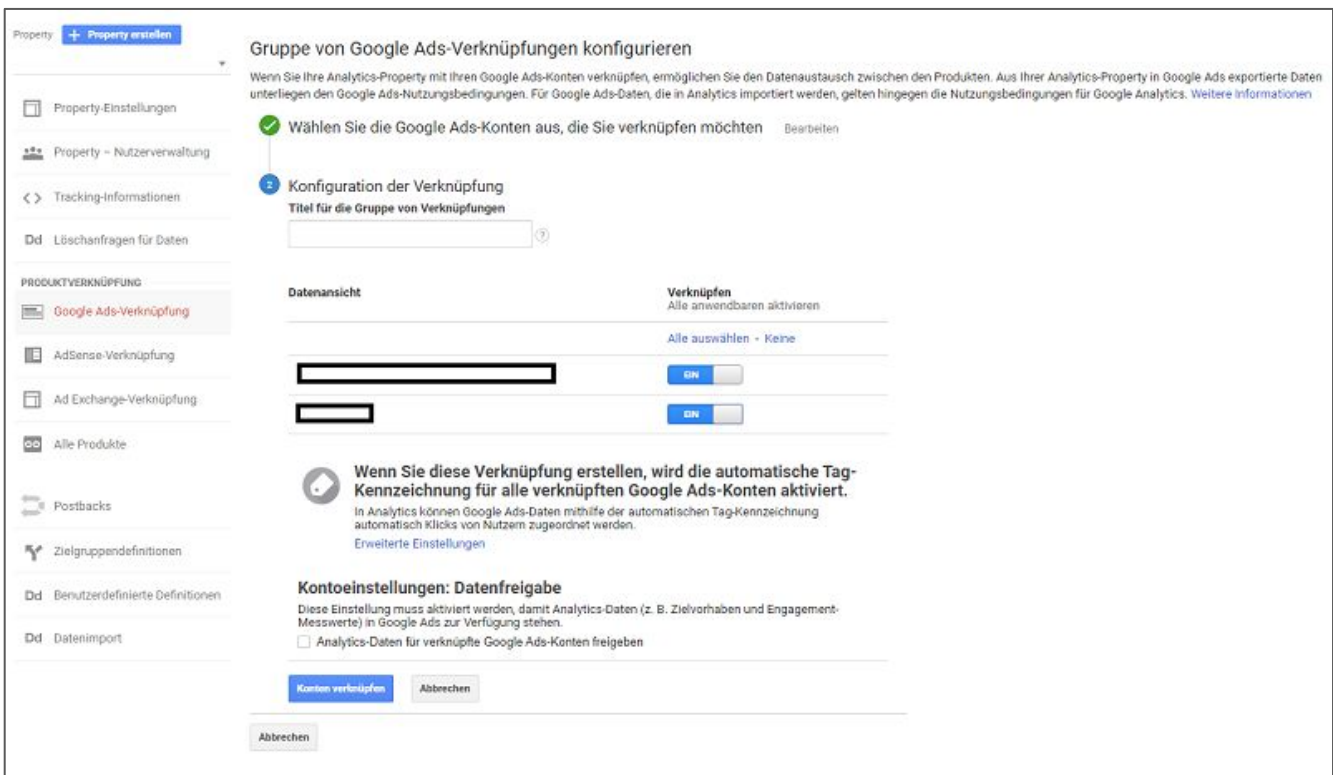


Google Ads Zahlungsmethoden

Ihre Zahlungsmethode kann über folgenden Pfad geändert werden: Google Ads > Tools und Einstellungen > Abrechnung > Einstellungen > Zahlungsmethoden

Erste Schritte mit Google Ads

- Kontoerstellung mit einem Gmail Account
- Zahlungsdaten hinterlegen
- Google Analytics Tracking einrichten
- Überprüfung, ob der Ads Account mit der korrekten Datenansicht aus Analytics verknüpft ist
- Alle Nutzer in Berichten aktivieren (Analytics), Remarketing (Google Signale) aktivieren, Datenansicht ggf. aktivieren
- Datenschutzerklärung prüfen und ggf. anpassen



Google Analytics > Verknüpfungen > Google Analytics Verknüpfung

Wenn Sie diese Property verknüpfen möchten, wählen Sie die Datenansichten aus, die Sie mit Google Ads verknüpfen möchten. Sie können außerdem Websitemesswerte aus einer Datenansicht importieren.

Datenansichten	Verknüpfen	Websitemesswerte importieren
Alle Websitedaten	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

ABBRECHEN SPEICHERN

Google Ads > Tools und Einstellungen > Verknüpfte Konten > Google Analytics

Nutzeranalyse

Messwert "Nutzer" in Berichten aktivieren
Der Messwert "Nutzer" wird zu Standardberichten hinzugefügt und die Berechnung dieses Messwerts wird aktualisiert.

☒ EIN

Google Analytics > Verwaltung > Property Einstellungen > Nutzeranalyse

Datenerfassung für Werbefunktionen

Wenn Sie Werbefunktionen aktivieren, werden in Google Analytics neben den Daten, die durch die Standardimplementierung von Google Analytics erfasst werden, weitere Zugriffsdaten gesammelt. Aktivieren Sie Werbefunktionen erst, wenn sichergestellt ist, dass die relevanten Richtlinien eingehalten werden. Um Daten für das Remarketing erfassen zu können, muss auch die Datenerfassung für die Funktionen für Werbeberichte aktiviert sein. [Weitere Informationen](#)

Hinweis: Wenn Sie die Optionen unten aktivieren, werden in Google Analytics automatisch Daten zu den Zugriffen erfasst. Falls Sie nicht möchten, dass Daten für Werbefunktionen erfasst werden, müssen Sie beide Optionen deaktivieren. Stellen Sie darüber hinaus sicher, dass Sie die Datenerfassung für Werbefunktionen nicht manuell in Ihren Google Analytics-Tags aktiviert haben.

Remarketing

Mit dieser Einstellung wird die Datensammlung für das Remarketing im Display- und im Suchnetzwerk aktiviert. Dazu zählen auch Daten von angemeldeten Google-Nutzern, die zugestimmt haben, dass ihr Web- und App-Browserverlauf von Google mit ihrem Google-Konto verknüpft wird und Informationen aus ihrem Google-Konto zum Personalisieren von Anzeigen verwendet werden. Diese IDs werden vorübergehend Ihren Google Analytics-Daten zugewiesen, um Ihre Zielgruppen zu optimieren. Wenn Sie diese Einstellung aktivieren, müssen Sie die [Richtlinie für Google Analytics-Werbefunktionen](#) einhalten. Dies umfasst die Regeln zu sensiblen Kategorien und zur Offenlegung gegenüber Endnutzern hinsichtlich der Daten, die Sie erfassen und mit Google teilen.

☒ EIN

Funktionen für Werbeberichte

Aktiviert Funktionen für Werbeberichte, mit denen Sie sich ein besseres Bild von den Nutzern machen können. Hierzu zählen etwa Berichte zu den demografischen Merkmalen und Interessen der Zielgruppe, Campaign Manager-Berichte, Display & Video 360-Berichte und Berichte zu den Impressionen im Google Displaynetzwerk. [Weitere Informationen](#)

☒ EIN

Google Analytics > Verwaltung > Tracking Information > Datenerfassung

KAFFEE- PAUSE?



Die erste Hürde haben Sie mit Kapitel 1 jetzt bereits geschafft. Sie haben ein Google Ads Konto erstellt und die Zahlungsinformationen hinterlegt. Jetzt geht es an die Kampagnenerstellung. Sollten Sie Hilfe beim Anlegen des Kontos benötigen, dann können Sie sich gerne mit uns in Verbindung setzen.

Nehmen Sie jetzt Kontakt zu uns auf!

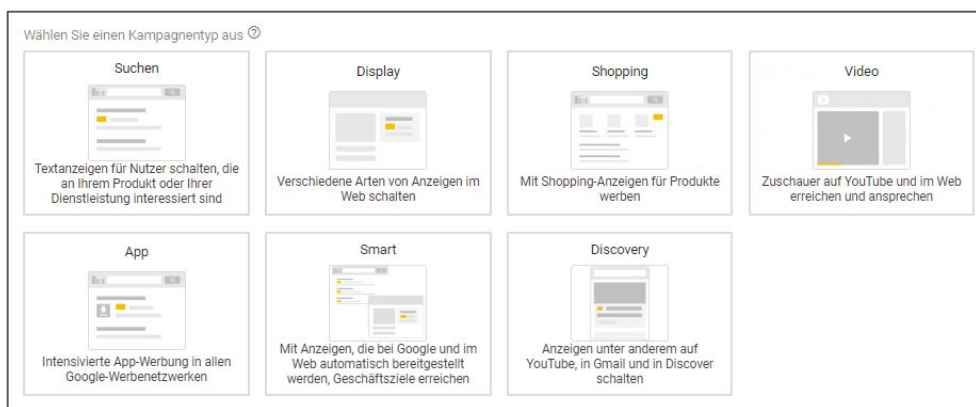


Torsten Ivens
ivens@ironshark.de
+49 3641 59711 70

☐ [Weitere Infos & Erfolgs-Cases](#)

2. Kampagnentypen

Bevor wir auf die Kampagnenstruktur eines Google Ads Kontos eingehen, sollten Sie die Unterschiede zu den Kampagnentypen kennen. Google bietet dabei die folgenden Möglichkeiten an Werbung bzw. Anzeigen zu schalten:



Kampagnentypen in Google Ads

2.1. Suchnetzwerk Kampagnen

Bei Suchnetzwerk Kampagnen handelt es sich um Textanzeigen, die in der Google Suche ausgeliefert werden. Die Ausspielung erfolgt über Suchanfragen bzw. Keywords, die in der Anzeigengruppe hinterlegt werden. Über Anzeigenerweiterungen (siehe Kapitel 4) gibt es die Möglichkeit, die sogenannten Snippets durch eine Anrufoptionen oder Sitelinks zu vergrößern und dem Nutzer mehr Informationen zu vermitteln. Suchnetzwerk Anzeigen können am Anfang oder am Ende einer Seite ausgespielt werden. Zudem sind sie mit dem Hinweis "Anzeige" ausgezeichnet.



Beispiel für eine Suchnetzwerk Anzeige von About You als Brand Kampagne mit Sitelink Erweiterungen

2.2. Display Kampagnen

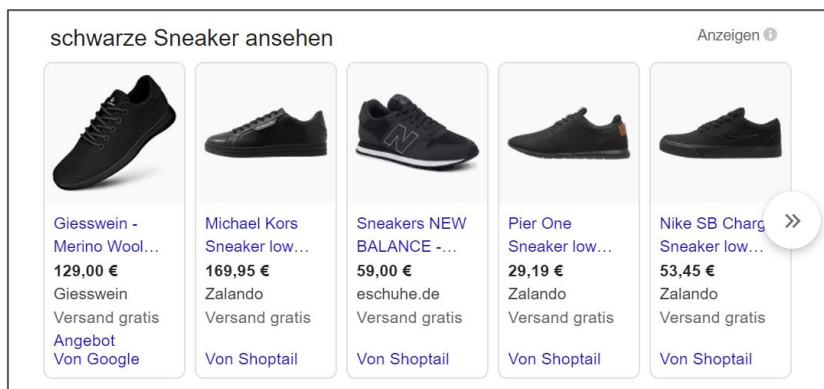
Mit Display Kampagnen schalten Sie Anzeigen auf anderen Webseiten, YouTube, in Apps oder das Gmail Konto. Dabei können Sie Neukunden über die Einrichtung von Zielgruppen, Keywords oder Placements erreichen. Hier ist auch die Wiederansprache von Bestandskunden oder z.B. Warenkorbabbrechern möglich (Remarketing). Display Kampagnen sind dabei in der Regel eine Mischung aus Text, Bild und Logo.



Beispiel für eine Display Anzeige mit Bild, Text und Logo über eine Webseite

2.3. Shopping Kampagnen

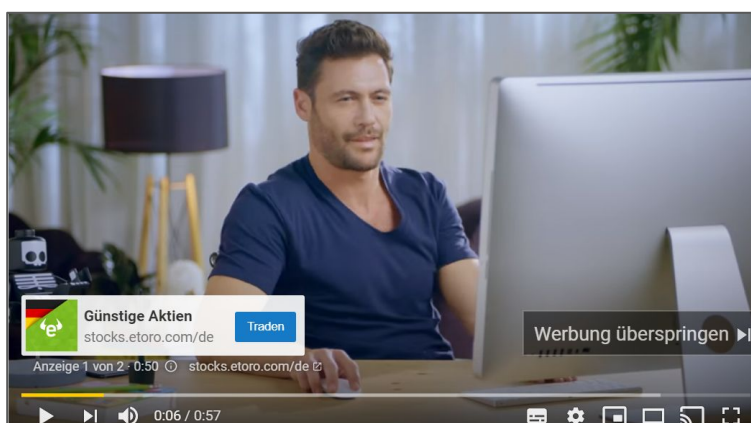
Shopping Kampagnen sind vor allem interessant für Online-Shops. Dabei werden Produkte über einen Feed direkt in der Google Suche, über den Tab Shopping und teilweise auch über Bilder angezeigt. Dem Suchenden werden Informationen z.B. zur Marke, dem Preis und Versandkosten direkt ausgespielt. Durch einen Klick gelangt der Nutzer direkt zum Angebot.



Beispiel für Shopping Anzeigen zur Suchanfrage "schwarze Sneaker"

2.4. Video Kampagnen

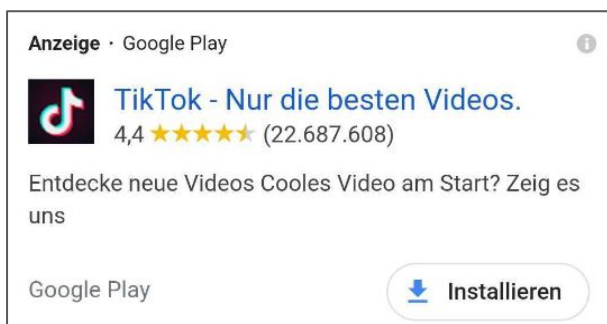
Video Kampagnen können Sie bei Google Ads für YouTube oder im Displaynetzwerk schalten. Dabei gibt es ganz unterschiedliche Möglichkeiten die Videos ausspielen zu lassen. Am bekanntesten ist dabei die überspringbare Instream Anzeigen (überspringbar nach 5 Sekunden) oder die nicht überspringbare Instream Anzeige (endet nach 15 Sekunden). Diese können beispielsweise am Anfang, in der Mitte oder am Ende eines Videos positioniert werden. Dabei richten Sie die Ads z.B. für Remarketing Aktionen auf Zielgruppen, YouTube Kanälen, Placements oder auf die Interessen potenzieller Kunden aus.



Beispiel für eine überspringbare Instream Video Anzeige vor einem YouTube Video

2.5. App Kampagnen

Mit App Kampagnen können App Downloads gefördert werden. Dabei werden Kampagnen in der Google Suche, über Google Play, YouTube und das Displaynetzwerk ausgespielt. Wenn Sie App Kampagnen schalten, benötigen Sie Bilder, ein Video, Text und die Assets, die aus dem App Eintrag gezogen werden. Ausgespielt werden die Anzeigen z.B. auf Basis von Suchanfragen oder über Google Play, wenn nach ähnlichen Apps gesucht wird.



App Anzeige über das Google Suchnetzwerk

2.6. Discovery Kampagnen

Google beschreibt Discovery als "scrollbare Liste mit Themen, die Nutzer auf ihren Mobilgeräten durchsuchen können". Hier können visuelle und personalisierte Anzeigen gleichzeitig für YouTube (z.B. empfohlene Videos), Discover, Gmail oder das Displaynetzwerk erstellt werden. Discovery Anzeigen sind dabei feedbasiert. Das bedeutet, dass beim Scrollen durch YouTube, Gmail oder Discovery die Anzeigen ausgespielt werden.



Die richtigen Kampagnentypen wählen

- Wählen und testen Sie geeignete Kampagnentypen
- Überlegen Sie sich Remarketing Aktionen und richten Sie ggf. eine Display Kampagne ein

KAFFEE- PAUSE?



Super, jetzt kennen Sie die unterschiedlichen Kampagnentypen und haben sicherlich schon die ein oder andere Variante für die Umsetzung einer Kampagne gewählt. Sie haben noch Fragen zur Wahl der richtigen Kampagnentypen?

Nehmen Sie jetzt Kontakt zu uns auf!



Torsten Ivens
ivens@ironshark.de
+49 3641 59711 70

[Hier geht's zum kostenfreien Ads Check](#)

3. Kontostruktur

Die Kontostruktur ist die Basis Ihres Google Ads Kontos. Im Vorfeld sollte festgelegt werden, wie das Konto sinnvoll und strukturiert aufgebaut werden kann. Diese kann je nach den verwendeten Kampagnentypen unterschiedlich aussehen und ist auch abhängig von dem zur Verfügung stehenden Budget.

Bei Suchnetzwerk oder Shopping Kampagnen können Sie sich beispielsweise am besten an der Menüstruktur Ihrer Webseite orientieren. Idealerweise gibt sie schon die Struktur für Ihr Ads Konto vor. Außerdem finden sich bei logischen Strukturen auch neue Kampagnenmanager schneller in Ihrem Konto zurecht.

Im Folgenden sehen Sie ein Beispiel für die grobe Kontostruktur des fiktiven Onlineshop sommerkleider24.de:



Beispielhafte Google Ads Kontostruktur

3.1. Kampagnenstruktur

Vielleicht können Sie bereits auf Basis der Infos zu den Kampagnentypen eingrenzen, welche Kampagnen für Sie in Frage kommen. Aber bevor Sie drauf los arbeiten, empfehlen wir Ihnen, dass Sie sich Gedanken zur Kampagnenstruktur machen.

Die Kampagnenstruktur sieht je nach Leistungs- bzw. Produktangebot unterschiedlich aus. Dennoch sollten alle Konten idealerweise eine Brand Kampagne haben, sowie Kampagnen, die die Produkte und Leistungen bewerben. Außerdem empfehlen wir Ihnen Remarketing Kampagnen und gegebenenfalls auch Konkurrenz-Kampagnen.

Brand Kampagne

Warum soll ich auf meine Brand Ads schalten? Hier ranke ich doch bereits auf Platz 1?

Mit der Brand Kampagne können Sie garantieren, dass Sie auch sicher auf Position 1 ranken. Denn solange Ihre Brand nicht geschützt ist, können Wettbewerber ebenfalls auf Ihr Keyword Anzeigen schalten und ranken dann im schlimmsten Fall vor Ihnen. Das kann dazu führen, dass potentielle Kunden abgeworben werden. Brand Anzeigen sollten mindestens als Suchnetzwerk Kampagne angelegt werden, aber auch Display- und YouTube Kampagnen können die Brand Awareness steigern. Da sie vergleichsweise sehr niedrige Klickpreise haben, sollten Sie keinesfalls auf eine Brand Kampagne verzichten.

Produkt- und Leistungs-Kampagnen

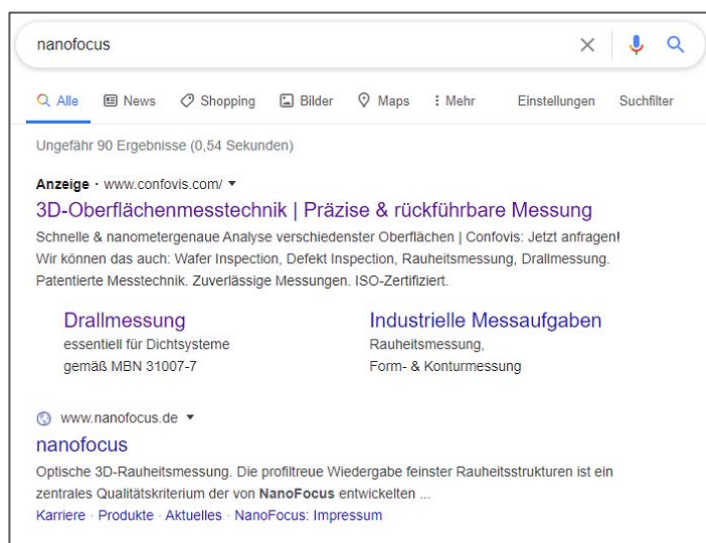
Zudem sollte eine sinnvolle Struktur für die Produkte bzw. Leistungen ausgearbeitet werden. Dafür eignen sich Suchnetzwerk-Kampagnen bzw. bei Online-Shops zusätzlich Google Shopping Kampagnen. Gegebenenfalls können auch YouTube Kampagnen in Frage kommen.

Remarketing Kampagnen

Eine Faustformel besagt, dass der Weg vom Wahrnehmen eines Angebots bis zu einer Aktion (Kauf, Anfrage etc.) 7 Touch-Points benötigt. Mittels Remarketing Kampagnen werden Interessenten erneut angesprochen. Aus diesem Grund erhöht sich die Wahrscheinlichkeit einer Aktion. Remarketing Kampagnen können sowohl im Suchnetzwerk als auch im Displaynetzwerk sowie als Video-Kampagne angelegt werden.

Konkurrenz-Kampagnen

Wie bei den Brand-Kampagnen bereits angesprochen, können Suchnetzwerk Kampagnen bzw. die Anzeigen auch auf Wettbewerber geschaltet werden. Schalten diese keine Ads, dann ranken die Anzeigen oftmals über der Seite des Konkurrenten. Das bringt Ihnen einen enormen Vorteil ein. Ob die Keywords der Konkurrenten bespielt werden können und ob die Kampagne rentabel ist, zeigt jedoch nur eine Testphase. Achten Sie darauf, dass der Anzeigentext nicht die Namen der Wettbewerber enthält. Da die eingebuchten Keywords der Wettbewerber sich demnach weder auf der Zielseite noch in der Anzeige widerspiegeln, wird der Qualitätsfaktor dementsprechend schlecht sein. Trotzdem können Konkurrenz-Kampagnen eine effektive und zielführende Maßnahme darstellen.



Durch das Bieten auf Brand-Keywords rankt die Konkurrenz höher



Die optimale Kampagnenstruktur finden

- Brand-Kampagne (Suchnetzwerk, Displaynetzwerk & YouTube)
- Produkt- & Leistungskampagnen (Suchnetzwerk & ggf. Google Shopping & YouTube)
- Remarketing-Kampagnen (Suchnetzwerk & Displaynetzwerk)
- Konkurrenz-Kampagnen (Suchnetzwerk)

Übertreiben Sie es auch nicht bei der Anzahl Ihrer Kampagnen und Anzeigengruppen. Es muss für Sie noch überschaubar bleiben. Zudem sollten Sie auch die Verteilung Ihres Tagesbudgets im Blick behalten. Mit nur wenigen Euro pro Tag kann eine Kampagne kaum ausgespielt werden. Schalten Sie daher lieber weniger Kampagnen mit genügend Budget. So kann das Konto die notwendigen Daten sammeln und die Anzeigen optimal ausspielen.

3.2. Anzeigengruppenstruktur und Ausrichtung

Die Anzeigengruppenstruktur lässt sich am besten am Beispiel von Produkt und Leistungs-Kampagnen erklären. Angenommen, Sie haben einen Online Shop für Bekleidung. Ihr Kampagnen würden demnach die übergeordneten Kategorien Ihrer Menüstruktur darstellen z.B. Kleider, Jacken, Pullover, Shirts, Hosen, Schuhe usw. Innerhalb der Kampagnen würden Sie die Oberkategorien nochmal genauer aufteilen. Im Falle von Kleidern hätten Sie dann jeweils Anzeigengruppen für Maxikleider, Abendkleider, Sommerkleider, Jeanskleider usw.

Je nach Kampagnentyp werden die Anzeigen unterschiedlich ausgerichtet. Dies wiederum nimmt Einfluss auf die Anzeigengruppenstruktur. In den folgenden Kapiteln erklären wir Ihnen, wie die Anzeigengruppen für die bestimmten Kampagnentypen aufgebaut werden können.



Kampagnentypen, Formate & Ausrichtung

Kampagnentypen	Suche	Display & Video	Shopping	App	Discovery
Format	Text	Text, Bild, Logo & Video	Bild und Produkt-Informationen über Feed	Bild, Text, Video & Assets	Bild, Text & Logo
Ausrichtung	Keywords	Zielgruppen, demografische Merkmale, Themen, Placements & Keywords	Produkte	Keywords, Zielgruppen	Keywords, Zielgruppen

Neben der Ausrichtung auf Keywords, Zielgruppen usw. ist es möglich die Anzeigen auf **Werbezeiten, Standorte, Geräte und weitere Zielgruppen** auszurichten. Diese Möglichkeit möchten wir Ihnen in Folgendem ebenfalls genauer erklären.

3.2.1 Anzeigenausrichtung im Suchnetzwerk

Suchnetzwerk Kampagnen sind Textanzeigen in der Google Suche. Sie werden auf Keywords ausgerichtet und führen auf eine bestimmte Zielseite. Wenn Sie beispielsweise eine Anzeige exakt auf das Keyword Sommerkleider schalten, dann wird diese Anzeige ausgespielt, wenn jemand nach Sommerkleidern googelt. Klickt der Nutzer die Anzeige an, landet er auf der entsprechenden Zielseite zu Sommerkleidern.

Idealerweise sind maximal 15 themenähnliche Keywords in einer Anzeigengruppe gebucht (Suchnetzwerk).

Eine Kampagne, eine Anzeigengruppe, ein Keyword?

Ein vermeintlich effektives Vorgehen ist die Schaltung von einem Keyword in einer Anzeigengruppe, die sich wiederum als einzige in einer Kampagne befindet. Dadurch haben Sie die größte Kontrolle über das Budget und die Ausrichtung dieses Keywords.

So sollten Sie jedoch nicht zu Beginn vorgehen! Erst wenn sich über die Zeit herausstellt, dass einige Keywords besonders conversionstark sind und auch über ein größeres Suchvolumen verfügen, lohnt sich eine solche „extra“ Behandlung.

Im anderen Extrem können Sie bei zu wenigen Kampagnen und Anzeigengruppen die Auslieferung Ihrer Keywords nicht richtig steuern. Unterschiedliche Keywords sind dann in einer Anzeigengruppe und stimmen nicht mit den Anzeigentexten überein, wodurch nicht nur die CTR leidet, sondern auch der Qualitätsfaktor.



Die optimale Anzeigenausrichtung im Suchnetzwerk

- Splitten nach Intention oder Match Types (Suchnetzwerk)
- Splitten nach Produktgruppen (Google Shopping)
- Splitten nach Themen und Interessen (Displaynetzwerk & YouTube)
- Maximal 15 themenähnliche Keywords pro Anzeigengruppe

3.2.2. Anzeigenstruktur im Suchnetzwerk

Jede Anzeigengruppe sollte mindestens zwei erweiterte Textanzeigen und eine responsive Textanzeige im Suchnetzwerk haben. Dabei sollten mindestens zwei der Anzeigen mit Keyword Insertion arbeiten. Ebenso sollten mindestens drei Displayanzeigen im Displaynetzwerk und bei YouTube Netzwerk verfügbar sein.

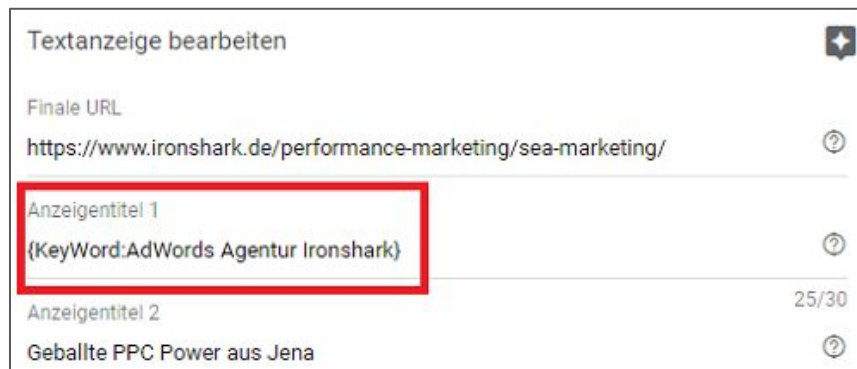
Was ist die Keyword Insertion?

Keyword Insertions zeigen dem Nutzer in der Anzeige genau das Keyword oder die Keyword-Kombination, die eingegeben wurde. Das hat den Vorteil, dass die Ad vermehrt geklickt wird, was wiederum einen positiven Einfluss auf die Bewertung der Relevanz und des Qualitätsfaktors hat.

Die Keyword Insertion wird wie folgt in den Kampagnen ausgezeichnet:

{KeyWord:AdWords Agentur IronShark}

Gibt ein Nutzer bei Google den Begriff "Google Ads Agentur IronShark" ein, dann würde anstelle von "AdWords Agentur Ironshark" genau der Begriff ausgespielt werden, den der Nutzer eingegeben hat. Wurde jedoch ein Begriff eingegeben, der die maximale Zeichenanzahl überschreitet, dann wird der Inhalt ausgespielt, der in der Zeile definiert wurde.



Beispiel für eine Keyword Insertion im Suchnetzwerk



Die optimale Anzeigenstruktur im Suchnetzwerk

- 3 Textanzeigen und eine responsive Anzeige im Suchnetzwerk anlegen
- Keyword Insertions im Suchnetzwerk verwenden
- 3 Anzeigen für YouTube- & Display-Kampagnen anlegen

3.2.2.1. Keywords und Keywordstruktur im Suchnetzwerk

Auf Anzeigenebene können Sie definieren zu welchen Keywords und Keyword-Kombinationen Ihre Anzeigen ausgespielt werden sollen. Dafür sollten Sie eine Keyword- und Synonymrecherche zum Leistungsspektrum des Kontos vornehmen.

Als Tool eignet sich der Keyword Planer von Google, den Sie direkt über Google Ads aufrufen können.

Dabei haben Sie unterschiedliche Möglichkeiten Keywords einzubuchen:

- broad Schuhe
- modified broad +Schuhe
- exact match [Schuhe]
- phrase "Schuhe"

Insbesondere bei E-Commerce Shops sollten Kombination mit +leistung/produkt +kaufintention bzw. +leistung/produkt +produkteigenschaft eingebucht werden.

Zu beachten ist die möglichst genaue Abgrenzung der Keywords via Ausschluss oder Standort, Werbezeit und Gerät.

Broad

Eine schnelle Methode an Daten zu kommen ist es, die Keywords „broad“ ausliefern zu lassen. Das gibt dem System volle Freiheit die Anzeigen bei allen Varianten, Zusammenhängen und möglichen Interpretationen des eingebuchten Keywords zu schalten. Doch ist dies auch die beste Möglichkeit viel Budget zu verbrennen! Sollten Sie sich dazu entscheiden Ihre Keywords weitgehend passend auszuspielen, kontrollieren Sie die Performance zunächst täglich. Wenn Keywords dann hohe Kosten verursachen ohne zu konvertieren, engen Sie die Ausspielung ein.

Keyword		Suchbegriff
Sandalen in Schwarz	✓	schwarze Sandalen Zalando
	✓	dunkle Sandaletten für Kinder
	✓	Sommerschuhe in schwarz

Exact Match

Buchen Sie Keywords in eckigen Klammern ein, dann werden Anzeigen nur zu diesem genauen Begriff ausgespielt. Bedenken Sie jedoch, dass inzwischen selbst die in [exact] eingebuchten Keywords für immer mehr Varianten und Schreibweisen des eingebuchten Keywords geschaltet werden.

Keyword		Suchbegriff
[Sandalen in schwarz]	✓	Sandalen in schwarz
	✓	Sandalen schwarz
	✗	Sandalen in schwarz Größe 40
	✗	braune Sandalen

Modified broad

Mit dem „+“ Modifikator schränken Sie die Interpretationsfreude von Google bereits stark ein. Durch das Plus Symbol muss der Phrasenstamm bei den eingegebenen Longtail-Keywords enthalten sein.

Keyword		Suchbegriff
+Sandalen +schwarz	✓	Schwarze in schwarz
	✓	schwarze Sandalen Größe 42
	✗	braune Sandalen
	✗	Sandalen Größe 42

Phrase

Nutzen Sie Phrase, also Keywords in Anführungszeichen, dann müssen die Wörter innerhalb der Anführungszeichen enthalten sein. Davor oder danach dürfen jedoch weitere Begriffe stehen.

Keyword		Suchbegriff
"Sandalen in schwarz"	✓	Online Shop für Sandalen in schwarz
	✓	Sandalen in schwarz kaufen
	✗	schwarze und weiße Sandalen
	✗	braune Sandalen mit schwarzen Riemchen

Suchanfragenbericht und Negativ-Listen

Egal für welche Option Sie sich entscheiden, kontrollieren Sie regelmäßig die Suchanfragenberichte. Diese geben Ihnen Aufschluss, ob die Anzeigen zu wirklich relevanten Suchanfragen geschaltet werden. Schließen Sie irrelevante Begriffe für das gesamte Konto oder auf Anzeigenebene als Phrase aus (z.B. "Kinderschuhe", wenn Sie keine Kinderschuhe in Ihrem Schuh-Shop anbieten).

Beachten Sie: Gerade am Anfang der Anzeigenschaltung gilt es viel zu testen. Was in dem einen Konto sehr gut funktioniert, muss bei dem anderen nicht den gleichen Effekt haben.

Es gibt Fälle, bei denen beispielsweise nur Shopping Kampagnen rentabel und Suchnetzwerk-Kampagnen nicht geeignet sind. Je nach Budget und Suchvolumen der Keywords können Kampagnen auch direkt nach Match Types oder Intentionen geclustert werden.



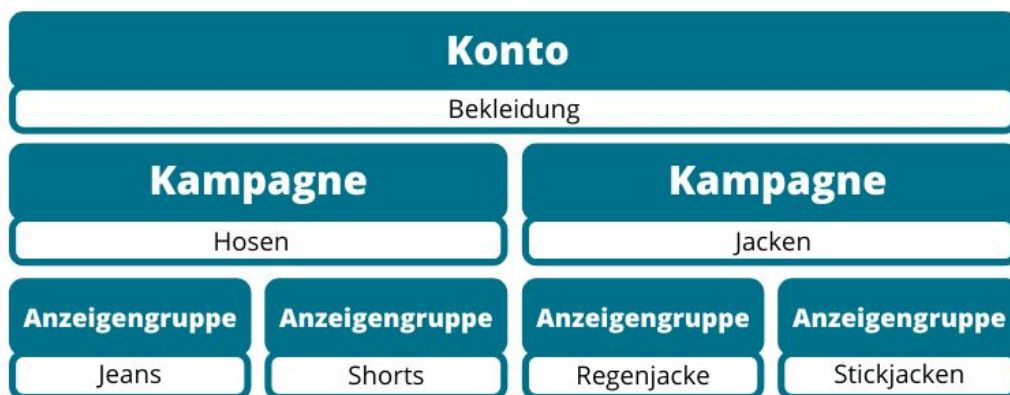
Keywords richtig einbuchen

- Recherchieren Sie geeignete Keywords und Synonyme z.B. mit dem Keyword Planer.
- Buchen Sie Keywords zunächst exact oder mittels modified broad ein und testen Sie erst dann broad oder phrase.
- Sortieren Sie kostenintensive Keywords ohne Conversions aus.
- Haben Sie immer ein Auge auf den Suchanfragenbericht und pflegen Sie die Negativlisten.

3.2.3. Anzeigenausrichtung in Shopping Kampagnen

Bei Shopping Kampagnen werden im Gegensatz zu Suchnetzwerk-Anzeigen nicht auf Keywords optimiert und benötigen auch keine Text-Anzeigen. Bewerben können Sie grundsätzlich physische Produkte. Ausgenommen davon sind Produkte die gegen die Richtlinien von Google verstoßen wie beispielsweise Waffen und Messer, Zigarette, Alkohol und Drogen im allgemeinen, aber auch Event-Tickets, Software oder Dienstleistungen können nicht über Google Shopping beworben werden.

Die Produkte werden auf Basis des Feeds ausgespielt. Daher ist es empfehlenswert, wenn Sie Kampagnen in Produktgruppen zu gliedern. Am besten orientieren Sie sich dabei an Ihrer Menüstruktur.



Beispiel für den Aufbau eines Kontos mit Shopping Kampagnen

Shopping Feed

Um Google Shopping Kampagnen erstellen zu können, benötigen Sie ein Google Merchant Center. Hier wird der Feed Ihrer Produkte hochgeladen. Der Feed enthält alle notwendigen Produktdaten und ist in der Regel eine Liste, die als xml oder txt Datei angelegt wurde. Google verlangt zu jedem Produkt, das Sie bewerben möchten, sogenannte Produktspezifikationen. Einige sind erforderlich und Voraussetzung, andere wiederum werden empfohlen oder können freiwillig hinterlegt werden. Welche Produktspezifikationen in Ihrem Feed hinterlegt sein sollten, können Sie [hier](#) nachlesen.

Wie erstellen Sie eine Shopping-Anzeige?

Die Shopping Ad bildet sich automatisch aus den Informationen im Shoppingfeed. Dazu zählen unter anderem der Titel, die Beschreibung und das hinterlegte Produkt-Bild. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass die Inhalte ordentlich gepflegt und wichtige Informationen auf einem Blick sichtbar sind.

Feedoptimierungen für Google Ads können Sie mit Channable umsetzen. Mit dem Tool haben Sie die Möglichkeit Regeln zu definieren oder fehlende Informationen nachzutragen.



Die optimale Anzeigengruppenstruktur für Shopping Anzeigen

- Splitten nach Produktgruppen
- Feedoptimierungen z.B. mittels Channable

3.2.4. Anzeigenausrichtung in Display- und Video Kampagnen

Bei Display- und Video Kampagnen gibt es fünf verschiedene Möglichkeiten die Anzeigen auszurichten. Dazu zählen neben den Zielgruppen (bspw. Warenkorbabbrecher) und demografischen Merkmalen auch Themen, Placements und Keywords. Die Varianten lassen sich auch kombinieren. Je mehr Überschneidungen vorhanden sind (z.B. Alter, Region, Geschlecht und Interesse), desto genauer und feiner wird die Zielgruppe. Auf der anderen Seite wird die Zielgruppe sehr spezifisch und klein.

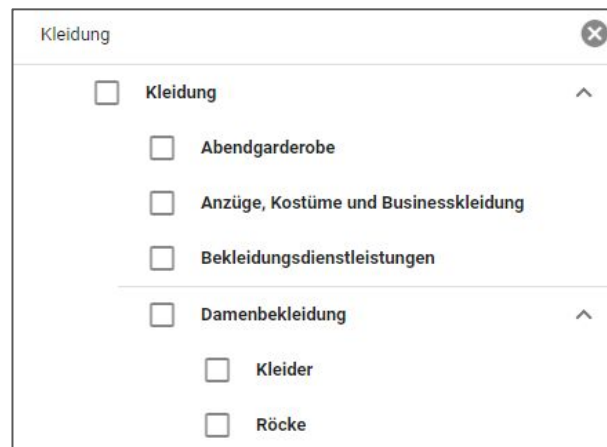
Wir empfehlen Ihnen zunächst in einer Kampagne beispielsweise drei Anzeigengruppen anzulegen: eine optimiert auf Themen, eine weitere auf Placements und eine dritte mit der Ausrichtung auf Keywords.

Zielgruppen und demografische Merkmale

Bei Zielgruppen haben Sie die Möglichkeit demografische Merkmale wie Alter, Wohnort oder Geschlecht zu wählen. Das macht beispielsweise Sinn, wenn Sie ein lokales Geschäft für Brautmode haben. In dem Fall richten Sie die Anzeige auf Frauen im Umkreis Ihrer Region aus. Die Ausrichtung auf Zielgruppen ist besonders ratsam für Remarketing Aktionen. So können Sie Warenkorbabbrecher, Käufer oder Besucher, die sich viele Seiten angeschaut oder längere Zeit auf Ihrer Seite verbracht haben, gezielt ansprechen und Sie zurück auf Ihre Webseite oder Ihren Shop holen.

Themen

Sie können Ihre Display-Anzeige auch auf Seiten zu bestimmten Themen ausspielen lassen. Bleiben wir bei dem Beispiel, dass Sie Mode verkaufen, dann können Sie die Anzeigen z.B. auf Themen zu Kleidung ausrichten. Dabei können Sie zwischen Damen-, Herren- und Kinderkleidung wählen oder aber auch zwischen Abendgarderobe, Freizeitkleidung oder Sportoutfits. Die Auswahlmöglichkeiten sind groß.



Beispiel für die Themenauswahl im Displaynetzwerk

Keywords

Wie auch im Suchnetzwerk (siehe Kapitel 3.2.2.1. Keywords und Keywordstruktur im Suchnetzwerk) können Sie die Video- und Display Kampagnen auf bestimmte Keywords ausrichten. Sucht ein Nutzer nach bestimmten Begriffen, dann wird die Anzeige ausgespielt.

Placements

Unter Placements sind Webseiten, Apps bzw. YouTube Kanäle oder Videos zu verstehen. Sie haben hier die Möglichkeit Webseiten, Kanäle oder Apps gezielt festzulegen. Beispielsweise möchten Sie, dass Ihre Anzeige nur auf ebay.de und bild.de ausgespielt werden und auf den YouTube Kanälen von ZDFheute und WELT, dann können Sie das unter Placements definieren. Dabei müssen Sie beachten, dass bestimmte Kanäle und Seiten Werbung über Google Ads nicht zulassen und Ihnen die Option in einigen Fällen verwehrt bleibt.



Die optimale Anzeigengruppenstruktur für Display- und Video-Anzeigen

- Legen Sie eine Kampagne mit drei Anzeigengruppen an und optimieren Sie diese jeweils auf Themen, Placements und Keywords.
- Zu viele Überschneidungen und Kombinationen innerhalb der Zielgruppe führt zur Einschränkung der Kampagne.
- Display- und Videokampagnen eignen sich sehr gut für Remarketing Aktionen.

3.2.5. Allgemeine Anzeigenausrichtung

Neben den speziellen Ausrichtungsoptionen für die Kampagnentypen gibt es generelle Anpassungsmöglichkeiten auf:

- Standorte
- Werbezeiten
- Zielgruppen
- Geräte

Standorte

Unter Standorte können Sie auf Kampagnenebene gezielt hinterlegen in welchem Gebiet Ihre Anzeige ausgespielt werden soll. Wenn Sie Ihre Produkte in der DACH Region anbieten, dann hinterlegen Sie hier Deutschland, Schweiz und Österreich. Um Budgets besser verwalten zu können, macht es jedoch oft Sinn eine eigene Kampagnen nur für Deutschland, eine für die Schweiz und eine für Österreich zu erstellen. Zudem empfehlen wir Ihnen die Regionen so eng wie möglich bzw. wie nötig einzugrenzen. In Deutschland empfiehlt sich z.B. die Aufsplittung in Bundesländer, um gezielt Gebotsanpassungen vornehmen zu können. Außerdem haben Sie die Möglichkeit Gebiete auszuschließen, z.B. schließen Sie NRW als Bundesland ein, aber Köln als Stadt aus.

Werbezeiten

Auch die Werbezeiten werden auf Kampagnenebene angelegt. Dabei empfiehlt es sich jeden Wochentag zu hinterlegen und diese in Zeitblöcke zu staffeln, z.B. im 4 Stundentakt (00:00 bis 04:00, 04:00 bis 08:00 usw.). So haben Sie die Möglichkeit Gebote auf bestimmte Zeiten zu optimieren oder ganze Tage zu pausieren und Anzeigen am Wochenende nicht mehr auszuspielen.

Zielgruppen

Es gibt mehrere Möglichkeiten Zielgruppen für bestimmte Kampagnen zu definieren, dazu zählen Interessen (Themen und Branchen), das Verhalten der Nutzer (Warenkorbabbrecher) und demografische Angaben (Alter oder Wohnort). Auch Kombinationen sind möglich. Auch hier können Sie Gebotsanpassungen vornehmen und das Budget zielgerichtet erhöhen oder verringern.

Darüber hinaus können Sie sich auch die von Google Ads vorgeschlagenen Ideen ansehen. Oftmals sind hier einige nützliche Zielgruppen dabei.

Geräte

Optimierungen und die Ausrichtung auf Geräte ist sowohl für die Kampagne als auch eine einzelne Anzeigengruppe möglich. Dabei können Sie Anpassungen für Smartphone, Computer und Tablet vornehmen.

Sofern Sie mehrere Anzeigengruppen haben, empfehlen wir Ihnen, dass Sie Optimierungen auf Anzeigengruppen-Ebene durchführen. Wenn Sie auf einem Gerät nicht ausgespielt werden möchten, dann verringern Sie die Gebotsanpassung um 100%.

Beachten Sie jedoch, dass einige Nutzer sich erst auf dem Smartphone oder Tablet informieren und eine Conversion nachträglich am Computer ausführen. Daher ist es nicht unbedingt zu empfehlen die Ausspielung auf einigen Geräten komplett auszuschalten.

<input type="checkbox"/>	Gerät	Ebene	Hinzugefügt zu	Gebotsanp.	↓ Klicks	Impr.	Durchschn. CPC	Kosten	Wert aller Conv.
<input type="checkbox"/>	Smartphones	Kampagne	00.00 Brand	Gebotsanpassung ?					,32
<input type="checkbox"/>	Computer	Kampagne	00.00 Brand	Verringern ▼ 100 %					,25
<input type="checkbox"/>	Tablets	Kampagne	00.00 Brand	Beispiel: Ein Gebot von 10,00 € wird zu 0,00 €. Wenn Sie eine Gebotsanpassung entfernen möchten, lassen Sie dieses Feld leer.					,00
	Gesamt: ... ?			ABBRECHEN SPEICHERN					,57

Durch die Verringerung der Gebote um 100% werden die Anzeigen auf dem Smartphone nicht mehr ausgespielt.

KAFFEE- PAUSE?



Gratulation, nun wissen Sie bereits, wie Sie eigene Kampagnen zielführend anlegen können. Wenn wir Ihnen in der Zwischenzeit schon mal etwas Arbeit abnehmen können, dann beauftragen Sie doch einen

KOSTENFREIEN Google Ads Konto-Check bei uns.

Nehmen Sie jetzt Kontakt zu uns auf!



Torsten Ivens
ivens@ironshark.de
+49 3641 59711 70

[Hier geht's zum kostenfreien Ads Check](#)

4. Anzeigenerweiterungen

Mit den Anzeigen Erweiterungen haben Sie die Möglichkeit Ihren Nutzern weitere Informationen mit an die Hand zu geben. Beispielsweise erhält der Nutzer direkt in der Suchnetzwerk Anzeige weitere Link-Vorschläge oder bekommt die Telefonnummer angezeigt. Das hat zudem den Vorteil, dass die Anzeige optisch vergrößert wird, wodurch ihr wiederum mehr Aufmerksamkeit zuteil wird.

Folgende Anzeigen Erweiterungen können Sie bei **Suchnetzwerkkampagnen** hinzufügen:

- Sitelink Erweiterung
- Erweiterung mit Zusatzinformation
- Snippet Erweiterung
- Anruferweiterung
- Lead-Formularerweiterung
- Standorterweiterung
- Affiliate-Standorterweiterung
- Preiserweiterung
- App-Erweiterung
- Angebotserweiterung

Display Kampagnen bieten folgende Erweiterungsoptionen:

- Anruferweiterung
- Standorterweiterung
- Affiliate-Standorterweiterung

Bei **Video Kampagnen** haben Sie die folgenden Optionen:

- Sitelink-Erweiterung
- Standorterweiterung
- Affiliate-Standorterweiterung

Für **App Kampagnen** sind keine Anzeigen Erweiterungen vorgesehen.

Bei Standorterweiterungen, Anruferweiterungen und gegebenenfalls auch einigen Angebotserweiterungen empfiehlt es sich, dass Sie diese einmalig auf der **Kontoebene** hinterlegen. Sitelinks, Snippets, die Erweiterungen mit Zusatzinformationen und Preiserweiterungen sollten auf **Kampagnenebene oder in der Anzeigengruppe** hinterlegt werden.

4.1. Sitelink Erweiterungen

In jeder Anzeigengruppe sollten vier Sitelink-Erweiterungen hinterlegt sein. Jede davon benötigt eine eigene Ziel-URL. Verwenden zwei Sitelink Erweiterungen dieselbe URL, so wird nur eine von beiden ausgespielt. Das kann dazu führen, dass nicht die optimale Anzahl von vier Erweiterungen ausgespielt werden, im schlechtesten Fall keine. Damit verpassen Sie die Chance Ihre Anzeigen größer und mit mehr Informationen auszuspielen. Legen Sie daher in den Sitelink Erweiterungen mindestens 4 Erweiterungen auf Kampagnen- oder Anzeigenebene an.

Sitelink Erweiterungen Ihrer Brand können z.B. Ihre Kontaktseite, die Seite der Stellenangebote, eine Leistungsübersicht und der Blog sein.

<u>Online Marketing</u> Erfahrene Online Marketing Ex... beraten Sie zu SEO, SEA & Soci...	Sitelink-Erweiterung	Kampagne
<u>Bild- & Schrifterkennung</u> Entdecken Sie unsere preisgek... App für Bilderkennung!	Sitelink-Erweiterung	Kampagne
<u>E-Commerce & Webseiten</u> Jetzt Experten für Typo3, WP und Shop Ware beauftrage...	Sitelink-Erweiterung	Kampagne

Beispiel für Sitelink Erweiterungen auf Kampagnenebene

4.2. Erweiterung mit Zusatzinformationen

Ebenfalls sollten Sie mindestens vier Erweiterungen mit Zusatzinformationen auf Kampagnen- oder Anzeigenebene hinzufügen. Dies können Informationen zu den Produkten sein, aber auch zu Ihren Leistungen oder Ihrem Service. Onlineshops können hier Informationen hinzufügen wie Kauf auf Rechnung, Lieferung am nächsten Werktag oder kostenlose Lieferung.

<u>Individuelle Lösungen</u>	Erweiterung mit Zusatzinformationen	Kampagne
<u>15 Jahre Projekterfahrung</u>	Erweiterung mit Zusatzinformationen	Kampagne
<u>Zertifizierte Entwickler</u>	Erweiterung mit Zusatzinformationen	Kampagne

Beispiel für Erweiterungen mit Zusatzinformationen auf Kampagnenebene

4.3. Snippet Erweiterungen

Bei Snippet Erweiterungen haben Sie die Auswahl zwischen unterschiedlichen "Kopfzeilentypen". Wählen Sie hier die für Ihr Unternehmen bzw. die Anzeigengruppe relevante Bereiche raus. Handelt es sich z.B. um eine Kampagne für Hosen, können Sie an der Stelle die Marken hinterlegen.

Übersicht der Kopfzeilentypen für Snippet Erweiterungen

4.4. Anruferweiterung

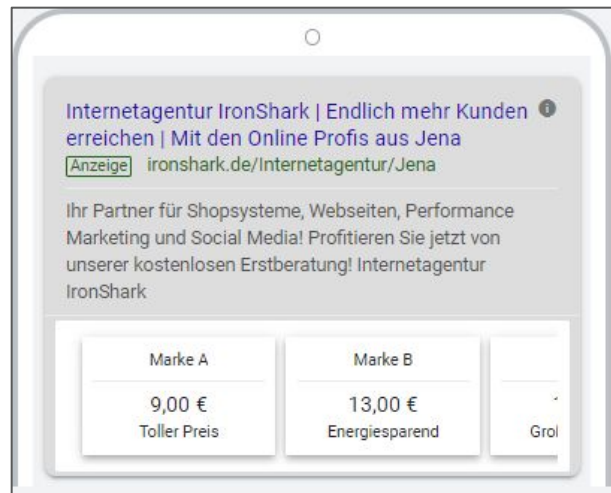
Fügen Sie kontoweit Ihre Telefonnummer hinzu. Diese kann mit den Anzeigen ausgespielt werden. Nutzer haben so die Möglichkeit Sie durch einen Klick direkt zu kontaktieren.



Beispiel für die Ausspielung der Telefonnummer über eine Anzeige

4.5. Preisweiterung

Wenn Sie Produkte verkaufen, dann sollten Sie pro Anzeigengruppe die Preiserweiterungen für bestimmte Produkte hinterlegen. Diese vergrößern die Anzeige und der Nutzer bekommt auf einem Blick eine kleine Übersicht Ihrer Angebote mit Informationen zum Preis. Achten Sie darauf, dass die angegebenen Produkte auch verfügbar sind.



Ein Beispiel für eine Anzeige mit Preiserweiterung.

4.6. Angebotserweiterung

Ähnlich wie Preiserweiterungen funktionieren auch Angebotserweiterungen. Hier können Sie Rabatte und Aktionen hinterlegen. Rabatte können Sie in Wert oder Prozent sowie eine Spanne z.B. "Bis zu 70% Rabatt!" angeben. Zudem können Sie Start- und Enddatum definieren.



Ein Beispiel für eine Anzeige mit Angebotserweiterung

4.7. Lead Formularerweiterungen

Lead Formularerweiterungen sind Ergänzungen zur Suchnetzwerk-Anzeige, bei der der Nutzer direkt Angaben zur Person hinterlegen kann. Klickt ein Nutzer das Formular an, wird dies als Klick gezählt. Wird das Formular abgesendet zählt dies sogar als Conversion. Sinnvoll sind die Lead-Formularerweiterungen vor allem im Dienstleistungsbereich.

Ein Beispiel für eine Lead-Formularerweiterung

4.8. Standorterweiterung

Die Standorterweiterungen sind vor allem vorteilhaft bei lokal ansässigen Unternehmen, im Einzelhandel oder der Gastronomie. In der Anzeige wird so beispielsweise direkt auf dem Smartphone die Entfernung zum Standort angezeigt sowie die Adresse und/ oder die Telefonnummer. Außerdem findet der Suchende hier weitere Informationen zu den Öffnungszeiten, eine Wegbeschreibung oder Fotos.

4.9. Affiliate-Standorterweiterung

Eine Erweiterung der Standorterweiterungen sind Affiliate Standorterweiterungen. Sucht ein Nutzer nach einem bestimmten Produkt, dann wird eine Anzeige mit dem Standort bzw. die Adresse mit der Wegbeschreibung für das Geschäft in der Nähe angezeigt. Der Nutzer kann sich so direkt navigieren lassen und das gesuchte Produkt oder die Leistung vor Ort kaufen.

4.10. App Erweiterung

Mit der App Erweiterung wird ein Link zur App in der Suchnetzwerk-Kampagne ausgespielt. So haben Nutzer die Möglichkeit mit nur einem Klick zur App zu gelangen.

Anzeigen Erweiterungen sinnvoll nutzen

- Je nach Kampagnentyp sind unterschiedliche Anzeigen Erweiterungen möglich.
- 4 Sitelink Erweiterungen auf Kampagnen- oder Anzeigenebene werden empfohlen.
- 4 Erweiterungen mit Zusatzinformationen auf Kampagnen- oder Anzeigenebene werden empfohlen.
- Hinterlegen Sie kontoweit die Anruferweiterung.
- Onlineshops sollten Snippet-, Preis- und Angebotserweiterungen nutzen.
- Als Dienstleister empfiehlt es sich die Lead-Erweiterung zu testen.
- Sind sie lokal tätig, dann richten Sie die Standort- bzw. Affiliate Standorterweiterung ein .
- Wenn Sie eine App haben, hinterlegen Sie die App Erweiterung.

✓ **Vielen Dank für Ihr Interesse am zweiten Teil unserer E-Book Serie Google Ads 2020!**

Sie haben Teil 1 noch nicht gelesen? Dann laden Sie sich das Whitepaper rund um die Themen Tracking, Netzwerke und Gebotsstrategien über unsere Webseite runter.

Google Ads Whitepaper - Teil 1

Es gelten unsere Datenschutzbestimmungen. <https://www.ironshark.de/datenschutz/>

Sie haben weitere Fragen oder möchten einen kostenlosen Google Ads Check beauftragen?

Dann nehmen Sie jetzt Kontakt zu uns auf!



Claus Weibrecht
weibrecht@ironshark.de
+49 3641 59711 70

Hier geht's zum kostenfreien Ads Check