

# Inhalt

Vorwort .....	21
---------------	----

## **1 Suchmaschinenmarketing (SEM) und Google** 27

---

<b>1.1 Warum benötigen wir Suchmaschinen?</b> .....	28
1.1.1 Wer sucht im Internet? .....	30
1.1.2 Wie viele Suchmaschinen gibt es? .....	31
1.1.3 Die Vormachtstellung von Google .....	32
1.1.4 Wie wird gesucht? Verschiedene Arten von Suchanfragen .....	35
1.1.5 Ein Wust von Suchergebnissen – Welche führen zum Ziel? .....	41
<b>1.2 Die Grundidee des Suchmaschinenmarketings</b> .....	49
1.2.1 Push-Marketing vs. Pull-Marketing .....	50
1.2.2 Suchmaschinenoptimierung (SEO) .....	51
1.2.3 Bezahlte Suchergebnisse – Anzeigen mit PPC (SEA) .....	54
1.2.4 SEO vs. SEA – Was ist besser? .....	55
<b>1.3 Die Google-Revolution</b> .....	60
1.3.1 Google Ads, die Grundlage des Google-Systems .....	62
1.3.2 Für das Ranking bieten: Anzeigenpositionen als Auktionsmodell .....	62
1.3.3 Qualität ist wichtig: Anzeigenrelevanz beachten .....	63
1.3.4 Der Google Ads Discounter .....	63
1.3.5 Der Qualitätsfaktor nimmt Einfluss auf die Platzierung .....	64
1.3.6 Das Budget – Was kostet Google Ads? .....	67
1.3.7 Lokal, regional, global – die Welt als Markplatz für Ihr Geschäft .....	69
1.3.8 Google Ads, mehr als nur SEM: Image, Video und Rich Media .....	69
1.3.9 Werbung in verschiedenen Google-Netzwerken .....	71
<b>1.4 Die Grenzen des Suchmaschinenmarketings</b> .....	73
<b>1.5 Fazit</b> .....	74
<b>1.6 Checkliste</b> .....	74

## **2 Google Ads – die Vorbereitung** 77

---

<b>2.1 Vor dem Start – die Vorbereitung ist wichtig</b> .....	77
<b>2.2 Der Google-Login und das Google-Ads-Konto</b> .....	78

<b>2.3</b>	<b>Der schnelle Einstieg in Google Ads</b> .....	81
2.3.1	Ihr Google-Ads-Konto .....	84
2.3.2	Kampagnen .....	84
2.3.3	Anzeigengruppen .....	85
2.3.4	Schnelleinstieg ins Anzeigenkonto .....	86
<b>2.4</b>	<b>Hinweise zum Google-Ads-Login</b> .....	89
<b>2.5</b>	<b>Google Smart Campaign ist Teil von Google Ads</b> .....	90
2.5.1	Anwendungsfälle für Google Smart Campaign .....	91
2.5.2	Produktvergleich .....	92
2.5.3	Anzeigenerstellung mit Google Smart Campaign .....	93
2.5.4	Unternehmenswebseite oder My Business Profil .....	95
2.5.5	Weitere Kampagnen erstellen .....	96
2.5.6	Standortauswahl .....	98
2.5.7	Definition der Suchbegriffe .....	98
2.5.8	Erstellen der Anzeigen .....	99
2.5.9	Budgetfestlegung .....	102
2.5.10	Kontrolle .....	103
2.5.11	Zahlungsinformationen eingeben .....	104
2.5.12	Anzeigenverwaltung und -optimierung von Google Smart Campaign .....	105
2.5.13	Benutzeroberfläche .....	106
2.5.14	Anzeigenoptimierung .....	107
2.5.15	Fragen zu Google Smart Campaign .....	110
2.5.16	Wechsel von Google Smart Campaign zu Google Ads .....	113
<b>2.6</b>	<b>Was möchten Sie mit Google Ads erreichen?</b> .....	114
2.6.1	Definieren Sie Ihre Ziele .....	114
2.6.2	Besucher sind (noch) keine Kunden .....	115
2.6.3	Conversions = die Ziele Ihres Online-Marketings .....	116
2.6.4	Conversions in Google Ads erstellen .....	118
2.6.5	Sonderfall: Anruf als Conversion .....	126
2.6.6	Sonderfall: Offline-Conversions importieren .....	131
2.6.7	Conversions im Google-Ads-Konto .....	135
2.6.8	Welche Zielgruppen sind für Sie interessant? .....	136
2.6.9	Ziele definieren und aufschreiben .....	139
<b>2.7</b>	<b>So nutzen Sie Google Ads richtig</b> .....	139
2.7.1	Google Ads Keyword-Planer .....	140
2.7.2	Das Google-Ads-Budget planen .....	149
2.7.3	Keywords analysieren und bewerten .....	150
2.7.4	Die richtige Strategie wählen .....	151

<b>2.8</b>	<b>Checkliste zur Vorbereitung einer Google-Ads-Kampagne</b> .....	152
<b>2.9</b>	<b>Fazit</b> .....	152
<b>3</b>	<b>Keywords</b> .....	155
<b>3.1</b>	<b>Das optimale Keyword-Set</b> .....	157
3.1.1	Brainstorming .....	159
3.1.2	Textverarbeitung und Tabellenkalkulation .....	162
<b>3.2</b>	<b>Die Keyword-Recherche</b> .....	164
3.2.1	Keyword-Quellen im Unternehmen .....	168
3.2.2	In der Branche .....	176
3.2.3	Google Suggest .....	179
3.2.4	Externe Tools zur Keyword-Recherche .....	190
3.2.5	Fazit zur Keyword-Recherche .....	198
<b>3.3</b>	<b>Die Keyword-Gruppierung</b> .....	198
3.3.1	Gruppierung nach Suchabsicht .....	199
3.3.2	Gruppierung nach Suchtiefe .....	204
3.3.3	Weitere Gruppierungsvarianten .....	205
<b>3.4</b>	<b>Fazit</b> .....	206
<b>3.5</b>	<b>Checkliste</b> .....	207
<b>4</b>	<b>Ihre erste Google-Ads-Kampagne</b> .....	209
<b>4.1</b>	<b>Bevor Sie beginnen</b> .....	210
4.1.1	Bereit für Google Ads? Die finale Checkliste .....	211
4.1.2	Namenskonventionen .....	212
<b>4.2</b>	<b>Grundlegende Einstellungen</b> .....	214
4.2.1	Kampagnentypen .....	218
4.2.2	Suchnetzwerk-Partner und Displaynetzwerk hinzufügen .....	221
4.2.3	Start- und Enddatum .....	224
4.2.4	Standorte .....	224
4.2.5	Sprachen .....	231
4.2.6	Zielgruppen .....	233
4.2.7	Budget und Gebotsstrategie .....	233

<b>4.3</b>	<b>Eine Anzeigengruppe erstellen</b> .....	242
4.3.1	Kampagnen und Anzeigengruppen strukturieren .....	242
4.3.2	Der Anzeigengruppenname .....	247
4.3.3	Keywords .....	248
4.3.4	Anzeigentexte .....	249
<b>4.4</b>	<b>Keywords</b> .....	259
4.4.1	Keyword-Recherche .....	259
4.4.2	Groß- und Kleinschreibung von Keywords .....	260
4.4.3	Die Keyword-Optionen .....	262
4.4.4	Die Keyword-Optionen in der Praxis .....	270
<b>4.5</b>	<b>Fazit</b> .....	279
<b>4.6</b>	<b>Checkliste</b> .....	281
<b>5</b>	<b>Displaynetzwerk-Kampagnen</b> .....	283
<hr/>		
<b>5.1</b>	<b>Das Google Displaynetzwerk (GDN)</b> .....	283
5.1.1	Werbung in der Google-Suche .....	284
5.1.2	Werbung im Google-Suchnetzwerk .....	284
5.1.3	Werbung bei Google-Partnern im Suchnetzwerk .....	284
5.1.4	Werbung in Apps und im App Store .....	285
5.1.5	Werbung bei YouTube .....	285
5.1.6	Werbung im Google Displaynetzwerk .....	285
<b>5.2</b>	<b>Sollte man die Suchnetzwerk- und die Displaynetzwerk-Kampagne verbinden?</b> .....	288
<b>5.3</b>	<b>So legen Sie eine eigene Displaynetzwerk-Kampagne an</b> .....	289
<b>5.4</b>	<b>Spezielle Grundeinstellungen für Displaynetzwerk-Kampagnen festlegen</b> .....	292
5.4.1	Geräte .....	292
5.4.2	Begrenzung der Häufigkeit (Frequency Capping) .....	292
5.4.3	Auszuschließende Inhalte .....	293
<b>5.5</b>	<b>Legen Sie eine erste Anzeigengruppe für Ihre Displaynetzwerk-Kampagne an</b> .....	295
<b>5.6</b>	<b>Besonderheiten des Targetings im GDN</b> .....	296
<b>5.7</b>	<b>Anzeigengruppen auf Zielgruppen ausrichten</b> .....	298
5.7.1	Charakteristik der Zielgruppe .....	299
5.7.2	Interessen und Kaufverhalten der Zielgruppe .....	300

5.7.3	Aktives Suchverhalten bzw. Absichten der Zielgruppe .....	301
5.7.4	Remarketing .....	302
<b>5.8</b>	<b>Anzeigengruppen im GDN nach demografischen Merkmalen ausrichten .....</b>	<b>303</b>
<b>5.9</b>	<b>Anzeigengruppen im GDN auf Keywords ausrichten .....</b>	<b>304</b>
<b>5.10</b>	<b>Anzeigengruppen im GDN nach Themen ausrichten .....</b>	<b>306</b>
<b>5.11</b>	<b>Placements im GDN auswählen .....</b>	<b>307</b>
<b>5.12</b>	<b>Die Targeting-Möglichkeiten in der Kombination .....</b>	<b>308</b>
<b>5.13</b>	<b>Ausschlüsse für Kampagnen und Anzeigengruppen .....</b>	<b>310</b>
<b>5.14</b>	<b>Anzeigen für das Displaynetzwerk .....</b>	<b>311</b>
<b>5.15</b>	<b>Auswertungen zum Displaynetzwerk .....</b>	<b>318</b>
<b>5.16</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>320</b>
<b>5.17</b>	<b>Checkliste .....</b>	<b>321</b>
<b>6</b>	<b>Navigation im Google-Ads-Konto .....</b>	<b>323</b>
<hr/>		
<b>6.1</b>	<b>Die Google-Ads-Struktur .....</b>	<b>323</b>
6.1.1	Der Navigationsbereich – die erste Navigationsebene .....	324
6.1.2	Das Seitenmenü – die zweite Navigationsebene .....	328
6.1.3	Detailansicht der Kampagnen .....	332
<b>6.2</b>	<b>Empfehlungen: Google macht Vorschläge .....</b>	<b>332</b>
6.2.1	Vorschläge zu neuen, relevanten Anzeigengruppen .....	334
6.2.2	Vorschläge zu neuen Keywords .....	335
6.2.3	Vorschläge zu Geboten für obere Positionen .....	335
<b>6.3</b>	<b>Tools und die Verwaltung des Google-Ads-Kontos .....</b>	<b>336</b>
6.3.1	Planung .....	336
6.3.2	Gemeinsam genutzte Bibliothek .....	336
6.3.3	Bulk-Aktionen .....	337
6.3.4	Messung .....	338
6.3.5	Einrichtung .....	338
6.3.6	Abrechnung .....	344
<b>6.4</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>348</b>
<b>6.5</b>	<b>Checkliste .....</b>	<b>348</b>

<b>7</b>	<b>Google Ads goes mobile</b>	351
<b>7.1</b>	<b>Mobiles Marketing wird immer wichtiger</b>	353
<b>7.2</b>	<b>Prozentuale Gebotsanpassungen – Einführung</b>	354
<b>7.3</b>	<b>Ausrichtungsmöglichkeiten mit prozentualer Anpassung</b>	355
7.3.1	Ausrichtung auf unterschiedliche Standorte	355
7.3.2	Werbezeiten	356
7.3.3	Ausrichtung auf Endgeräte	358
7.3.4	Ausrichtung auf unterschiedlichen Ebenen	360
7.3.5	Kombination der prozentualen Ausrichtung	361
<b>7.4</b>	<b>Verschiedene Taktiken</b>	363
7.4.1	Gestaltung mobiler Anzeigen	363
7.4.2	Sitelinks für mobile Anzeigen	364
7.4.3	Anruferweiterung	366
7.4.4	Nutzen Sie den Werbezeitplaner für Ihre Anrufanzeigen	368
7.4.5	Erweiterte Gebotsanpassung	369
7.4.6	Nur-Anrufanzeige	369
7.4.7	Leads und Anrufe als Zielvorgabe	372
7.4.8	App-Installationsanzeigen	373
7.4.9	App-Erweiterung	374
7.4.10	Universelle App-Kampagne	376
7.4.11	Mobil und lokal	382
7.4.12	Mobile Landingpages	382
7.4.13	Grundsätzliche Tipps für mobile Webseiten	382
7.4.14	Spezielle Design- und inhaltliche Tipps für eine mobile Website	383
<b>7.5</b>	<b>Mobile PPC-Keywords</b>	387
<b>7.6</b>	<b>Statistiken zur mobilen Nutzung</b>	389
<b>7.7</b>	<b>Checkliste</b>	391
<b>8</b>	<b>Spezielle Google-Ads-Werbestrategien</b>	393
<b>8.1</b>	<b>Lokale Anzeigen bei Google Maps</b>	393
<b>8.2</b>	<b>Dynamische Suchnetzwerk-Anzeigen – Google Ads ohne Keywords</b>	399
8.2.1	Dynamische Suchkampagnen erstellen	399
8.2.2	Dynamische Anzeigen erstellen	403

8.2.3	Präzisieren Sie die Reichweite durch Ausschlüsse .....	403
8.2.4	Verlieren Sie nicht den Überblick – was wird gesucht? .....	403
8.2.5	Möglichkeiten, Grenzen und Gefahren von dynamischen Suchanzeigen .....	404
<b>8.3</b>	<b>Google-Shopping-Anzeigen</b> .....	<b>405</b>
8.3.1	Das Google Merchant Center .....	408
8.3.2	Produkte zum Merchant Center hinzufügen .....	410
8.3.3	So erstellen Sie richtige Produkt-Feeds .....	412
8.3.4	Optimierung Ihres Produkt-Feeds .....	417
8.3.5	Erstellen Sie Ihre Google-Shopping-Kampagne .....	421
8.3.6	Anzeigengruppe anlegen .....	425
8.3.7	Mit Produktgruppen Ihre Produkte optimal steuern .....	425
8.3.8	Werten Sie Ihre Shopping-Kampagnen aus .....	428
8.3.9	Wettbewerbsanalyse .....	430
8.3.10	Gebotssimulator für Shopping-Kampagnen .....	431
<b>8.4</b>	<b>Remarketing – holen Sie den Besucher zurück</b> .....	<b>433</b>
8.4.1	Rechtliche Aspekte des Remarketings .....	434
8.4.2	Eine Remarketing-Kampagne aufsetzen .....	437
8.4.3	Remarketing-Listen erstellen .....	437
8.4.4	Das Remarketing-Tag .....	439
8.4.5	Spezielle Remarketing-Listen .....	442
8.4.6	Remarketing im Displaynetzwerk .....	446
8.4.7	Benutzerdefinierte Kombinationen .....	448
8.4.8	Was ist dynamisches Remarketing? .....	449
8.4.9	Eine Kampagne mit dynamischem Remarketing – so geht's .....	450
8.4.10	RLSA – Remarketing funktioniert auch im Suchnetzwerk .....	455
8.4.11	Remarketing-Liste für Suchnetzwerk-Kampagne aktivieren .....	456
8.4.12	Möglichkeiten des Remarketings für die Suche .....	458
<b>8.5</b>	<b>Videokampagnen</b> .....	<b>460</b>
8.5.1	YouTube-Konto mit Google Ads verknüpfen .....	461
8.5.2	Videokampagne erstellen .....	463
8.5.3	Ausrichtung von Videoanzeigen .....	468
8.5.4	Video auswählen und Videoformate festlegen .....	470
8.5.5	Auswertungen zur Videowerbung .....	476
<b>8.6</b>	<b>Checkliste</b> .....	<b>477</b>

<b>9</b>	<b>Google-Ads-Tools</b>	479
<b>9.1</b>	<b>Zusätzliche Google-Ads-Tools</b>	479
9.1.1	Änderungsverlauf: Wer hat etwas im Google-Ads-Konto geändert?	480
9.1.2	Anzeigenvorschau und -diagnose: die schnelle Anzeigen-Analyse	483
<b>9.2</b>	<b>Conversions und »ATTRIBUTION«</b>	486
9.2.1	Pfadanalyse	488
9.2.2	Geräteanalyse	489
9.2.3	Wichtigste vorbereitende Kampagnen	490
9.2.4	Modellvergleich	491
<b>9.3</b>	<b>Der Google Ads Editor – ein Offline-Tool</b>	494
9.3.1	Starten des Google Ads Editors	495
9.3.2	Besonderheiten des Google Ads Editors	497
9.3.3	Stirbt der Google Ads Editor?	509
<b>9.4</b>	<b>Conversions maximieren</b>	509
<b>9.5</b>	<b>Optimierungstool für Displaynetzwerk-Kampagnen</b>	511
<b>9.6</b>	<b>Google-Ads-Kampagnentests</b>	512
<b>9.7</b>	<b>Google-Ads-Shortcuts</b>	512
<b>9.8</b>	<b>Fazit</b>	512
<b>9.9</b>	<b>Checkliste</b>	513
<b>10</b>	<b>Reporting und Conversion-Tracking</b>	515
<b>10.1</b>	<b>Messen Sie Ihren Erfolg mit Conversion-Tracking</b>	516
<b>10.2</b>	<b>Conversion-Tracking in Google Ads einrichten</b>	516
<b>10.3</b>	<b>Weitere wichtige Kennzahlen</b>	522
10.3.1	Wichtige Kennzahlen auf Kampagnenebene	522
10.3.2	Wichtige Kennzahlen auf Keyword-Ebene	529
10.3.3	Wichtige Kennzahlen auf Anzeigenebene	531
<b>10.4</b>	<b>Gruppieren Sie Ihre Berichtsdaten mit Segmenten</b>	534
<b>10.5</b>	<b>Berichte erstellen</b>	536
10.5.1	Download der Berichte	537
10.5.2	Auswahl der Berichtsformate	537
10.5.3	Berichte per E-Mail senden	538



10.5.4	Sparen Sie Zeit mit automatisierten Berichten .....	539
10.5.5	Dashboards erstellen .....	542
<b>10.6</b>	<b>Finden Sie spannende Infos in den vordefinierten Berichten .....</b>	<b>543</b>
10.6.1	Statistiken zu Tag und Zeiten erstellen .....	544
10.6.2	Statistiken zu verschiedenen Orten und Regionen .....	544
<b>10.7</b>	<b>Keyword-Bericht: Der wichtigste Bericht im Google-Ads-Konto .....</b>	<b>547</b>
10.7.1	So helfen Ihre Besucher mit neuen Keyword-Ideen .....	550
10.7.2	Welcher Bericht beantwortet meine Fragen? .....	551
<b>10.8</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>552</b>
<b>10.9</b>	<b>Checkliste .....</b>	<b>553</b>
<b>11</b>	<b>Google Analytics .....</b>	<b>555</b>
<hr/>		
<b>11.1</b>	<b>Webanalyse mit Google Analytics .....</b>	<b>556</b>
11.1.1	Einstieg in Google Analytics .....	557
11.1.2	Informationspflicht auf der Website .....	562
11.1.3	Das neue Analytics-Konto .....	563
11.1.4	Der Tracking-Code .....	564
11.1.5	Einstellungen im Analytics-Konto .....	567
<b>11.2</b>	<b>Die Analytics-Berichte im Überblick .....</b>	<b>568</b>
11.2.1	Echtzeit .....	569
11.2.2	Zielgruppe .....	570
11.2.3	Akquisition .....	573
11.2.4	Verhalten .....	575
11.2.5	Conversions .....	576
11.2.6	Fazit zu den Google-Analytics-Berichten .....	577
<b>11.3</b>	<b>Google Ads und Google Analytics verknüpfen .....</b>	<b>577</b>
11.3.1	Allgemeines zu Google-Ads-Traffic in Google Analytics .....	577
11.3.2	Automatische Google-Ads-Verknüpfung .....	578
11.3.3	Manuelles Tagging von Kampagnen .....	583
<b>11.4</b>	<b>Conversions und Zielvorhaben: Erfolgsmessung Hand in Hand .....</b>	<b>587</b>
11.4.1	Zielvorhaben in Analytics einrichten .....	587
11.4.2	E-Commerce-Tracking .....	594
11.4.3	Analytics-Zielvorhaben in Google Ads importieren .....	594
<b>11.5</b>	<b>Google-Ads-Berichte: Alles im Überblick .....</b>	<b>596</b>
11.5.1	Konten .....	597
11.5.2	Kampagnen .....	597

11.5.3	Strukturkarten .....	600
11.5.4	Sitelinks .....	601
11.5.5	Gebotsanpassungen .....	602
11.5.6	Keywords .....	602
11.5.7	Suchanfragen .....	603
11.5.8	Tageszeit .....	605
11.5.9	Finale URLs .....	605
11.5.10	Ausrichtung auf das Displaynetzwerk .....	606
11.5.11	Videokampagnen .....	606
11.5.12	Shopping-Kampagnen .....	607
11.5.13	Fazit zu den Google-Ads-Berichten .....	607
<b>11.6</b>	<b>Individuelle Auswertungen .....</b>	<b>607</b>
11.6.1	Filter .....	608
11.6.2	Segmente .....	608
11.6.3	Benutzerdefinierte Berichte .....	610
<b>11.7</b>	<b>Alternativen zu Google Analytics .....</b>	<b>611</b>
<b>11.8</b>	<b>Die Analytics-App: Google Analytics mobil nutzen .....</b>	<b>612</b>
<b>11.9</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>613</b>

## **12 Google Ads optimieren** 615

---

<b>12.1</b>	<b>Erste Schritte nach dem Kampagnenstart .....</b>	<b>615</b>
12.1.1	Abgelehnte Anzeigen oder Keywords .....	616
12.1.2	Positionen anpassen .....	616
<b>12.2</b>	<b>Der Qualitätsfaktor spart bares Geld .....</b>	<b>620</b>
12.2.1	Lassen Sie sich den Qualitätsfaktor im Konto anzeigen .....	620
12.2.2	Qualität aus Google-Sicht .....	622
12.2.3	Skepsis gegenüber dem Qualitätsfaktor .....	624
<b>12.3</b>	<b>Optimierung Ihrer Keywords .....</b>	<b>624</b>
12.3.1	Analyse der tatsächlichen Suchanfragen .....	625
12.3.2	Keyword-Optionen .....	629
12.3.3	Setzen Sie auf Longtail-Keywords .....	630
12.3.4	Gute Keywords – schlechte Keywords .....	631
<b>12.4</b>	<b>Optimierung Ihrer Kampagnenstruktur .....</b>	<b>633</b>
12.4.1	Anzeigengruppen in eine eigene Kampagne ausgliedern .....	633
12.4.2	Keywords in eigene Anzeigengruppen ausgliedern .....	634

<b>12.5 Optimierung Ihrer Kampagneneinstellungen</b> .....	634
12.5.1 Überprüfen Sie Ihre Werbenetzwerke .....	634
12.5.2 Passen Sie die regionale Ausrichtung an .....	636
12.5.3 Grenzen Sie Ihre Ausspielung zeitlich ein .....	637
12.5.4 Aussteuerung der Geräte .....	639
<b>12.6 Optimierung Ihrer Anzeigen</b> .....	640
12.6.1 Lassen Sie mehrere Anzeigen gegeneinander laufen .....	640
12.6.2 Testen Sie verschiedene Verkaufsargumente .....	642
<b>12.7 Optimierung durch Anzeigen mit dynamischen Elementen</b> .....	644
12.7.1 Dynamische Elemente für Textanzeigen .....	644
12.7.2 Dynamische Elemente einfügen .....	645
12.7.3 Groß- und Kleinschreibung von Keyword-Platzhaltern .....	649
12.7.4 Vorteile von Keyword-Platzhaltern .....	650
12.7.5 Nachteile und Grenzen von Keyword-Platzhaltern .....	651
<b>12.8 Geschäftsdaten hochladen</b> .....	653
<b>12.9 Optimierung durch kreative Textanzeigen</b> .....	658
12.9.1 Nutzen Sie Sonderzeichen .....	658
12.9.2 Abkürzungen als Blickfang nutzen .....	658
12.9.3 Setzen Sie Akzente .....	659
12.9.4 Zaubern Sie mit Zahlen in den Anzeigen .....	659
12.9.5 Zeigen Sie Ihren Preis .....	659
12.9.6 Übertreiben Sie einfach mal .....	660
12.9.7 Nutzen Sie das Prinzip der Verknappung .....	660
<b>12.10 Optimierung Ihrer Ziel-URLs</b> .....	661
12.10.1 Überprüfen der Absprungrate .....	661
12.10.2 Zu allgemeine Zielseiten .....	661
12.10.3 Zu spezifische Zielseite .....	662
<b>12.11 Anzeigenerweiterungen als Qualitätsmerkmal</b> .....	663
12.11.1 Sitelinks als wichtige Anzeigenfaktoren .....	666
12.11.2 Automatische Erweiterungen .....	669
12.11.3 Erweiterung mit Zusatzinformationen .....	671
12.11.4 Standorterweiterung hinzufügen .....	672
12.11.5 Anrufererweiterung hinzufügen .....	674
12.11.6 App-Erweiterung: Smartphone-User zum App-Store führen .....	679
12.11.7 Sterne in den Anzeigen: Verkäuferbewertungserweiterung .....	679
<b>12.12 Optimierungen im Google Displaynetzwerk</b> .....	681
12.12.1 Optimierung durch Ausschluss .....	681
12.12.2 Ausrichtung im GDN kontrollieren .....	687

<b>12.13 Fazit</b> .....	687
<b>12.14 Checkliste</b> .....	688

## **13 Bearbeiten und Analysieren** 691

---

<b>13.1 Tricks, um Zeit zu sparen</b> .....	691
13.1.1 Schnelle Bearbeitungsmöglichkeiten (Bulk-Edit) .....	692
13.1.2 Richtig sortieren und filtern .....	696
13.1.3 Filter .....	699
13.1.4 Was verbirgt sich hinter den Spalten? .....	701
13.1.5 Benutzerdefinierte Spalten .....	702
<b>13.2 Nutzen Sie Labels</b> .....	703
13.2.1 Labels zuordnen .....	705
13.2.2 Labels erstellen .....	705
13.2.3 Labels anzeigen und filtern .....	706
<b>13.3 Google Ads arbeiten lassen – automatisierte Regeln</b> .....	707
13.3.1 Regeln erstellen .....	708
13.3.2 Regeln zeitlich steuern .....	712
13.3.3 Regeln verwalten .....	713
13.3.4 Stärker als Regeln – Google-Ads-Skripte .....	716
13.3.5 Ein Beispielskript für Ihr Google-Ads-Konto .....	717
13.3.6 Skripte verwalten .....	718
13.3.7 Zeitliche Steuerung der Skripte .....	719
13.3.8 Kontoanalyse mit Auktionsdaten: Wo steht die Konkurrenz? .....	721
13.3.9 Entwürfe und Tests .....	724
13.3.10 Kampagnentest erstellen .....	726
13.3.11 Test mit Anzeigenvariationen .....	730
<b>13.4 Fazit</b> .....	732

## **14 Das Google-Ads-Verwaltungskonto** 733

---

<b>14.1 Aufbau eines Google-Ads-Verwaltungskontos</b> .....	736
14.1.1 Filtern und Suchen im Verwaltungskonto .....	737
14.1.2 Wichtige Informationen zu Ihren Konten .....	737
<b>14.2 Ein neues Kundenkonto im Verwaltungskonto erstellen</b> .....	740
<b>14.3 Bestehende Konten oder Verwaltungskonten verknüpfen</b> .....	743

<b>14.4</b>	<b>Budgets im Verwaltungskonto</b> .....	745
<b>14.5</b>	<b>Benachrichtigungen im Verwaltungskonto</b> .....	747
<b>14.6</b>	<b>Automatisieren – Zeit bei der Kundenverwaltung sparen</b> .....	749
14.6.1	Automatisierte Regeln .....	749
14.6.2	Skripte .....	751
<b>14.7</b>	<b>Conversions</b> .....	755
<b>14.8</b>	<b>Mit Labels arbeiten</b> .....	757
<b>14.9</b>	<b>Berichte im Verwaltungskonto</b> .....	760
<b>14.10</b>	<b>Fazit</b> .....	764

## **15 Die größten Google-Ads-Fehler** 765

---

<b>15.1</b>	<b>Falsche Keyword-Vorgaben – Ego-Keywords</b> .....	765
<b>15.2</b>	<b>Die Werbeausrichtung ist zu allgemein</b> .....	767
15.2.1	Zu allgemeine Keywords .....	767
15.2.2	Zu große Zielregion .....	767
15.2.3	Zu breite zeitliche Ausrichtung .....	768
15.2.4	Zu viele Keywords in einer Anzeigengruppe .....	769
<b>15.3</b>	<b>Messen vergessen – Google Ads im Blindflug</b> .....	770
<b>15.4</b>	<b>Das Ziel aus dem Blick verloren?</b> .....	772
<b>15.5</b>	<b>Falsche Zielvorgaben: Besucher statt Kunden</b> .....	772
<b>15.6</b>	<b>Thema verfehlt – die Wahl der richtigen Landingpage</b> .....	773
<b>15.7</b>	<b>Ist Design wichtiger als Usability?</b> .....	774
<b>15.8</b>	<b>Fazit</b> .....	774
<b>15.9</b>	<b>Checkliste zur Fehlervermeidung in Google Ads</b> .....	775

## **16 Wichtige Fragen und Antworten rund um Google Ads** 777

---

<b>16.1</b>	<b>Was sind Google-Gutscheine und wie kann ich diese im Konto aktivieren?</b> .....	777
<b>16.2</b>	<b>Warum sehe ich meine Anzeigen nicht?</b> .....	779

<b>16.3</b>	<b>Wieso finde ich Anzeigen, die ich nicht erstellt habe?</b> .....	780
<b>16.4</b>	<b>Wieso sehe ich Anzeigen mit unbekanntem Zusatzinformationen?</b> .....	781
<b>16.5</b>	<b>Wie lande ich auf den oberen Positionen?</b> .....	782
<b>16.6</b>	<b>Soll ich mehrere Keyword-Optionen zum gleichen Keyword einstellen?</b> .....	783
<b>16.7</b>	<b>Wieso ist mein Tagesbudget höher als das von mir eingestellte Tagesbudget?</b> .....	783
<b>16.8</b>	<b>Wieso kann ich bestimmte Einstellungen, z. B. den Werbezeitplaner oder das CPC-Gebot, nicht mehr ändern?</b> .....	784
<b>16.9</b>	<b>Warum verändert sich mein »max. CPC« plötzlich automatisch?</b> .....	784
<b>16.10</b>	<b>Impressionen sind geringer bei gleichen bzw. besseren Klicks/Conversions – warum?</b> .....	785
<b>16.11</b>	<b>Was ist der Unterschied zwischen Anzeigenrang und Anzeigenposition?</b> .....	785
<b>16.12</b>	<b>Warum sehe ich keine Google-Ads-Daten in Google Analytics?</b> .....	786
<b>16.13</b>	<b>Warum sehe ich meine Analytics-Daten nicht in den Google-Ads-Berichten?</b> .....	787
<b>16.14</b>	<b>Warum sehe ich unterschiedliche Daten in Google Ads und Analytics?</b> ....	788
<b>16.15</b>	<b>Warum sind manchmal die Daten aus den Berichten verschwunden?</b> .....	788
<b>16.16</b>	<b>Wie kann man bestehende Google-Ads-Kampagnen in ein neues Konto übernehmen?</b> .....	789
<b>16.17</b>	<b>Wie kann ich mehrere Google-Ads-Konten mit einem Login verwalten?</b> .....	789
<b>16.18</b>	<b>Warum werden meine Anzeigen von Google abgelehnt?</b> .....	789
<b>16.19</b>	<b>Warum ist das Anfangsgebot so hoch, obwohl keine Konkurrenz vorhanden ist?</b> .....	790
<b>16.20</b>	<b>Wo finde ich meine Rechnung?</b> .....	791
<b>16.21</b>	<b>Wie erhalte ich eine Google-Ads-Zertifizierung?</b> .....	791
<b>16.22</b>	<b>Wie werde ich Google-Partner?</b> .....	792

## **17 Die Zukunft von Google Ads – wie geht es weiter?** 795

---

<b>17.1 Die mobile Nutzung nimmt zu</b> .....	795
<b>17.2 Bilder in den Textanzeigen</b> .....	797
<b>17.3 Lokale Ergebnisse</b> .....	798
<b>17.4 Weitere Features in Textanzeigen</b> .....	799
<b>17.5 Vertrauen in die Werbung – Bewertungen</b> .....	799
<b>17.6 Vergleichsportale in Google Ads</b> .....	800
<b>17.7 Dynamische und personalisierte Anzeigen</b> .....	802
<b>17.8 Optimierung des Einkaufserlebnisses</b> .....	803
<b>17.9 Verschmelzung oder Kooperation von Suchmaschinen-Marketing mit anderen Werbeformen im Online-Marketing</b> .....	803
<b>17.10 Video-Ads</b> .....	804
<b>17.11 Sprachsuche</b> .....	804
<b>17.12 Smart Bidding und AI</b> .....	804
<b>17.13 Fazit</b> .....	805

## **18 Was ist was? Buttons, Symbole und mehr im Google-Ads-Konto** 807

---

<b>18.1 Benachrichtigungen zu Google Ads</b> .....	807
<b>18.2 Auf den aktuellen Zeitraum achten</b> .....	808
<b>18.3 Filter: Alle – Alle aktivierten – Alle bis auf entfernte</b> .....	811
<b>18.4 Die Suchfunktion im Google-Ads-Konto</b> .....	814
<b>18.5 Suche und Tastenkombinationen</b> .....	816
<b>18.6 Spalten aktivieren und sortieren</b> .....	818
<b>18.7 Wichtige Funktionen und Tools</b> .....	819
18.7.1 Die Dropdown-Listen .....	819
18.7.2 Etwas »Neues« anlegen – so geht's .....	821
18.7.3 Funktion der Checkboxes im Google-Ads-Konto .....	822
18.7.4 Der Stift zur Bearbeitung .....	824
18.7.5 Pluszeichen .....	825
18.7.6 Fragezeichen – versteckte Informationen finden .....	826

18.7.7	Simulationen im Konto .....	827
18.7.8	Interne und externe Verlinkung .....	828
18.7.9	Symbole: Aktivieren, Pausieren, Entfernen .....	828
18.7.10	Icons für verschiedene Kampagnentypen .....	829
18.7.11	Ein Werkzeugschlüssel ersetzt das Zahnrad .....	830
<b>18.8</b>	<b>Was bewirken Segmente?</b> .....	<b>831</b>
<b>18.9</b>	<b>Grafiken – der schnelle Google-Ads-Überblick</b> .....	<b>832</b>
18.9.1	Daten als Grafik anzeigen .....	832
18.9.2	Die Infografik bearbeiten .....	833
<b>18.10</b>	<b>Zeiträume vergleichen</b> .....	<b>834</b>
<b>18.11</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>836</b>
<b>19</b>	<b>Optimierungstipps für Google-Ads-Kampagnen</b> .....	<b>839</b>
<hr/>		
<b>19.1</b>	<b>Buchen Sie doch alle drei Keyword-Optionen</b> .....	<b>839</b>
<b>19.2</b>	<b>Was sind SKAG?</b> .....	<b>841</b>
<b>19.3</b>	<b>Spiegeln Sie Ihre Kampagnen</b> .....	<b>841</b>
<b>19.4</b>	<b>Eine eigene Kampagne – nur für Smartphones</b> .....	<b>842</b>
<b>19.5</b>	<b>Trennen Sie die Kampagnen nach Geschlecht</b> .....	<b>842</b>
<b>19.6</b>	<b>Optimieren Sie auf Regionen und Uhrzeiten</b> .....	<b>843</b>
<b>19.7</b>	<b>Setzen Sie auf Smart-Bidding-Strategien</b> .....	<b>844</b>
<b>19.8</b>	<b>Schließen Sie konsequent aus</b> .....	<b>846</b>
<b>19.9</b>	<b>Kombinieren Sie Ausrichtungen im GDN</b> .....	<b>846</b>
<b>19.10</b>	<b>Schalten Sie nur für spezielle Placements in GDN</b> .....	<b>847</b>
<b>19.11</b>	<b>Schalten Sie Videoanzeigen auf speziellen YouTube-Kanälen</b> .....	<b>847</b>
<b>19.12</b>	<b>Nutzen Sie Dynamic Search</b> .....	<b>848</b>
<b>19.13</b>	<b>Testen Sie auch smarte Kampagnen</b> .....	<b>848</b>
<b>19.14</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>849</b>
Index .....		851