KONTOR 4
Agentur für neue Medien

E-BOOK · LEITFADEN

Google Ads für Einsteiger:innen

Wie Werbung in der Google-Suche funktioniert, was sie kostet und wie Sie Ihre erste Kampagne aufbauen

Keywords und Keyword-Optionen, Kosten und Budget, Anzeigenformate, Kampagnenstruktur und Optimierung. Verständlich erklärt, mit einem durchgehenden Beispiel.

3 Optionen
für Keywords: weitgehend, Wortgruppe, genau

Pro Klick
zahlen Sie bei Suchanzeigen

1 Beispiel
zieht sich durch: ein Blumenladen in Hannover

INHALT

Was Sie hier erwartet

Google Ads sind Werbeanzeigen, die erscheinen, wenn Menschen nach Ihren Produkten oder Dienstleistungen suchen. Dieses E-Book erklärt Schritt für Schritt, wie Google Ads funktionieren und worauf Einsteiger:innen achten sollten.

1 **Was sind Google Ads?** GRUNDLAGEN

2 **Wie funktionieren Google Ads?** DAS SYSTEM

3 **Die drei Keyword-Optionen** WEITGEHEND, WORTGRUPPE, GENAU

4 **Was kosten Google Ads?** KOSTEN UND BUDGET

5 **Die wichtigsten Anzeigenformate** FORMATE

6 **Die Struktur einer Kampagne** AUFBAU

7 **Optimieren: kein Projekt, sondern ein Kreislauf** DRANBLEIBEN

GRUNDLAGEN

Was sind Google Ads?

Mit Google Ads schalten Unternehmen und Einzelpersonen Anzeigen in der Google-Suche, auf YouTube, in Gmail, in Google Maps und auf Millionen Partner-Websites. Am bekanntesten sind die Suchanzeigen: Sie erscheinen über und unter den normalen Suchergebnissen und sind mit „Gesponsert“ gekennzeichnet.



1 **Suche**

Jemand gibt bei Google „blumen kaufen hannover“ ein.

2 **Anzeige**

Ihre Anzeige erscheint in den Suchergebnissen.

3 **Klick**

Die Person klickt und landet auf Ihrer Website, im besten Fall direkt beim passenden Angebot.

Wie viele Anzeigen oben und unten erscheinen, ändert Google immer wieder. Auf welchem Platz Ihre Anzeige erscheint, können Sie nicht direkt festlegen. Google zeigt Ihnen aber genau, wie oft sie ausgespielt und angeklickt wurde.

Vorteile

- **Zielgerichtet:** Ihre Anzeige erscheint nur bei passenden Suchen.
- **Kund:innen suchen Sie:** Sie erreichen Menschen genau dann, wenn sie kaufen wollen.
- **Volle Kostenkontrolle:** Budget jederzeit ändern oder pausieren.
- **Flexibel:** Region, Zeiten, Texte und Keywords jederzeit anpassbar.
- **Messbar:** Klicks, Kosten und Anfragen auf einen Blick.

Nachteile

- **Falsche Ausrichtung:** unpassende Keywords kosten Geld ohne Ergebnis.
- **Zeitaufwand:** Kampagnen müssen regelmäßig ausgewertet werden.
- **Testen, testen, testen:** Was funktioniert, zeigt sich erst nach und nach.

ACHTUNG

Die Nachteile liegen weniger an Google Ads als am eigenen Einsatz. Wer Google Ads „mal eben nebenbei“ schaltet, gibt schnell unnötig Geld aus.

DAS SYSTEM

Wie funktionieren Google Ads?

Google versteigert die Anzeigenplätze bei jeder einzelnen Suche neu. Entscheidend ist aber nicht nur, wer am meisten bietet. Google berücksichtigt auch, wie gut Anzeige und Zielseite zur Suche passen (Qualitätsfaktor). Eine relevante Anzeige kann also günstiger und trotzdem weiter oben stehen.

Suchbegriffe (Keywords)

Sie legen fest, bei welchen Suchbegriffen Ihre Anzeige erscheinen soll. Lösen Sie sich dabei von internen Fachbegriffen: Ein Shampoo-Hersteller weiß, dass Alkylsulfate für die Reinigung sorgen. Gesucht wird aber nach „shampoo für fettige haare“. Fragen Sie sich bei jedem Begriff:

- Ist der Begriff allgemein verständlich?
- Nutzt meine Zielgruppe ihn wirklich?
- Ist er eindeutig? „duplo“ kann die Süßigkeit oder das Spielzeug meinen.

Beispiel: ein Blumenladen in Hannover

Passende Keywords

- blumen kaufen hannover
- blumen online bestellen
- rosen kaufen
- tulpen strauß bestellen

Auszuschließende Keywords

- lilien (nicht im Sortiment)
- kostenlos
- selber züchten
- jobs

PRAXISTIPP

Schauen Sie regelmäßig in den Bericht „Suchbegriffe“: Er zeigt, bei welchen echten Suchen Ihre Anzeige erschien. Unpassendes schließen Sie aus und sparen so Geld für die wichtigen Keywords.

WEITGEHEND, WORTGRUPPE, GENAU

Die drei Keyword-Optionen

Mit den Keyword-Optionen legen Sie fest, wie genau die Suche zu Ihrem Keyword passen muss. Viele achten nicht darauf und zahlen für Klicks, die sie gar nicht wollten.

OPTION	SCHREIBWEISE	IHRE ANZEIGE ERSCHEINT BEI …	BEISPIEL FÜR BLUMEN KAUFEN
Weitgehend passend	blumen kaufen	Suchen mit ähnlicher Bedeutung, auch ohne die Wörter selbst	„strauß bestellen“, „floristen in der nähe“
Passende Wortgruppe	"blumen kaufen"	Suchen, die die Bedeutung Ihres Keywords enthalten	„blumen kaufen online“, „wo blumen kaufen hannover“
Genau passend	[blumen kaufen]	Suchen mit derselben Bedeutung und Absicht	„blumen kaufen“, „blumen einkaufen“

Die frühere Option „Modifiziert weitgehend passend“ (+blumen +kaufen) gibt es seit 2021 nicht mehr.

PRAXISTIPP

Für den Start empfehlen wir „Passende Wortgruppe“ und „Genau passend“. „Weitgehend passend“ funktioniert erst gut, wenn Google genug Daten über Ihre Anfragen und Verkäufe hat.

KOSTEN UND BUDGET

Was kosten Google Ads?

Bei Suchanzeigen zahlen Sie nur, wenn jemand auf Ihre Anzeige klickt (Cost-per-Click). Das bloße Anzeigen ist kostenlos. Die Klickpreise unterscheiden sich stark: Manche Begriffe kosten wenige Cent, in umkämpften Branchen wie Recht, Versicherung oder Handwerk in Großstädten auch 5 Euro und mehr.

So rechnen Sie Ihr Budget

In Google Ads legen Sie ein Tagesbudget fest. An einzelnen Tagen kann Google bis zum Doppelten ausgeben, im Monat aber nie mehr als das 30,4-Fache des Tagesbudgets.

MONATSBUDGET	TAGESBUDGET	KLICKPREIS 0,80 €	KLICKPREIS 2,50 €
300 €	ca. 9,90 €	ca. 12 Klicks am Tag	ca. 4 Klicks am Tag
600 €	ca. 19,70 €	ca. 25 Klicks am Tag	ca. 8 Klicks am Tag

PRAXISTIPP

Planen Sie das Budget so, dass pro Tag mindestens 10 Klicks möglich sind. Sonst dauert es sehr lange, bis Sie erkennen, was funktioniert.

Einstellungen für Ihre Zielgruppe

- Region, zum Beispiel 20 Kilometer um Ihren Standort
- Sprache und Geräte
- Werbezeitplan: nur zu Ihren Öffnungszeiten, wenn Sie Anrufe wollen
- Zielgruppen, zum Beispiel Menschen, die Ihre Website schon besucht haben (Remarketing)

> ACHTUNG
>
> Für Remarketing und die Messung von Anfragen brauchen Sie die Einwilligung Ihrer Besucher:innen. Binden Sie dafür den Google Consent Mode in Ihr Cookie-Banner ein.

FORMATE

Die wichtigsten Anzeigenformate

FORMAT	WO	WAS SIE LIEFERN
Responsive Suchanzeige	Google-Suche	bis zu 15 Überschriften (je 30 Zeichen) und 4 Beschreibungen (je 90 Zeichen). Google kombiniert sie passend zur Suche.
Displayanzeige	Partner-Websites, Apps, Gmail	Bilder, Logo, Überschriften und Beschreibungen. Google passt Größe und Format an.
Videoanzeige	YouTube	ein Video, gern auch im Hochformat für Shorts
Shopping-Anzeige	Suche, Shopping-Tab	Produktdaten aus dem Google Merchant Center: Bild, Preis, Titel
Performance Max	alle Google-Kanäle	Texte, Bilder, Videos und Ziele. Google verteilt die Anzeigen automatisch.

Assets: mehr Platz für Ihre Anzeige

Was früher „Anzeigenerweiterungen“ hieß, heißt heute „Assets“. Damit wird Ihre Anzeige größer und informativer:

Sitelinks

Links zu weiteren wichtigen Seiten, etwa „Hochzeitsfloristik“ oder „Lieferung“.

Zusatzinformationen

kurze Vorteile wie „Lieferung am selben Tag“.

Anruf und Standort

Telefonnummer und Adresse direkt in der Anzeige.

Preise, Angebote, Bilder

Preise, zeitlich begrenzte Aktionen und Fotos.

PRAXISTIPP

Nutzen Sie alle Assets, die für Ihre Kund:innen wirklich nützlich sind. Größere Anzeigen fallen mehr auf, wirken vertrauenswürdiger und werden häufiger geklickt.

AUFBAU

Die Struktur einer Kampagne

Google Ads ist hierarchisch aufgebaut: Kampagne → Anzeigengruppe → Anzeigen und Keywords. Für unseren Blumenladen heißt das:

1. **Kampagne**
   Eine Suchkampagne „Blumen online – Hannover“ mit Budget und Region. Der Name ist nur für Sie sichtbar, soll aber auch später noch verständlich sein.

2. **Anzeigengruppen**
   Je Thema eine Gruppe: „Rosen“, „Tulpen“, „Hochzeit“. Jede Gruppe hat eigene Keywords.

3. **Anzeigen**
   Pro Gruppe eine responsive Suchanzeige mit vielen verschiedenen Überschriften: emotional, sachlich und gemischt.

4. **Zielseite**
   Jede Gruppe führt auf die passende Seite, nicht pauschal auf die Startseite.

DRANBLEIBEN

Optimieren: kein Projekt, sondern ein Kreislauf

Optimieren, laufen lassen, auswerten, wieder optimieren: Das ist ein ständiger Kreislauf. Nur so werden Ihre Anzeigen Schritt für Schritt besser.

Keywords

- [ ] Passt meine Seite zur Absicht hinter jedem Keyword? Wenn nicht: entfernen oder passende Seite bauen.
- [ ] Bericht „Suchbegriffe“ prüfen und Unpassendes ausschließen.
- [ ] Sind die Klickpreise noch im Rahmen meines Budgets?

Anzeigentexte

- [ ] Emotionale Überschriften (z. B. „Frische Rosen für besondere Momente“) und sachliche (z. B. „Lieferung heute | ab 29 €“) mischen.
- [ ] Ihre Vorteile nennen: familiengeführt, regionale Ware, schnelle Lieferung, gratis Versand.
- [ ] Die Bewertung „Anzeigeneffektivität“ in Google Ads auf „Gut“ oder „Sehr gut“ bringen.

Einstellungen und Messung

- [ ] Stimmen Region, Sprache, Geräte und Werbezeitplan?
- [ ] Werden Anfragen, Anrufe oder Käufe als Conversions gemessen?
- [ ] Nach genügend Daten: automatische Gebotsstrategie wie „Conversions maximieren“ testen.

Wir wissen aus eigener Erfahrung: Google Ads brauchen Zeit, und man muss erst Erfahrung sammeln, um zu wissen, was funktioniert.

KONTOR4
Agentur für neue Medien

Sie brauchen Unterstützung?

Wir helfen bei Keyword-Recherche, Landingpages, Such-, Display-, Shopping- und Remarketing-Kampagnen, bei der laufenden Betreuung und bei der Prüfung Ihrer bestehenden Anzeigen.

KONTOR4 GmbH
Georgstraße 48 · 30159 Hannover
Telefon: 0511 99 99 58 90
info@kontor4.de · www.kontor4.de

Kostenloses Erstgespräch vereinbaren