



WIE SIE GOOGLE-ADS (FRÜHER ADWORDS) BEINE MACHEN

WIE SIE FÜR IHRE ANZEIGEN WENIGER ZAHLEN
UND TROTZDEM MEHR ERREICHEN.

Content
Marketing
Akademie



Schreibszene

MEHR WIRKUNG, WENIGER ZAHLEN: WIE SIE GOOGLE ADS (FRÜHER: ADWORDS) BEINE MACHEN.

Diesen Blogartikel und das dazugehörige Google-Ads-Glossar: «Google-Ads-Begriffe einfach erklärt» hat unsere fabelhafte Lehrgangs-Absolventin Isabell Konzett geschrieben. Sie schreibt auch für Sie, wenn Sie sie nett fragen.

Dieser Artikel erzählt eine Trost- und Hoffnungsgeschichte für enttäuschte Google-Ads-Kunden. Wenn Sie in der Vergangenheit zu viel Geld für zu wenig Effekt ausgegeben haben, lesen Sie diese Geschichte und probieren Sie es noch einmal. Sie werden sich wundern.

GOOGLE ADS – EINE ERFOLGSGESCHICHTE

Neulich war ich bei Monica zum Zmörgele. Mit Kaffee, Zopf und hausgemachter Konfitüre. Da erzählt sie mir von ihren verrückten Kochkursen.

Die Idee hatte Monica schon vor einem Jahr. Danach war lange Funkstille. Aber vor einem Monat rief sie plötzlich an und erzählte, sie sei jetzt dauernd ausgebucht. Das laufe wie geschnitten Brot mit den Kochkursen.

Wie sie das hinbekommen habe?

Mit Google Ads.

Das wollte ich genauer wissen. Denn Monica war früher nicht so gewieft im Online-Marketing. Wie sie so mir nichts, dir nichts zum Google-Profi avanciert ist, nahm mich Wunder. Und so erfuhr ich von ihrem Valentinstags-Erlebnis.

MONICA SUCHT PÄRCHEN

Für den Valentinstag hatte Monica einen Kochkurs für Paare ausgeknobelt. Mit sinnlichen Rezepten, gemeinsamem Kochen und Candle-Light-Dinner zum Abschluss. Zuversichtlich wie sie ist, hatte sie bereits einen Raum für 12 Paare gemietet – mit Garderobe und Küche im ersten Stock.

5 Paare hatten sich via Flyer und Mundpropaganda angemeldet. Zu wenig, um die Miete reinzuholen und noch etwas zu verdienen. Mindestens fünf, lieber sieben weitere Paare waren nötig für einen erfolgreichen Valentinstag. Und die wollte sie über eine **Google-Werbekampagne** finden.

Heutzutage fragen wir ja meist erst bei Tante Google nach, bevor wir eine Waschmaschine kaufen, eine Reise buchen oder uns für einen Kurs anmelden. Das ist der ideale Moment, um uns Anzeigen für unkaputtbare Miele-Waschmaschinen, Ferien auf Gran Canaria oder einen Pärchen-Kochkurs am Valentinstag anzubieten. Solche Anzeigen sind dann keine nervige Reklame, sondern idealerweise genau die Antwort, die wir bei Google gesucht haben.

Das klappte bei Monica auch ganz prima. Aber erst, nachdem sie sich richtig ausführlich mit den Google-Anzeigen auseinandergesetzt hatte.

Denn bei Google Ads gibt es **so viele Einstellungen, dass man schnell die Übersicht verlieren** kann.

KOSTENLOSE EXTRAS, DIE KAUM JEMAND KENNT

Monika hat also über Google Ads Leute gesucht, die kochen lernen wollen oder ein ausgefallenes Valentinstagsgeschenk suchen. Auch wollte sie, dass ihre Anzeigen positiv auffallen, also nicht nur gesehen, sondern auch geklickt werden mit dem Ziel, mit den Leuten ins Gespräch zu kommen. Alle Register hat sie gezogen, um Ihre Anzeigen auffällig und informativ zu gestalten. Denn sie hat schnell gemerkt: Je grösser ihre Anzeige, desto mehr aussichtsreiche Klicks sammelt sie ein.

Warum? Ganz einfach.

Je mehr Zusatzinformationen eine Anzeige enthält, desto hilfreicher ist sie für den Surfer. Und: **Jeder Quadratzentimeter Bildschirm**, den Ihre Anzeige abdeckt, ist vor den Angeboten der Mitbewerber geschützt. Fazit: Je grösser Ihre Anzeige, um so weniger Platz hat es für das Unkraut alternativer Angebote, die von Ihren Blumen ablenken.

Leuchtet ein – oder?

Also wollen wir unsere Anzeigen so gross wie möglich machen. Dafür gibts die **«Anzeigenerweiterungen»**. Und damit sind wir bei den **Profi-Tipps, die ein Grossteil der Ads-Nutzer nicht kennen**.

Anzeigenerweiterungen sind zusätzliche Textblöcke, die unter Ihrer Anzeige angezeigt werden.

Schauen wir uns das mal im direkten Vergleich an. **Anzeige ohne Erweiterungen:**

Valentinstagsspecial | Kochkurs für Verliebte | taste-gallery.ch

[Anzeige](#) www.taste-gallery.ch/ ▼

Partnerkochkurs am **Valentinstag** - Ein Abend im Zeichen der Liebe. Jetzt buchen! Passende Getränke. Fachkundige Anleitung. Romantische Atmosphäre. Sinnliche Gerichte.

[Alle Kochkurse](#) · [Kontakt & Beratung](#) · [Event Location](#) · [Interessenten & Besitzer](#)

Und hier die gleiche Anzeige **mit Anzeigenerweiterungen:**

mydays® Kochkurs | Für versch Modelle und Arten | mydays.ch

[Anzeige](#) www.mydays.ch/Fotokurs ▼

Kochkurse als Geschenkidee. Kulinarischen Gutscheine schenken! Schenke Gemeinsamkeit mit den Erlebnisgeschenken von **mydays**! Gutscheine 5 Jahre gültig. Sofort liefer- & druckbar. TÜV geprüfter Shop. Nur geprüfte Erlebnisse. Typen: Action-Geschenke, Wellness-Geschenke, Dinner-Geschenke.

Geschenke für Männer

Action, Braukurse oder Entspannung
Alles was Man(n) will gibt's hier.

Geschenke für Paare

Schöne Ideen Ideen für Zwei.
Romantik-Geschenke entdecken!

Die beiden Blöcke «Geschenke für Männer» und «Geschenke für Paare» sind die Anzeigenerweiterungen. Genauer: Sitelink-Erweiterungen. Was das ist und was es sonst noch für Erweiterungen gibt, erklären wir weiter unten noch ausführlich.

Wenn Google es richtig gut mit Ihnen meint, packt Ads sogar noch mehr Erweiterungen in Ihre Anzeige. Bis zu vier Stück sind möglich.

Mit den Erweiterungen ist Ihre Anzeige wesentlich grösser und potenzielle Kunden erfahren noch mehr über Ihr Angebot. Und weil die Anzeige grösser und hoffentlich auch besser ist, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Surfer bei Ihnen klicken.

Und das Beste: Die Erweiterungen kosten **keinen Rappen extra**.

Am Ende wird es für Sie **sogar günstiger**, wenn Ihre Anzeige stärker auffällt und mehr Klicks auf sich zieht.

JE GRÖßER, DESTO GÜNSTIGER?

Lassen Sie uns das mal genauer anschauen. Der Preis für Google-Klicks wird durch eine Formel berechnet, die Sie durchschauen sollten, um für wenig Geld möglichst viel gute Werbung zu bekommen.

Bei den Kleinanzeigen Ihrer Tageszeitung zahlen Sie mehr, je grösser Ihr Inserat ist. Bei Google zahlen Sie zunächst den gleichen Preis pro Klick – unabhängig von der Grösse der Anzeige.

Aber nach einer Weile wird es für Sie günstiger, weil **Google Ihre Klicks günstiger macht, wenn die Klickrate Ihrer Anzeigen steigt**. Das ist für Google eine clevere Strategie. Denn im Unterschied zur Tageszeitung kostet Ihre Anzeige nur Geld, wenn jemand draufklickt. Jeder **Klick wird einzeln abgerechnet**. Google zeigt daher am liebsten Anzeigen, die viel geklickt werden.

Die Rechnung läuft etwa so: Nehmen wir an, Google hat 10-mal Ihre Anzeige ausgespielt und 10-mal die eines Mitbewerbers. Ihre Anzeige wurde 4-mal angeklickt (Google verdiente also 4-mal den Klickpreis) und die Ihres Mitbewerbers wurde nur 2-mal angeklickt.

Google zieht Ihre Anzeige vor, weil sie voraussichtlich **mehr bezahlte Klicks einbringt**. Ihr Wettbewerber mit der «lahmen» Anzeige, muss einen happigen Aufschlag pro Klick zahlen, um den wirtschaftlichen Nachteil für Google auszugleichen.

Übrigens: Der Qualitätsfaktor (von dem die Preise für Ihre Klicks abhängen) hängt nicht nur von der Klickrate ab. Mehr Details dazu finden Sie im Google-Ads-Glossar «Google Ads Begriffe einfach erklärt» unter «Qualitätsfaktor» und «Relevanz».

DIESE 10 ANZEIGENERWEITERUNGEN SOLLTEN SIE KENNEN

Anzeigenerweiterungen gibt es für viele Gelegenheiten. Je nach Thema und Zweck Ihrer Anzeige, können Sie sich die passenden aussuchen, um bei Google ganz gross aufzuspielen.

Die Erweiterungen müssen Sie im Voraus einrichten und dann Ihren Anzeigen zuordnen. Dazu gehen Sie in Ihrem Google-Ads-Konto auf den Tab «Anzeigenerweiterungen».

Tipp: Richten Sie für Ihre Kampagne **mindestens drei bis vier Anzeigenerweiterungen** ein. Google wählt dann automatisch diejenigen aus, die es für am aussichtsreichsten hält.

1. Sitelink-Erweiterungen

Nehmen wir an, Monica hat zusätzlich zu den Kochkursen ein Kochbuch geschrieben. Das heisst, sie hat jetzt **zwei verschiedene Ziele**: Einerseits will sie **den Verkauf ihres Kochbuchs vorantreiben**, andererseits will sie **ihre Kochkurse bewerben**. **Dafür braucht sie zwei verschiedene Sitelinks**. Klicken wir z. B. auf den Sitelink «Kochkurse», werden wir auf eine Seite (Landingpage) weitergeleitet, die speziell für die Kochkurse erstellt wurde. Hier erfahren wir alles, was wir wissen müssen, um uns für eine Anmeldung zu einem Kochkurs entscheiden zu können.

Und so sieht die Eingabemaske für Sitelink-Erweiterungen bei Google Ads aus:

The interface is divided into three tabs: ANZEIGEN, ERWEITERUNGEN (selected), and AUTOMATISCHE ERWEITERUNGEN.

Sitelink-Erweiterung hinzufügen

Hinzufügen zu
Konto ▾

Erweiterung
☒ Neu erstellen ☐ Vorhandene verwenden

Sitelink 1
Sitelink-Text
Valentinstag-Kochkurs

Textzeile 1 (empfohlen) 21/25
Paare kochen und genießen ⓘ

Textzeile 2 (empfohlen) 26/35

Finale URL 0/35 ⓘ

Sitelink 2
Sitelink-Text
Kochbuch: Liebesrezepte

Textzeile 1 (empfohlen) 23/25

Preview (Desktop):

2 von 2 Vorschauen < >

1. Anzeigentitel | 2. Anzeigentitel
Anzeige www.example.com
1. Textzeile

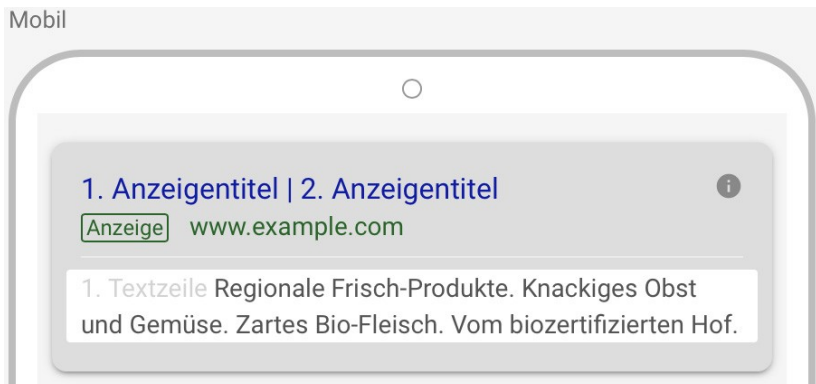
Valentinstag-Kochkurs Sitelink-Text	Kochbuch: Liebesrezepte Sitelink-Text
--	--

2. Erweiterungen mit Zusatzinformationen (Callouts)

Monica kocht nicht nur gut, sie legt auch Wert auf eine gesunde Ernährung. Auf Monicas Teller kommen nur biozertifiziertes Fleisch, Gemüse und Obst. Und sie wählt Produkte aus ihrer Region. **Diese Zusatzinformation, auch Callouts genannt,** kann sie hier reinpacken (Platz hat es für **max. 10 Callouts à 25 Zeichen**).

Denken Sie daran, **Ihre Google-Ads-Anzeige soll auch auf dem Smartphone funktionieren**. Denn gemäss einer Erhebung von Google surfen 90 % der User auf verschiedenen Geräten. Sie starten ihre Suche mit dem Smartphone und wechseln dann auf den PC, um Genaueres zu erfahren.

Tipp: Wenn Sie Anzeigen entwerfen, wählen Sie in der Google-Ads-Vorschau auch mal die Option «Mobil» aus. Die Anzeige soll ja auch auf dem Smartphone tadellos aussehen.



3. Snippet-Erweiterungen

Sie kennen jetzt die Erweiterungen für Zusatzinformationen. Ähnlich, aber anders sind die Snippet-Erweiterungen.

Bei den Snippet-Erweiterungen können Sie Ihr Angebot in Kategorien wie «Ziele», «Typen», «Kurse», «Marken», «Modelle», «Serien», «Stile» etc. einteilen.

Will Monica z. B. ihr Kursangebot erweitern und nebst Kochkursen für Paare auch Kochkurse für Kinder und für Veganer anbieten, kann sie passend dazu die Kategorie «Kurse» wählen. Voraussetzung ist: Pro Kategorie braucht es mindestens

3 Einträge (à max. 25 Zeichen).

Desktop

1. Anzeigentitel | 2. Anzeigentitel

Anzeige www.example.com

1. Textzeile

Kurse: Kochkurse für Paare, Kochkurse für Kinder, Kochkurse für Veganer

4. Anruf-Erweiterungen

In einem Telefongespräch können wir sofort auf die Bedürfnisse unserer Interessenten reagieren. Und wer so nett ist wie Monica, hat nach einem Telefonat meist einen neuen Kunden. Freundlich und charmant beantwortet sie die Fragen ihrer Interessenten und erzählt von den vielen glücklichen Besuchern ihrer Kochkurse. Kein Wunder, via Telefon erreicht sie, dass drei von fünf Interessenten sich für ihren Kochkurs anmelden.

Tipp: Wenn Sie Ihre Telefonnummer angeben, dann sollten Sie auch erreichbar sein. Sie können nur dienstags bis donnerstags von 9 bis 12 Uhr Telefonanrufe beantworten? Dann richten Sie das genauso ein in den Anruf-Erweiterungen. Denn: Der Klick auf die Anruf-Erweiterung kostet auch dann Geld, wenn Sie nicht abnehmen. Legen Sie also die Zeiten fest, an denen Google die Anruferweiterung anzeigt.

5. SMS-Erweiterungen

Nehmen wir an, Monica hat keine fixen Zeiten, an denen sie ungestört telefonieren kann? Hinterlegt sie ihre Mobile-Nummer in den SMS-Erweiterungen, dann erscheint ein SMS-Symbol unterhalb ihrer Anzeige. Beim Anklicken auf das SMS-Symbol öffnet sich ein Fenster und wir können Monica eine SMS senden.

6. Standorterweiterungen

Erinnern Sie sich noch an die Gelben Seiten? In den 90er-Jahren, bevor Tante Google die Suchmaschine im Netz revolutionierte, war es gang und gäbe im Gelbe-Seiten-Telefonbuch nach Geschäften zu blättern. Heute hat fast jeder Schweizer Internetzugang und 95 % nutzen die Google-Suchmaschine.

Daher sollten Sie unbedingt in google.ch/mybusiness (früher Google Places) einen Eintrag für Ihr Geschäft anlegen. Nach dem kostenlosen Eintrag erscheint Ihre Firma (oder der Verein) im Suchnetzwerk in der rechten Spalte. Je nach Wunsch mit Bild, Öffnungszeiten, Telefonnummer und E-Mail.

Soll ihre Adresse auch in Ihrer Anzeige erscheinen? Dann verknüpfen Sie in Ihrem Google-Ads-Konto unter Standorterweiterungen Ihren google.ch/mybusiness-Eintrag.



7. Affiliate-Standorterweiterung

Affiliate kommt aus dem Englischen «to affiliate» und bedeutet sich anschliessen, aufnehmen, eingliedern oder beitreten.

Ein Beispiel: Monica hat ihr Angebot erweitert und ein Kochbuch geschrieben. Ihr «Kochbuch für Paare» ist ins Sortiment der Buchhandlungen Bachletten, Zytglogga, Sec52 und

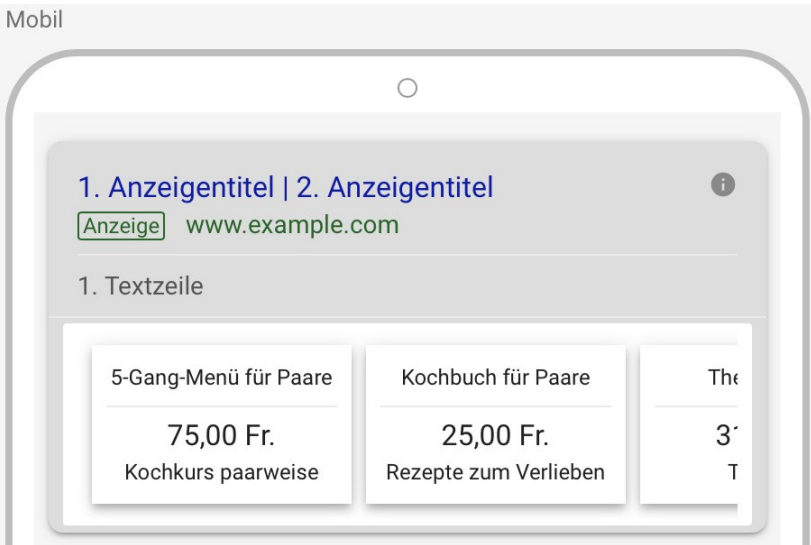
Orell Füssli aufgenommen worden. Nutzt Monica nun die Affiliate-Standorterweiterung, dann erscheinen auf unserem Display passend zu unserem aktuellen Standort (z. B. Hauptbahnhof Bern) diejenigen Buchhandlungen, die Monicas Kochbuch führen.

8. Preiserweiterungen

Manchmal ist es sinnvoll, gleich die Preise unterhalb der Anzeige zu platzieren. Z. B. ein Kochbuch für 25 Franken und ein 5-Gang-Menü für Paare für 75 Franken.

Klicken wir auf das Kochbuch für 25 Franken, dann landen wir wiederum auf einer speziellen Unterseite (Landingpage). Hier finden wir alle wichtigen Informationen zum Kochbuch, inklusive Bild und Handlungsaufforderung (Call-to-Action).

Tipp: Wie die meisten Anzeigenerweiterungen, werden die Preiserweiterungen **auf Desktop und Mobilgeräten wie Smartphone und Tablet ausgespielt**. Hier eine Anzeigen-Vorschau (unter Preiserweiterungen, Google-Ads-Konto) für «Mobil»:



9. App-Erweiterung

Auch Ihre eigene Firmen-App können Sie über Ihr Google-Ads-Konto bewerben. Einfach in der App-Erweiterung einen Link setzen zu Ihrer Firmen-App im App Store (für IOS) oder im Google Play Store (für Android). Danach erscheint das Symbol Ihrer Firmen-App unterhalb Ihrer Anzeige und die App kann per Klick heruntergeladen werden.



10. Angebotserweiterung

Besonders am Valentinstag will Monica die Gläser klirren hören. Gefüllt mit prickelndem Champagner. Deshalb lockt sie ihre potenziellen Kunden an mit einem Rabattangebot von 20 Prozent auf ihren Champagner (z. B. Moët & Chandon) am Valentinstag.

Desktop

1. Anzeigentitel | 2. Anzeigentitel

Anzeige www.example.com

1. Textzeile

Valentinstag · 20 % auf Moët & Chandon

Tipp: Bevor Sie einen Markennamen erwähnen, holen Sie zuerst die rechtliche Erlaubnis ein bei Ihrem Lieferanten (z. B. bei Moët & Chandon). Das ist Ihnen zu mühsam? Dann schreiben Sie einfach: 20% auf Champagner.

Angebotserweiterungen gibts für den Valentinstag, für Neujahr, Ostern, Muttertag, Vatertag, Tag der Arbeit, Schulbeginn, Halloween, Black Friday, Cyber Monday und für Weihnachten.

KOSTENMANAGEMENT BEI GOOGLE ADS

Die Werbemöglichkeiten bei Google sind sehr umfassend. Ein einzelner Klick kostet nur wenig. Aber die Menge macht's. Wenn Sie nicht aufpassen, geben Sie mehr Geld für Anzeigen aus, als Sie durch zusätzliches Geschäft einspielen. Daher geben wir Ihnen hier noch ein paar Empfehlungen, wie Sie die Anzeigenkosten bei Google im Zaum halten:

Werben können Sie

- im Google-Suchnetzwerk
- im Suchnetzwerk eines Google-Partners wie T-Online, AOL und Web.de
- bei YouTube
- im Google Displaynetzwerk

Jeder dieser Kanäle hat seine eigenen Besonderheiten und braucht eine individuell angepasste Kampagne. Wir empfehlen, zumindest anfangs, Ihre Anzeigen auf das Google-Suchnetzwerk zu beschränken.

Um Streuverluste zu reduzieren, sollten Sie ausserdem Ihre Kampagnen eingrenzen.

- Geografische Reichweite: Wenn Sie ein regionales Angebot haben (z. B. Monicas Kochkurse sind in Thalwil bei Zürich), sollten Sie auch nur regional werben, z.B. innerhalb eines Radius von 20 km. Wenn Ihre Anzeige schweizweit ausgeliefert wird, zahlen Sie auch für Klicks von Leuten aus Graubünden, denen die Anreise viel zu weit wäre.
- Geben Sie den Höchstpreis für Ihr Keyword (Kosten per Klick) manuell ein, anstatt das Feilschen Google zu überlassen. Das ist zwar aufwändiger, dafür sind Ihre Ausgaben überschaubar.
- Aus Erfahrungen wird man klüger: Testen Sie mehrere Anzeigen zu Ihrem Angebot und finden Sie heraus, was Ihren potenziellen Kunden am besten gefällt.
- Pflegen Sie eine Liste mit negativen Keywords: Es kann sein, dass Google Klicks auf Suchanfragen einsammelt, die Ihnen nichts bringen. In Monicas Fall könnten das

Begriffe sein wie «Asiatisch kochen lernen», weil Monika das nicht anbietet. Bezeichnen Sie diese Begriffe als «negatives Keyword», um sie bei der Anzeigenschaltung auszuschliessen. Viele Werbetreibende schliessen auch Begriffe wie «gratis» oder «kostenlos» aus, weil sie zahlende Kunde suchen. Überprüfen Sie regelmässig, auf welche Suchbegriffe hin Ihre Anzeige geschaltet worden ist und schliessen Sie gegebenenfalls weitere Begriffe aus.

- Bleiben Sie dran und besuchen Sie regelmässig (anfangs alle paar Tage) Ihr Google-Ads-Konto. Hier finden Sie wertvolles Feedback von Google, das Ihnen hilft, Ihre Anzeigen Schritt für Schritt zu optimieren.

Das wars für heute.

Vielen Dank fürs Lesen.

Matthias Wiemeyer



Copyright © 2022 Matthias Wiemeyer

Gefunden auf: schreibszene.ch/blog

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Publikation darf ohne schriftliche Genehmigung (*die im Regelfall aber gewährt wird – einfach anfragen an info@schreibszene.ch*) des Herausgebers in irgendeiner Form oder mit irgendwelchen Mitteln – elektronisch, mechanisch, durch Fotokopieren, Aufzeichnen, Scannen oder auf andere Weise – reproduziert, gespeichert oder übertragen werden. Es ist illegal, diesen Text zu vervielfältigen, auf einer Website zu veröffentlichen oder auf andere Weise ohne Genehmigung zu verbreiten.

Veröffentlicht von