

# Kapitel 2

## Google Ads – die Vorbereitung

*»Starten Sie mit Google Ads – Ihre Werbung ist in wenigen Minuten online.« So ähnlich klingen häufig Werbeversprechen zum Thema Google Ads. Ihre neue Google-Ads-Kampagne ist in der Tat in wenigen Minuten online. Für eine erfolgreiche Google-Ads-Werbung sollten Sie sich jedoch mehr als nur ein paar Minuten Zeit nehmen, es lohnt sich!*

Bevor Sie Ihre erste Google-Ads-Kampagne erstellen, sollten Sie etwas Zeit in die Planung Ihrer Kampagne stecken. Überlegen Sie sich, welche Ziele Sie erreichen und wen Sie auf welche Weise mit Ihrer Werbung ansprechen möchten. Je besser Sie im Vorfeld planen, desto einfacher können Sie später starten. Wir zeigen Ihnen, welche wichtigen Vorüberlegungen notwendig sind, um eine Google-Ads-Kampagne an den Start zu bringen. Die Erstellung einer Werbekampagne über Google Ads ist mit einigen Vorbereitungen und daher mit einem gewissen Arbeitsaufwand verbunden. Für diejenigen, die schneller und einfacher eine erste Werbung bei Google platzieren möchten, hält Google eine Alternative bereit. *Smart Campaign* ist quasi die kleine Schwester von Google Ads. Wir zeigen Ihnen, wie Sie auch dort eine Werbekampagne für die Suchmaschine schalten können.

### 2.1 Vor dem Start – die Vorbereitung ist wichtig

Sind Sie schon einmal dem Schritt-für-Schritt-Einstieg bei Google Ads gefolgt und haben unter Google-Anleitung eine erste Google-Ads-Kampagne eingestellt? Sollten Sie diesen Prozess bereits durchlaufen haben, sind Sie sicher auf Einstellungen und Eingabefelder gestoßen, bei denen Sie konkrete Entscheidungen treffen mussten, auf die Sie vielleicht noch gar nicht vorbereitet waren. Denn Sie müssen beim Anlegen einer neuen Google-Ads-Kampagne die Frage nach Ihrem Tagesbudget beantworten, eine Gebotsstrategie festlegen und entscheiden, welche Keywords passend sind. Zusätzlich müssen Sie auch noch eine sinnvolle Textanzeige erstellen – die Betonung liegt dabei auf »sinnvoll«! Und das sind noch nicht einmal alle Entscheidungen, die beim Anlegen einer Kampagne anstehen. Ohne entsprechende Vorbereitung werden diese Angaben mehr aus dem Bauch heraus getroffen, anstatt auf fundierte Fakten zu setzen.

Der bessere Weg ist somit, vorab die wichtigsten Fakten zu recherchieren und sich Strategien sowie Vorgaben zu notieren. Vor dem Start einer Google-Ads-Kampagne sollten Sie zum Beispiel interessante und sinnvolle Suchbegriffe zusammentragen, die sich auf Ihre Produkte oder Ihre Dienstleistungen beziehen. Sie müssen außerdem Ihre Zielgruppe vor Augen haben und definieren, welche Google-Nutzer Sie zu welcher Zeit und an welchen Orten mit Ihrer Google-Ads-Werbung erreichen möchten.

Um optimale Anzeigen zu verfassen, sollten Sie die Vorteile Ihrer Produkte oder Dienstleistungen genau kennen und wissen, wo Sie Ihrem Wettbewerb voraus sind bzw. an welcher Stelle eine Konkurrenzfähigkeit gegebenenfalls nicht ausreichend gegeben ist. Setzen Sie mit Ihrer Werbung nicht auf Themen, bei denen Sie schlechter als der Wettbewerb abschneiden, z. B. falls Sie höhere Lieferkosten berechnen. Zu diesem Zweck sollten Sie vorher intensiv Ihre direkten Online-Konkurrenten analysieren und wissen, welche Begriffe und Anzeigentemen diese bei Google Ads schalten. Wenn Ihnen bekannt ist, mit welchen Vorteilen Sie punkten können, dann haben Sie bereits einen guten Ansatz für eine Top-Anzeige. Bevor wir uns jedoch diesen Fragen widmen, verschaffen wir uns zunächst einen Überblick über das Google-Ads-Programm. Erfahren Sie, wie man quasi per Kaltstart in das Google-Ads-Programm einsteigt.

## 2.2 Der Google-Login als Basis für das Google-Ads-Konto

Um das Google-Ads-Werbeprogramm nutzen zu können, benötigen Sie zunächst einen Google-Login. Dieser besteht immer aus einer E-Mail-Adresse und einem Passwort. Wenn Sie erst einmal einen Google-Login besitzen, können Sie ihn nicht nur für Google Ads, sondern auch für alle anderen Google-Produkte nutzen. Die folgenden Produkte sind vor allem für Unternehmen wichtig:

- ▶ Google Analytics (<https://marketingplatform.google.com/about/analytics>)
- ▶ Unternehmensprofil (<https://www.google.de/business>)
- ▶ Google Merchant-Center (<https://www.google.com/retail/>)
- ▶ Google Search Central (ehemals Webmaster-Tools) (<https://developers.google.com/search?hl=de>)

### **Tipp: Nutzen Sie einen Google-Login für alle Produkte!**

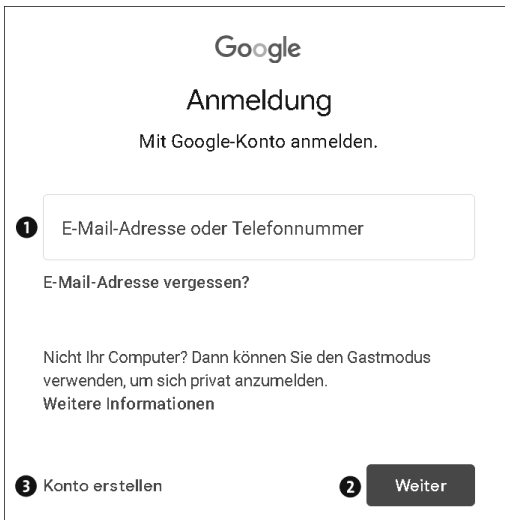
Erstellen Sie einen Google-Login mit Admin-Rechten für Ihren Firmen-Account, der nicht zur privaten Nutzung anderer Google-Produkte eingesetzt wird – vermischen Sie dies nicht! Legen Sie mit diesem Login alle Firmenkonten für die unterschiedlichen Google-Produkte an, die Sie nutzen möchten. Durch diese Vorgehensweise können die einzelnen Produkte später bei Bedarf einfacher miteinander verknüpft werden.

Zur Erstellung Ihres Google-Logins klicken Sie auf der Startseite der Google-Suche einfach auf den blauen Button ANMELDEN (siehe Abbildung 2.1).



**Abbildung 2.1** Der »Anmelden«-Button auf der Google-Startseite

Falls Sie bereits ein Google-Konto besitzen, können Sie sich im nächsten Schritt per Mailadresse oder Telefonnummer **1** anmelden und nach einem Klick auf den Button WEITER **2** das Passwort eingeben. Ansonsten klicken Sie auf den Link KONTO ERSTELLEN **3** (siehe Abbildung 2.2).



**Abbildung 2.2** Google-Login oder neues Konto erstellen

Nach dem Klick auf KONTO ERSTELLEN durchlaufen Sie Schritt für Schritt verschiedene Eingabeformulare zur Aufnahme der relevanten Daten. Zunächst entscheiden Sie, welche Art von Google-Login angelegt werden soll. In den meisten Fällen wird Google Ads zu Unternehmenszwecken eingesetzt, aus diesem Grund konzentrieren wir uns im weiteren Verlauf auf die Erstellung eines Logins der Art FÜR DIE ARBEIT ODER MEIN UNTERNEHMEN. Die Schritte zur Erstellung unterscheiden sich dabei nur unwesentlich von denen eines privaten Logins, sodass auch beim Firmen-Login personenbezogene Daten abgefragt werden. Dennoch aktiviert Google im Hintergrund bestimmte Einstellungen und Funktionen, die für geschäftliche oder berufliche Zwecke konzipiert sind.

Geben Sie zunächst Ihren Namen ein, der Nachname ist hier optional. Mit Klick auf den Button WEITER bestätigen Sie Ihre Eingabe und gelangen zum nächsten Schritt. Diese Vorgehensweise setzt sich für den gesamten Erstellungsprozess fort. Im nächsten Schritt werden Geburtsdatum und Geschlecht abgefragt. Bei der Anlage Ihres Google-Logins sollten Sie beachten, dass das Mindestalter 18 Jahre beträgt.

### Anmerkung

Die Tatsache, dass Google Name und Geburtsdatum abfragt, steht etwas im Widerspruch zu einer echten Erstellung eines Firmen-Logins. Dies ist für größere Unternehmen ein Problem, das kreativ gelöst werden muss.

Als Nächstes gelangen Sie zur Auswahl der Mailadresse, die für den neuen Login genutzt werden soll (siehe Abbildung 2.3). Dabei stehen Ihnen verschiedene Optionen zur Verfügung:

#### 1. Registrierung einer neuen Google-Mail-Adresse

Neben den Vorschlägen von Google ❶ können Sie mit Aktivierung der Option GMAIL-ADRESSE ERSTELLEN ❷ eine eigene Mailadresse für die Registrierung festlegen ❸. Gegebenenfalls benötigen Sie hier mehrere Anläufe, bis Google die Mailadresse akzeptiert, da diese bisher nicht existieren darf. Beachten Sie auch die Vorgaben, die Google unterhalb des Eingabefelds anzeigt ❹.

#### 2. Verwendung einer bestehenden Mailadresse

Durch einen Klick auf den Link VORHANDENE E-MAIL-ADRESSE VERWENDEN ❺ lässt sich eine bestehende Mailadresse, etwa eine Firmen-Mailadresse, nutzen.

The screenshot shows the 'Gmail-Adresse wählen' (Choose Gmail address) screen. At the top is the Gmail logo and the title 'Gmail-Adresse wählen'. Below the title is the instruction 'Gmail-Adresse auswählen oder eine eigene erstellen'. There are two radio button options: 'adsg03131@gmail.com' (marked with ❶) and 'ads351105@gmail.com'. Below these is the option 'Gmail-Adresse erstellen' (marked with ❷), which is selected. Underneath is a text input field for creating a new address, with 'buch.googleads2024' entered in the first part and '@gmail.com' in the second part (marked with ❸). Below the input field is a note: 'Es können Buchstaben, Ziffern und Punkte verwendet werden' (marked with ❹). At the bottom left is the option 'Vorhandene E-Mail-Adresse verwenden' (marked with ❺), and at the bottom right is a 'Weiter' (Next) button.

Abbildung 2.3 Auswahl der Mailadresse zur Kontoerstellung

### Warum ist eine Google-Mail-Adresse vorteilhaft?

Falls Sie eine Google-Mail-Adresse für Ihr Google-Konto nutzen, reicht es zukünftig, für den Login nur Ihren Nutzernamen einzutippen, also den Namen, der vor dem @ steht. Sie benötigen im Gegensatz zu einer gewöhnlichen Mailadresse nicht die komplette E-Mail-Adresse für den Login.

Die Verwaltung des Google-Ads-Kontos ist immer an den Login mit einem Google-Konto gebunden. Wir empfehlen Ihnen daher, einen eigenen Google-Login für das berufliche Umfeld zu erstellen. Nutzen Sie dazu nicht Ihre private Mailadresse. In einem größeren Unternehmen ist es sinnvoll, den Google-Login so weit wie möglich »neutral« zu halten. Auf diese Weise kann ein Login später eventuell von einem anderen Mitarbeiter übernommen werden.

Nun legen Sie Ihr Passwort fest und bestätigen dieses durch eine erneute Eingabe. In den nächsten beiden Schritten bietet Google Ihnen optional die Angabe einer E-MAIL-ADRESSE ZUR KONTOWIEDERHERSTELLUNG und die Angabe eine Telefonnummer an. Beide Informationen dienen insbesondere der Sicherheit Ihres Kontos, beispielsweise im Rahmen einer Zwei-Faktor-Authentifizierung oder der Passwortwiederherstellung. Wir empfehlen mindestens die Angabe einer dieser beiden Optionen, da ansonsten bei Verlust des Passworts die Wiederherstellung des Kontozugriffs nur noch schwer möglich ist. Beide Informationen können auch zu einem späteren Zeitpunkt in der Kontoverwaltung ergänzt werden. Es kann außerdem vorkommen, dass Google eine dieser beiden Informationen als Pflichtangabe fordert.

Wir haben die Erfahrung gemacht, dass im Zuge der wachsenden Bedeutung des Datenschutzes insbesondere zwei Punkte als kritisch eingeordnet werden:

#### 1. Das Geburtsdatum wird abgefragt

Hier die Google-Begründung zur Abfrage:

*»Geburtsdatum: Geben Sie Ihr Geburtsdatum ein. Für manche Google-Dienste ist ein Mindestalter erforderlich. [...] Ihr Alter bzw. Ihr Geburtstag ist nur dann für andere sichtbar, wenn Sie dies generell oder für bestimmte Nutzer erlauben.«<sup>1</sup>*

#### 2. Eine Mobiltelefonnummer soll angegeben werden

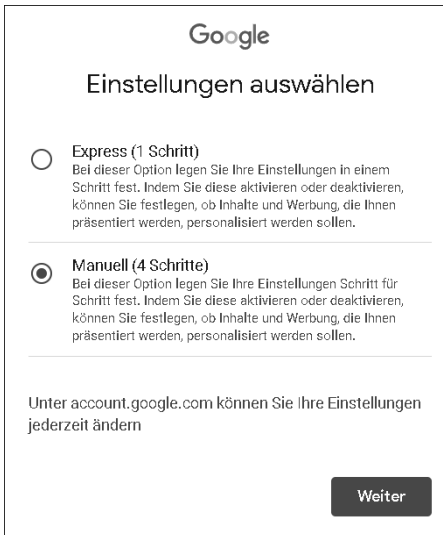
Hier die Google-Begründung zur Abfrage:

*»Wenn Sie ein Mobiltelefon besitzen, sollten Sie diese Information bereitstellen, müssen es aber nicht. Je nachdem, wie Sie Ihrem Konto eine Telefonnummer hinzufügen, kann diese in verschiedenen Google-Diensten verwendet werden. Beispielsweise kann Ihnen die Telefonnummer zur Kontowiederherstellung bei der Kontoanmeldung helfen, falls Sie Ihr Passwort vergessen haben.«*

---

1 <https://support.google.com/accounts/answer/1733224?hl=de>

Nachdem Sie Ihre Angaben im nächsten Schritt bestätigt haben, entscheiden Sie, auf welche Weise Sie grundlegende Einstellungen zum Daten-Handling durch Google treffen möchten. Wir empfehlen, mit der Auswahl **MANUELL (4 SCHRITTE)** fortzufahren, um die maximale Kontrolle über die nachfolgend angebotenen Optionen zu behalten (siehe Abbildung 2.4).



Google

### Einstellungen auswählen

**Express (1 Schritt)**  
Bei dieser Option legen Sie Ihre Einstellungen in einem Schritt fest. Indem Sie diese aktivieren oder deaktivieren, können Sie festlegen, ob Inhalte und Werbung, die Ihnen präsentiert werden, personalisiert werden sollen.

**Manuell (4 Schritte)**  
Bei dieser Option legen Sie Ihre Einstellungen Schritt für Schritt fest. Indem Sie diese aktivieren oder deaktivieren, können Sie festlegen, ob Inhalte und Werbung, die Ihnen präsentiert werden, personalisiert werden sollen.

Unter [account.google.com](https://account.google.com) können Sie Ihre Einstellungen jederzeit ändern

Weiter

**Abbildung 2.4** Einstellungen zum Daten-Handling

Mit der abschließenden Bestätigung der Cookie- und Datenschutzbestimmungen ist die Erstellung Ihres neuen Google-Logins abgeschlossen. Haben Sie sich zu Beginn für die Erstellung eines Firmen-Logins entschieden, bietet Ihnen Google direkt den Absprung zur Pflege des Unternehmensprofils an. Da wir dies zu einem späteren Zeitpunkt erledigen werden (siehe Abschnitt 2.5.2, »Unternehmensprofil«), lehnen wir es mit einem Klick auf den Link **JETZT NICHT** ab.

Nun ist die notwendige Basis da, um Ihr Google-Ads-Konto zu erstellen. Für Analytics & Co. können Sie natürlich Ihren neuen Google-Login ebenfalls nutzen.

### 2.3 Der schnelle Einstieg in Google Ads

Nachdem der Google-Login erstellt ist, können wir nun das Google-Ads-Kontos anlegen. Rufen Sie dazu zunächst in der Adresszeile Ihres Browsers folgende URL auf:

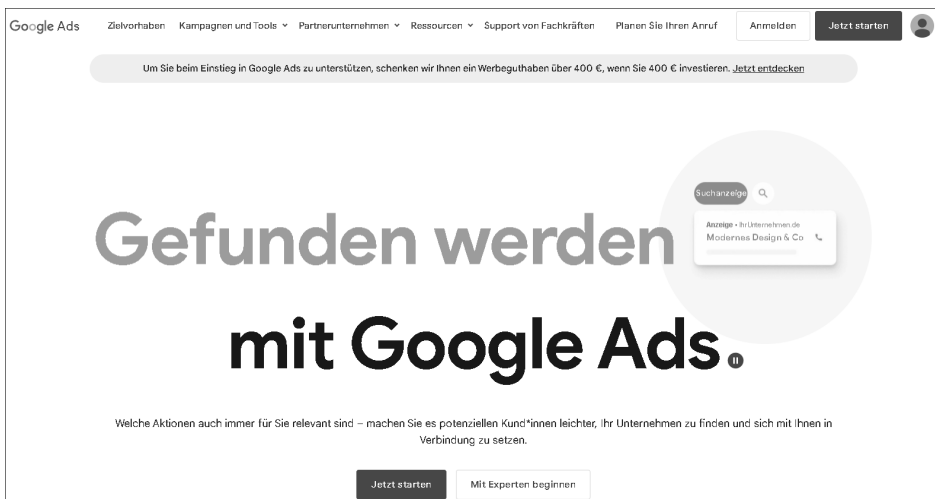
[https://ads.google.com/intl/de\\_de/home/](https://ads.google.com/intl/de_de/home/)

## Viele Wege führen zu Google Ads

Alternativ zur direkten URL lässt sich Google Ads natürlich auch über andere Wege aufrufen:

1. In der Google-App-Übersicht finden Sie neben den klassischen Google-Anwendungen wie Gmail oder Maps auch ein entsprechendes Symbol für Google Ads.
2. Am unteren Rand der Google-Startseite finden Sie den Link **WERBEPROGRAMME**, über den Sie ebenfalls zu Google Ads gelangen.


Auf der Google-Ads-Startseite erscheinen Hinweise und Tipps zu Google Ads sowie eine Möglichkeit, Kontakt zum kostenlosen Support aufzunehmen. Für den schnellen Einstieg empfehlen wir den Klick auf **JETZT STARTEN** (siehe Abbildung 2.5).



**Abbildung 2.5** Google-Start für Newbies – »Jetzt starten«

Beim Einrichten Ihres Google-Ads-Kontos bietet Google Ihnen die Möglichkeit, Ihre erste Kampagne zu erstellen. Es ist jedoch ratsam, sich zunächst auf die Einrichtung Ihres Kontos zu konzentrieren. Sie können die Kampagnenerstellung überspringen, indem Sie auf den entsprechenden Link **KAMPAGNENERSTELLUNG ÜBERSPRINGEN** (siehe Abbildung 2.6) klicken.

Passen Sie zu Beginn – sofern notwendig – **LAND DER RECHNUNGSADRESSE**, **ZEITZONE** sowie **WÄHRUNG** an und bestätigen Sie die Angaben mit einem Klick auf **WEITER** (siehe Abbildung 2.7).



Mit ein paar einfachen Schritten  
Ihre erste Kampagne erstellen

1. Informationen zum Unternehmen hinzufügen
2. Anzeigen erstellen
3. Budget festlegen

**Erste Kampagne erstellen**

Sie möchten noch keine Kampagne erstellen?  
[Kampagnenerstellung überspringen](#)

**Abbildung 2.6** Überspringen Sie die »Erste Kampagne«, um sich auf die Kontoerstellung zu konzentrieren.

**Kontoeinstellungen bestätigen**  
Diese Informationen werden für die Kontoerstellung verwendet. Sie können diese Einstellungen später nicht mehr ändern. Daher ist Sorgfalt geboten.

**Land der Rechnungsadresse**  
Deutschland

**Zeitzone**  
(GMT+02:00) Deutschland (Ortszeit)

**Währung**  
Euro (EUR €)

Zurück **Weiter**

**Abbildung 2.7** Legen Sie erste grundlegende Einstellungen fest.

Im nächsten Schritt geben Sie Ihre Konto- und Zahlungsdetails ein. Dabei wird ein mit Ihrem allgemeinen Google-Konto verknüpftes Zahlungsprofil angelegt. Dieses steht



Ihnen bei Bedarf für andere Google-Dienste ebenfalls zur Verfügung. Bestimmen Sie auch hier zunächst das relevante Land und die relevante Zeitzone. Machen Sie anschließend Ihre Angaben zum **ZAHLUNGSPROFIL** **1** und zum **VERWENDUNGSZWECK** **2**, der bei der Abrechnung zur Identifikation genutzt werden kann. Optional ist auch die Angabe Ihrer Umsatzsteuer-Identifikationsnummer **3** möglich. Hinterlegen Sie eine **ZAHLUNGSMETHODE** **4**. Hier können Sie zwischen dem Einzug über Ihr Bankkonto oder der Verwendung einer Kreditkarte wählen. Aktivieren Sie außerdem die Check-box zur Bestätigung der Nutzungsbedingungen **5** (siehe Abbildung 2.8). Treffen Sie abschließend Ihre Auswahl mit **JA** oder **NEIN** zu den beiden aufgeführten Optionen und klicken Sie auf **WEITER**.

**Zahlungsprofil**

Sportbekleidung Musterstadt GmbH **1**  
 Organisation • Deutschland • ID: [redacted]

Deine Zahlungsinformationen werden in einem Zahlungsprofil gespeichert, das mit deinem Google-Konto verknüpft ist und mit allen Google-Diensten geteilt wird. Weitere Informationen zu Zahlungsprofilen

**Verwendungszweck**

[redacted] **2** Ändern ?

Diese Einstellung ist dauerhaft und kann zur Identitätsbestätigung genutzt werden. Weitere Informationen zur Identitätsbestätigung

**Steuerinformationen (optional)**

Steuerinformationen hinzufügen **3** +

**Zahlungsmethode**

Mastercard [redacted] **4** Ändern

Ihre Karte wird zur **Autorisierung vorübergehend mit 10,00 €** belastet. Dieser Betrag wird normalerweise innerhalb von einer Woche wieder erstattet.

**i** Die Rechnungsstellung erfolgt automatisch am 1. Tag eines jeden Monats oder sobald der Betrag den festgelegten Abrechnungsgrenzbetrag übersteigt. Weitere Informationen zu automatischen Zahlungen

**i** Wenn du „Unternehmen“ als Verwendungszweck auswählst, darf dieser Dienst nur zu geschäftlichen oder kommerziellen Zwecken genutzt werden. Du bist für die Erhebung und Meldung der Umsatzsteuer verantwortlich.


Ich stimme den Google Ads-Nutzungsbedingungen zu. **5**

Abbildung 2.8 Geben Sie Ihre Konto- und Zahlungsdetails ein.

### Verifizierung Ihrer Bankverbindung

Sofern Sie ein Bankkonto als Zahlungsmethode hinterlegen, führt Google eine Verifizierung zur finalen Bestätigung durch. Dazu überweist Google innerhalb von wenigen Werktagen einen kleinen Betrag in Cent-Höhe auf Ihr Konto. Warten Sie diese Überweisung ab und rufen Sie dann in Ihrem Google-Ads-Konto **ABRECHNUNG • ZAH-**

LUNGSMETHODEN auf. Dort finden Sie Ihr Bankkonto mit dem roten Hinweis **BESTÄTIGUNG STEHT AUS**. Klicken Sie innerhalb dieses Blocks auf **BESTÄTIGEN**, geben Sie im folgenden Fenster den überwiesenen Betrag ein und schließen Sie die Verifizierung durch einen erneuten Klick auf **BESTÄTIGEN** ab.



**Abbildung 2.9** Verifizieren Sie Ihr Bankkonto durch Eingabe des überwiesenen Betrags.

Wenn Sie alle Angaben korrekt ausgefüllt haben, erhalten Sie auf einer neuen Seite die Bestätigungsmeldung: »Das war's schon!«. Über den Button **ZUR KONTOÜBERSICHT** gelangen Sie abschließend in Ihr neues Konto. Herzlichen Glückwunsch! Damit haben Sie erfolgreich Ihr erstes Google-Ads-Konto eingerichtet und sind jetzt bereit, loszulegen. Verschaffen Sie sich nun einen Überblick über die Grundstruktur in Google Ads.

### 2.3.1 Ihr Google-Ads-Konto

Im Normalfall besitzt jedes Unternehmen ein Google-Ads-Konto. Falls sich die Werbung auf unterschiedliche Inhalte bezieht, kann ein Besitzer auch für verschiedene Werbethemen unterschiedliche Google-Ads-Konten einrichten. Google verbietet es jedoch in den Google-Ads-Richtlinien, dass ein Unternehmen zu einer Suchanfrage mehrere Anzeigen schaltet.

Diese Doppelbuchung von Begriffen für das gleiche Unternehmen und/oder die gleiche Website kommt bei den Google-Usern nicht gut an und würde daher Google schaden. Aus einem Konto heraus ist dieses sogenannte *Double-Bidding* (zwei Anzeigen des gleichen Unternehmens zu einer Suchanfrage) oder sogar *Triple-Bidding* (drei Anzeigen) nicht möglich, da aus einem Konto heraus immer nur eine Anzeige zu einer Suchanfrage geschaltet wird. Falls Double- oder Triple-Bidding vorkommen, werden

verbotenerweise mehrere Konten von einem Unternehmen bzw. einer Unternehmensgruppe zum gleichen Thema genutzt. Google hat hier jedoch seine Maßnahmen verschärft, um derartige Verstöße aufzudecken und betroffene Konten zu sperren.

### 2.3.2 Kampagnen

Das Google-Ads-Konto **①** ist die erste und oberste Ebene bei Google Ads (siehe Abbildung 2.10). Ein Google-Ads-Konto teilt sich danach weiter in Kampagnen **②** auf, die wiederum in Anzeigengruppen **③** unterteilt sind.

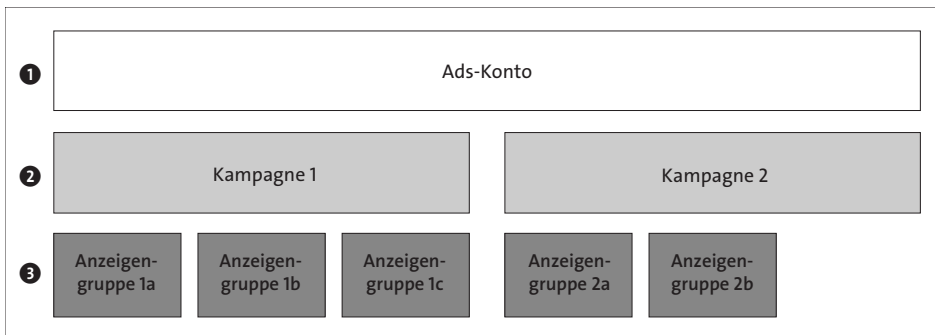


Abbildung 2.10 Grundlegender Aufbau eines Google-Ads-Kontos

Der Unterschied zwischen Kampagnen und Anzeigengruppen ist vielen Google-Ads-Nutzern nicht ganz klar und führt dazu, dass Kampagnen und Anzeigengruppen in vielen Konten nicht zielgerichtet eingesetzt werden.

Mit *Kampagnen* wird die zweite Ebene unterhalb der Kontoebene bezeichnet. Fälschlicherweise wird oft angenommen, dass sich die Bezeichnung »Kampagne« auf den Marketingbegriff bezieht – nach dem Motto: »Ich erstelle eine neue Kampagne, um ein neues Produkt zu bewerben.«

Im Google-Ads-Konto bezieht sich der Begriff *Kampagne* jedoch vor allem auf die technischen Grundeinstellungen einer bestimmten Gruppe von Werbeanzeigen. Sie benötigen in Ihrem Google-Ads-Konto eine eigene Kampagne, um

- ▶ Werbung in unterschiedlichen Werbenetzwerken zu schalten,
- ▶ unterschiedliche Zielregionen zu bewerben,
- ▶ unterschiedliche Zeiträume (Frühjahrskampagne, Weihnachtskampagne etc.) abzudecken,
- ▶ unterschiedliche Werbebudgets zu verwalten,
- ▶ spezielle Google-Ads-Strategien aufzusetzen und zu testen,

- ▶ individuelle Gebotsstrategien für stärker umkämpfte Suchbegriffe zu nutzen und um
- ▶ individuelle Gebotsstrategien für Ihre erfolgreichsten oder wichtigsten Produkte bzw. Dienstleistungen zu entwickeln.

### 2.3.3 Anzeigengruppen

*Anzeigengruppen* stellen die dritte Ebene bei Google Ads dar. Eine Kampagne teilt sich in verschiedene Anzeigengruppen auf. Gruppen von thematisch zusammenhängenden *Keywords* bzw. Suchbegriffen und dazu passende, individuelle Anzeigentexte bilden zusammen eine Anzeigengruppe. Die Suchbegriffe und die Anzeigen verschmelzen quasi in der Anzeigengruppe.

In Google Ads können Sie das maximale Klickpreisgebot pro Anzeigengruppe festlegen. So übernehmen dann alle *Keywords* der jeweiligen Anzeigengruppe den festgelegten maximalen Klickpreis, wobei Sie diesen später auch noch individuell für jedes einzelne *Keyword* festlegen können. Eine feine Unterteilung in einzelne, individuell abgestimmte Anzeigengruppen unterhalb der Kampagnenebene wird bedauerlicherweise von vielen Werbetreibenden nicht richtig genutzt. Dabei sind unterschiedliche Anzeigengruppen jedoch extrem wichtig, um verschiedene Produkte oder Dienstleistungen Ihres Komplettangebots individuell und gezielt zu bewerben. Normalerweise gibt es nicht die eine Anzeige, die zur kompletten Palette Ihrer Produkte und Dienstleistungen passt.

So spricht beispielsweise eine Werbeanzeige mit einem Angebot zu speziellen Laufschuhen für Marathonläufer natürlich viel stärker eine entsprechende Käufergruppe »Aktive Marathonläufer« an als eine Anzeigengruppe mit einem allgemeinen Anzeigentext zu »Laufschuhe online kaufen«. Je feiner Sie also die Anzeigengruppen an Ihre Produkte/Dienstleistungen anpassen und Ihre jeweiligen Themen in verschiedene Anzeigengruppen aufteilen, umso stärker erreichen Sie die Aufmerksamkeit Ihrer unterschiedlichen Zielgruppen, die jeweils ganz spezielle Interessen haben.

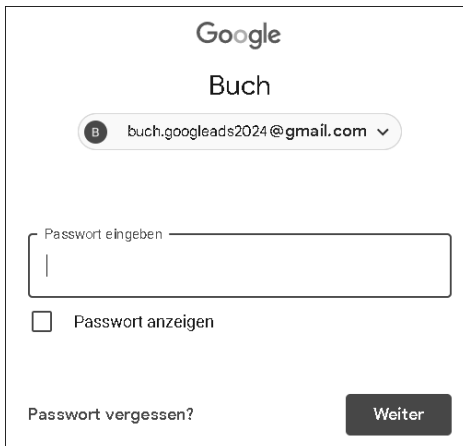
Im Laufe der Zeit müssen Sie mithilfe Ihrer Google-Ads-Statistiken herausfinden, wie speziell Sie einzelne Anzeigengruppen unterteilen müssen. Einerseits ist es optimal, die Anzeigengruppen so fein wie möglich aufzuteilen, andererseits muss der Aufwand für die Unterteilung Ihrer Kampagnen im Verhältnis zum Erfolg stehen, der an Webseitenbesuchern und Kunden gemessen wird. Für Produkte/Dienstleistungen, die wenig nachgefragt werden und bei denen die Margen nicht so hoch sind, lohnt sich eine eigene Anzeigengruppe meistens nicht. Diese Produkte/Dienstleistungen können Sie daher ruhig in einer Anzeigengruppe unter einem übergeordneten Thema zusammenfassen.

Sie sollten also verschiedene Anzeigengruppen nutzen, um

- ▶ unterschiedliche Klickpreise festzulegen,
- ▶ Anzeigentexte inhaltlich genau auf einzelne Keywords abzustimmen und
- ▶ dadurch zwischen verschiedenen Zielgruppen spezifischer zu differenzieren.

## 2.4 Hinweise zum Google-Ads-Login

Möchten Sie sich nach der Einrichtung Ihres Google-Ads-Kontos zu einem späteren Zeitpunkt wieder neu anmelden, nutzen Sie einfach den Hinweis zur Anmeldung auf der Google-Ads-Startseite. Für die Anmeldung benötigen Sie Ihre Mailadresse und das dazugehörige Passwort, wobei die Mailadresse oft über eine Browsereinstellung schon gespeichert ist und entsprechend vorgegeben wird (siehe Abbildung 2.11).



The image shows a Google login interface. At the top, the Google logo is displayed. Below it, the word "Buch" is centered. A dropdown menu shows the email address "buch.googleads2024@gmail.com" with a small "B" icon on the left and a downward arrow on the right. Below the email field is a password input field with the placeholder text "Passwort eingeben". Underneath the password field is a checkbox labeled "Passwort anzeigen". At the bottom left, there is a link that says "Passwort vergessen?". At the bottom right, there is a dark button labeled "Weiter".

**Abbildung 2.11** Der Google-Login bei einer neuen Session

Sollten Sie bei der Anlage Ihres Google-Logins oder zu einem späteren Zeitpunkt in der Kontoverwaltung keine alternative Mailadresse oder Telefonnummer hinterlegt haben, kann es passieren, dass Sie nach dem erneuten Einloggen in Ihr Konto einen Hinweis erhalten, Ihr Konto entweder mit einer Telefonnummer oder einer Mailadresse zwecks Wiederherstellung zu schützen (siehe Abbildung 2.12).

Wie bereits im Abschnitt zur Erstellung des Google-Logins erläutert (siehe Abschnitt 2.2, »Der Google-Login als Basis für das Google-Ads-Konto«), sollten Sie spätestens zu diesem Zeitpunkt mindestens eine dieser beiden Informationen im Google-Konto hinterlegen. Verzichten Sie darauf, wird es schwierig, bei einem Verlust Ihres Passworts den Zugriff auf Ihr Konto wiederherzustellen.

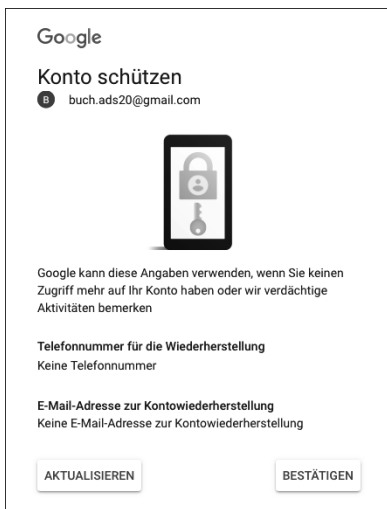


Abbildung 2.12 Hinweise zum Schützen des neuen Google-Ads-Kontos

### Unternehmen sollten dafür sorgen, dass immer ein Kontozugang besteht

Aus der Praxis wissen wir, dass es immer wieder einmal vorkommt, dass gleichzeitig mit dem Mitarbeiter, der ein Unternehmen verlässt, auch der Google- bzw. Google-Ads-Login des Unternehmens »abwandert«. Als Unternehmensinhaber bzw. Marketingleiter sollten Sie darauf achten, dass der Zugriff auf Ihre Google-Logins immer im Unternehmen verbleibt. Login-Daten sollten beim Ausscheiden von Mitarbeitern übergeben werden. Eventuell müssen mehrere Mitarbeiter gleichzeitig Logins mit Admin-Rechten besitzen.

## 2.5 Google Smart Campaign ist Teil von Google Ads

*Google Smart Campaign* bildet in verbesserter Funktion das ab, was in der Vergangenheit *AdWords Express*-Kampagnen geboten haben. Der Hauptunterschied besteht darin, dass *Smart Campaign* nunmehr Bestandteil des Google-Ads-Kontos ist und dass jeweils zwischen beiden Modi gewechselt werden kann. *AdWords Express* war in der Vergangenheit eine separate Anwendung.

Google Smart Campaign ist quasi die »kleine Schwester von Google Ads« und soll als Einstieg für lokale Klein- und Kleinstbetriebe dienen. Denn schon mit wenigen Angaben zum Standort, einer Produktkategorie und der Angabe eines Budgets lassen sich schnell Werbeanzeigen in Google Smart Campaign schalten. So ist beispielsweise die

erste Kampagne, deren Erstellung Ihnen Google bei der Anlage eines neuen Google-Ads-Kontos vorschlägt, eine smarte Kampagne. Weitere Informationen zu den Smart Campaigns finden Sie unter dieser URL:

[https://support.google.com/google-ads/answer/7457632?hl=de&ref\\_topic=1719919](https://support.google.com/google-ads/answer/7457632?hl=de&ref_topic=1719919)

Google Smart Campaign ergibt ausschließlich für lokale Unternehmen mit einem oder mehreren physischen Standorten Sinn. Von Second-Hand-Läden über Handwerksbetriebe bis hin zu Restaurants soll es ein einfacher Einstieg für jene Werbekunden sein, die bei Google auch ohne großen Zeit- und Budgetaufwand präsent sein möchten. Sie können damit sehr schnell Kampagnen online schalten, um Anzeigen für Nutzer in ihrer unmittelbaren Umgebung in der Google-Suche zu platzieren. Für die Kampagnenschaltung sind praktisch keine Vorkenntnisse erforderlich.

### 2.5.1 Produktvergleich

Vergleichen Sie klassische Google Ads und Google Smart Campaigns mithilfe eines Blicks auf Tabelle 2.1.

	Google Smart Campaign	Google Ads
Abrechnungsmodell	Cost-per-Click	Cost-per-Click
Ohne eigene Website nutzbar	Ja	Nein
Automatische Verwaltung	Ja	Nein
Umfangreiche Einstellungs- und Optimierungsmöglichkeiten	Nein	Ja
Anzeigen in der Google-Suche, bei Google Maps, bei Suchnetzwerkpartnern und im Google Displaynetzwerk	Ja	Ja
Anzeigenauslieferung ist frei wählbar	Nein	Ja
Keywords frei definierbar	Ja	Ja

**Tabelle 2.1** Der Produktvergleich zwischen Google Smart Campaign und Google Ads zeigt Ihnen die Vorteile und Einschränkungen auf einen Blick.

	Google Smart Campaign	Google Ads
Keyword-Recherche notwendig	Nein	Ja
Keyword-Optionen	Ausschließlich die Option WEITGEHEND PASSEND	Alle
Textanzeigen	Ja	Ja
Ausführliche Statistik	Nein	Ja
Erweiterte Anzeigenformate (z. B. Video- oder Shopping-Anzeigen)	Nein	Ja
Mobile Anzeigen	Ja	Ja
Geografische Ausrichtung	Ausrichtung auf Umkreis (5 bis 65 km), Stadt, Bundesland und Land	International
Conversion-Tracking (Messung von Shop-Bestellungen oder Formularanfragen)	Nein	Ja
Google-Analytics-Verknüpfung	Ja	Ja
Monatliches Mindestbudget	Ja (50 € pro Kategorie)	Nein

**Tabelle 2.1** Der Produktvergleich zwischen Google Smart Campaign und Google Ads zeigt Ihnen die Vorteile und Einschränkungen auf einen Blick. (Forts.)

### 2.5.2 Unternehmensprofil

Bevor wir uns nun der Erstellung Ihrer ersten Google Smart Campaign widmen, möchten wir zunächst einen kurzen Exkurs zum *Unternehmensprofil* – ehemals *Google My Business* – machen, da Ihnen dieses Thema hier zwangsläufig begegnen wird.

Google My Business wurde im Frühjahr 2014 von Google im Zusammenhang mit Google+ ursprünglich unter dem Namen *Google+ Local* angeboten. In der Zwischen-



zeit hat Google die Dienste Google+, Google+ Local und Google Places wieder aufgegeben, stattdessen Google My Business weiter optimiert und tiefer in die verbleibenden Google-Services integriert. Mittlerweile ist dieses wiederum im *Unternehmensprofil* aufgegangen.

Ein Unternehmensprofil zeichnet sich unter anderem durch folgende Merkmale aus: Neben Informationen zu Standort, Kontaktmöglichkeiten und Öffnungszeiten können Interessenten dort zum Beispiel auch Empfehlungen und Erfahrungsberichte anderer Google-Nutzer finden. Auch für Bilder und Beiträge, die sowohl vom Geschäftsinhaber als auch von Gästen erstellt werden können, bietet diese Seite Platz. Ein Unternehmensprofil ist eine sehr empfehlenswerte Ergänzung zu Ihrem bestehenden Online-Auftritt.


Diese kostenlose Unternehmenspräsenz bei Google kann jedoch kein Ersatz für Ihre eigene Webseite sein, da Sie sich bei Art und Form der Inhalte stets an die vorgegebenen Rahmenbedingungen halten müssen und dort nur wenig Platz für individuelle Angaben finden. Zudem sind Sie hinsichtlich der Auffindbarkeit im Internet hundertprozentig auf Google angewiesen und haben keine Garantie, sich auf den derzeit kostenlos bereitgestellten Service auch langfristig verlassen zu können. Für kleine Unternehmen stellt sich nicht selten die Frage, ob sich eine Investition in die eigene Webseite lohnt. Aufgrund unserer Praxiserfahrung wissen wir, dass die Visitenkarte in Form einer Website im Netz für jedes Unternehmen »Pflicht« ist. Die gute Auffindbarkeit und die optimierte Darstellung für mobile Endgeräte gehören dabei ebenfalls zu wichtigen Erfolgsfaktoren.

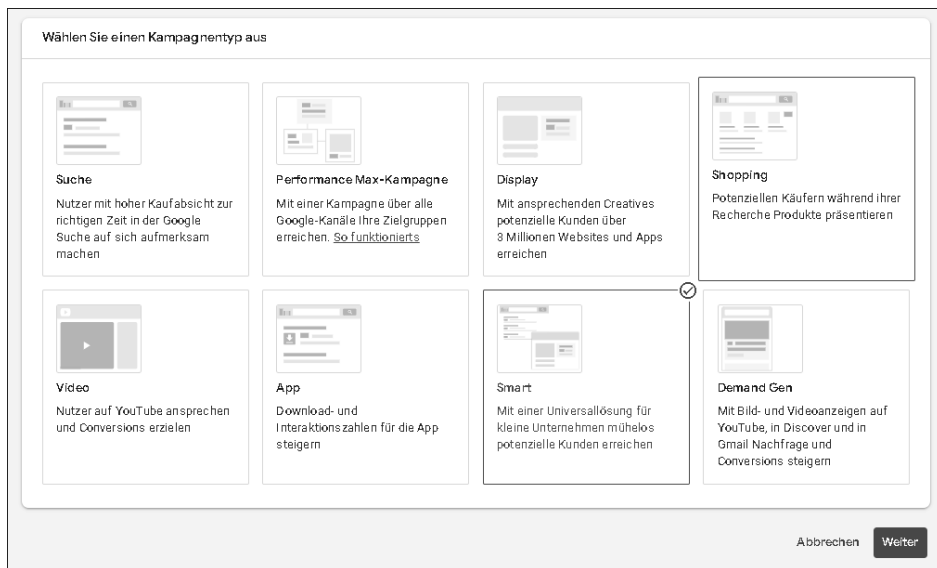
Legen Sie sich ein vollständig gepflegtes Unternehmensprofil bei Google an, um diesen zusätzlichen Kanal Ihrer Online-Präsenz zu nutzen. Erfahren Sie unter der folgenden URL mehr dazu: <https://www.google.de/intl/de/business/>.

### 2.5.3 Erste Einstellungen einer Google Smart Campaign



Nachdem Sie nun erfahren haben, zu welchem Zweck Sie eine smarte Kampagne einsetzen können und wie Sie diese generell in Google Ads einordnen müssen, starten wir mit der Erstellung Ihrer ersten Kampagne. *Google Smart Campaign* ist, wie bereits erläutert, darauf ausgelegt, möglichst bequem und schnell konfigurierbar zu sein. Im Verlauf der folgenden Abschnitte werden wir unsere Erläuterungen somit ebenfalls auf die wichtigsten Aspekte beschränken, um Ihnen einen einfachen Weg zur Veröffentlichung Ihrer ersten Kampagne vorzustellen. Sofern Sie mit einer klassischen Kampagne direkt tiefer in Google Ads einsteigen möchten, empfehlen wir Ihnen, die smarten Kampagnen zu überspringen und nach den weiteren Vorbereitungen aus

diesem und dem nächsten Kapitel direkt mit Kapitel 4, »Ihre erste Google-Ads-Kampagne«, weiterzumachen.

Klicken Sie auf den zentralen ERSTELLEN-Button  in der linken oberen Ecke der Google-Ads-Oberfläche und wählen Sie KAMPAGNE, um den Kampagnenerstellungsassistenten aufzurufen. Entscheiden Sie sich im ersten Block ZIEL AUSWÄHLEN für die Option KAMPAGNE OHNE ZIELVORHABEN ERSTELLEN und rufen Sie über WEITER den nächsten Block WÄHLEN SIE EINEN KAMPAGNENTYP AUS auf. Die verschiedenen Typen setzen unterschiedliche Schwerpunkte und werden auf verschiedenen Plattformen ausgespielt. Im Laufe dieses Buchs werden Sie die unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten detailliert kennenlernen. Wählen Sie SMART und klicken Sie auf WEITER (siehe Abbildung 2.13).



**Abbildung 2.13** Wählen Sie den Kampagnentyp »Smart« aus.

Damit sind Sie im eigentlichen Prozess der Smart-Campaign-Erstellung angekommen. Zunächst entscheiden Sie, ob ein bestehendes Unternehmensprofil aus dem verbundenen Google-Konto genutzt werden soll  oder ob Sie die Unternehmensinformationen im weiteren Verlauf selbstständig eingeben möchten  (siehe Abbildung 2.14). Durch die Verwendung eines bestehenden Profils sparen Sie Zeit, da die hinterlegten Daten nicht erneut eingegeben werden müssen. Außerdem bietet Ihnen Google dieses Profil später als mögliches Ziel der Kampagne an, sodass Sie nicht zwingend auf eine bestehende Landingpage angewiesen sind. Auf diese Möglichkeit werden wir im nächsten Schritt genauer eingehen. Sofern Sie noch kein Unterneh-

mensprofil besitzen, sollten Sie sich Abschnitt 2.5.2, »Unternehmensprofil«, einmal genauer anschauen.

Da wir grundsätzlich die Anlage eines Unternehmensprofils in Google empfehlen, entscheiden wir uns für die Option JA, INFORMATIONEN AUS DIESEM UNTERNEHMENSPROFIL VERWENDEN ❶, wählen das relevante Profil ❸ aus (sofern mehrere vorhanden sind) und fahren mit einem Klick auf WEITER ❹ fort. Sollten Sie sich gegen die Verwendung eines bestehenden Profils entscheiden, schränkt Sie das für Ihre Kampagne nicht wesentlich ein. Gegebenenfalls steht Ihnen jedoch die eine oder andere Option, die Sie im Verlauf unserer Erläuterung vorfinden, nicht zur Verfügung.

Los gehts: Konten verknüpfen und  
Kampagne schnell einrichten

❶  Ja, Informationen aus diesem Unternehmensprofil verwenden

JAM digital

❸

❷  Nein, diese Informationen nicht verwenden

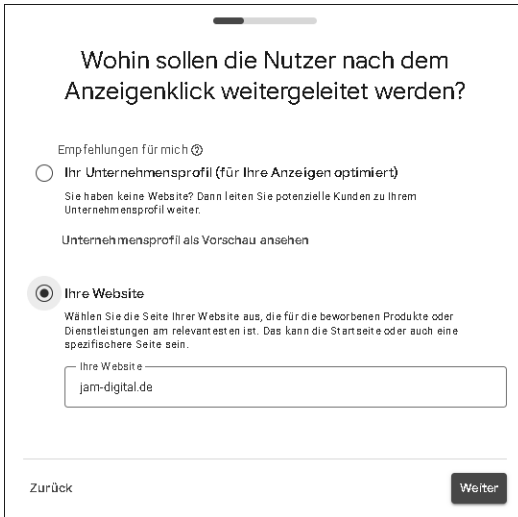
❹ Weiter

**Abbildung 2.14** Nutzen Sie die Informationen eines bestehenden Unternehmensprofils.

Entscheiden Sie nun, wohin Nutzer nach dem Klick auf Ihre Anzeige weitergeleitet werden sollen. Dabei stehen Ihnen zwei Optionen zur Verfügung (siehe Abbildung 2.15).

Nutzen Sie bei der Option IHR UNTERNEHMENSPROFIL (FÜR IHRE ANZEIGE OPTIMIERT) die URL Ihres im vorherigen Schritt ausgewählten Unternehmensprofils als Ziel, etwa wenn Sie über keine Unternehmenswebseite verfügen. In diesem Fall kann die Zielsetzung der Anzeigen nur sein, dass potenzielle Interessenten an Ihren Produkten oder Dienstleistungen direkt mit Ihnen in Kontakt treten, indem sie einen Telefonanruf tätigen oder gleich direkt persönlich bei Ihnen vorbeikommen. Die von Google Smart Campaign angebotene Möglichkeit, auch ohne eigene Website Suchmaschinenwerbung schalten zu können, klingt aufregend. Sollten Sie sich an dieser Stelle fragen, ob Sie nun auf die eigene Website verzichten sollen, lautet die schnelle Antwort vorweg: Nein! Denn über eine My-Business-Seite bei Google können Sie deutlich weniger Informationen bereitstellen als über eine individuell angepasste eigene Website.

Die meisten von Ihnen werden bereits über eine eigene Website verfügen. Indem Sie diese durch Auswahl der zweiten Option IHR WEBSITE als Ziel für Ihre Kampagne verwenden, können Sie wesentlich größeren Einfluss darauf nehmen, welche Informationen potenzielle Kunden nach dem Klick auf Ihre Anzeige erhalten. Entscheiden Sie sich also bevorzugt für diese Option und tragen Sie die URL Ihrer Website ein.



Wohin sollen die Nutzer nach dem Anzeigeklick weitergeleitet werden?

Empfehlungen für mich ⓘ

Ihr Unternehmensprofil (für Ihre Anzeigen optimiert)

Sie haben keine Website? Dann leiten Sie potenzielle Kunden zu Ihrem Unternehmensprofil weiter.

Unternehmensprofil als Vorschau ansehen

Ihre Website

Wählen Sie die Seite Ihrer Website aus, die für die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen am relevantesten ist. Das kann die Startseite oder auch eine spezifischere Seite sein.

Ihre Website

jam-digital.de

Zurück Weiter

**Abbildung 2.15** Ihre Website als Ziel der smarten Kampagne

Über WEITER gelangen Sie zu einer Vorschau des gewählten Ziels, die – sofern Sie unserer Empfehlung gefolgt sind – Ihrer Website entsprechen sollte. Bei der Standardansicht handelt es sich um eine mobile Ansicht. Diesem Umstand können Sie entnehmen, wie hoch die Bedeutung von mobilen Zugriffen ist. Erfahren Sie dazu mehr in Kapitel 11, »Google Ads in der mobilen Welt«. Mit einem Klick auf COMPUTER wechseln Sie bei Bedarf in die normale Desktop-Ansicht. Sollten Sie hier Ungereimtheiten feststellen, lassen sich diese nicht in Google lösen, sondern müssen von Ihnen oder Ihrem Webentwickler direkt auf der Website behoben werden.

Nach dem Klick auf WEITER treffen Sie die Entscheidung über das angestrebte WERBEZIEL. Die nächsten Schritte des Kampagnenerstellungsassistenten sind dabei teilweise abhängig von Ihrer Auswahl. Verfolgen Sie das Ziel MEHR ANRUFEN, benötigt Google zwangsläufig innerhalb Ihrer Anzeige eine Telefonnummer. Möchten Sie MEHR VERKÄUFE ODER LEADS ÜBER DIE WEBSITE generieren, lässt Sie Google dieses Ereignis im nächsten Schritt genauer spezifizieren und fragt nach der zugehörigen Unterseite. Da die smarte Kampagne Sie sehr gut und einfach durch die verschiedenen Stationen führt, verzichten wir auf die detaillierte Erläuterung jedes einzelnen Werbezels und konzentrieren uns beispielhaft auf die Option MEHR ANRUFEN.

Welches ist Ihr wichtigstes Werbeziel?

Mehr Anrufe ✓

Mehr Verkäufe oder Leads über die Website

Mehr Ladenbesuche

Mehr Aufrufe und Interaktionen auf YouTube erzielen

Zurück Weiter

**Abbildung 2.16** Google stellt Ihnen verschiedene Werbeziele bereit.

#### 2.5.4 Erstellen der Anzeige

Sie haben bereits einige wichtige Einstellungen für Ihre Google Smart Campaign getätigt. Erstellen Sie nun Ihre eigentliche Anzeige und legen Sie dafür Texte sowie ergänzende Erweiterungen bzw. Assets fest. Wir geben Ihnen an dieser Stelle einige wichtige Hinweise mit. Ausführlichere Erläuterungen zu Anzeigentiteln und Anzeigentexten finden Sie in Abschnitt 4.3.

##### Anzeigentitel und -text

Die ANZEIGENTITEL 1 bis 15 (siehe Abbildung 2.17) dürfen maximal 30 Zeichen lang sein. Verwenden Sie mindestens 3 und maximal 15 Titel für Ihre Anzeige.

Die TEXTZEILEN 1 bis 4, d. h. die Beschreibungen für Ihre Anzeige, dürfen je Feld maximal eine Zeichenlänge von 90 Zeichen haben. Verwenden Sie zwischen zwei und vier Textzeilen. Sie können beim Texten Ihrer Kreativität freien Lauf lassen, sollten dabei aber folgende Faktoren berücksichtigen:

- ▶ Formulieren Sie treffende Texte, die Ihre potenziellen Kunden bestmöglich ansprechen.
- ▶ Integrieren Sie eine klare Handlungsaufforderung (z. B. »kaufen«, »buchen« oder »anfragen«).
- ▶ Heben Sie jene Eigenschaften hervor, durch die Sie sich vom Mitbewerber abgrenzen (z. B. Standort, Angebotsvielfalt, Service, Expertise, Preis).

- ▶ Beschreiben Sie konkrete Produkte, Leistungen oder zeitlich begrenzte Angebote, um die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken.
- ▶ Übertreiben Sie nicht und nutzen Sie auch keine unbestätigten Aussagen wie »Wir haben die besten Reifen in der Stadt«.
- ▶ Verwenden Sie keine unerlaubten Hilfsmittel, um die Aufmerksamkeit auf Ihre Anzeige zu lenken, wie beispielsweise übertriebene Großschreibung oder übermäßige Zeichensetzung.

The screenshot displays the Google Ads campaign creation interface. At the top, the heading reads "Weiter gehts mit dem Anzeigentext" (Continue with the ad text). Below this, a sub-heading states: "Je mehr Anzeigentitel und Textzeilen Sie angeben, desto mehr Kombinationen werden getestet, um herauszufinden, mit welcher Kombination Sie im Lauf der Zeit die besten Ergebnisse erzielen" (The more ad titles and text lines you specify, the more combinations will be tested to find out which combination yields the best results over time).

The interface is divided into two main sections: "Anzeigentitel" (Ad titles) and "Textzeilen" (Text lines). Each section includes a prompt: "Für eine bessere Anzeigenleistung sollten Sie mindestens 3 Anzeigentitel hinzufügen" (For better ad performance, you should add at least 3 ad titles) and "Für eine bessere Anzeigenleistung sollten Sie mindestens 2 Textzeilen hinzufügen" (For better ad performance, you should add at least 2 text lines).

**Anzeigentitel (Ad titles):**

- Field 1: "Kunden & Mitarbeiter gewinnen" (29/30 characters)
- Field 2: "Digitalagentur in Ihrer Nähe" (28/30 characters)
- Field 3: "Partner für digitale Konzepte" (29/30 characters)

A button labeled "Anzeigentitel hinzufügen" (Add ad title) is located below the fields.

**Textzeilen (Text lines):**

- Field 1: "Marketing-Experte für Marketingkampagne" (39/90 characters)
- Field 2: "Wirkungsvolles Marketing für Ihre Firma nach Ihren Kriterien." (61/90 characters)

A button labeled "Textzeile hinzufügen" (Add text line) is located below the fields.

**Anzeigenvorschau (Ad preview):**

The preview shows a search result for "jam-digital.de". The ad text displayed is: "Digitalagentur in Ihrer Nähe | Partner für digitale Konzepte. Marketing-Experte für Marketingkampagne. Wirkungsvolles Marketing für Ihre Firma nach Ihren Kriterien." Below the text are two call-to-action buttons: "Route berechnen" (Calculate route) and "Anrufen" (Call).

Below the preview, a note states: "Assets können in beliebiger Reihenfolge verwendet werden. Sie müssen daher sowohl einzeln als auch in Kombination mit anderen Assets Sinn ergeben. Außerdem dürfen sie weder gegen unsere Richtlinien noch gegen nationales Recht verstoßen. Sie können dafür sorgen, dass bestimmte Textteile in der Anzeige verwendet werden. [Weitere Informationen zu Textanzeigen in smarten Kampagnen](#)" (Assets can be used in any order. They must therefore make sense both individually and in combination with other assets. Additionally, they must not violate our guidelines or national law. You can ensure that certain text parts are used in the ad. [Further information on text ads in smart campaigns](#)).

Abbildung 2.17 Vorgaben bei der Anzeigenerstellung

Auch hier macht Google es Ihnen wieder möglichst einfach. Abhängig von den zuvor getätigten Einstellungen, wie z. B. der Benennung Ihrer URL, finden Sie bereits verschiedene Textvorschläge innerhalb der Felder vor, die Sie dann weiter anpassen können.

Neben Titeln und Texten werden mit ROUTE BERECHNEN und ANRUFEN außerdem bis zu zwei *Call-to-Action* als Erweiterungen bzw. Assets zu Ihrer Anzeige aufgeführt. Ob Sie diese deaktivieren können, hängt dabei vom ausgewählten Werbeziel ab. Die URL Ihres Unternehmens bzw. alternativ die URL Ihres Unternehmensprofils ist ebenfalls zu sehen.

## Anzeigenvorschau

Wie Sie in Abbildung 2.17 erkennen können, zeigt Google Smart Campaign Ihnen rechts von den Eingabefeldern eine ANZEIGENVORSCHAU an. So erhalten Sie unmittelbar einen Eindruck vom Ergebnis.

Sie sehen, dass Google Ihre Titel und Texte zunächst willkürlich miteinander kombiniert. Achten Sie somit darauf, dass jeder Textbaustein auch für sich allein funktioniert und nicht zwingend auf einen anderen Textbaustein angewiesen ist. Außerdem sollten Sie berücksichtigen, dass Google anhand der von Ihnen bereitgestellten Angaben auch noch weitere Anzeigenvarianten automatisch erstellt. Google sagt dazu: »Wir erstellen automatisch – und unter Verwendung der von Ihnen bereitgestellten Inhalte – weitere Versionen dieser Anzeigen, damit Ihre Werbung künftig noch effektiver ist.« Sie müssen aber damit rechnen, dass es dieser Algorithmus nicht immer schafft, jeweils in Ihrem Sinne zu texten. Wundern Sie sich also nicht, sollten Sie Anzeigen finden, die zwar auf Ihr Unternehmen hinweisen, dabei aber Ihnen unbekannte Texte verwenden!

Indem Sie auf die Pfeile oberhalb der Vorschau klicken, werden verschiedene Varianten durchgespielt. Schließen Sie die Anzeigenerstellung mit WEITER ab.

### 2.5.5 Definition der Keyword-Themen

Zu den wichtigsten Bestandteilen Ihrer Kampagne gehören die Keywords, zu denen diese geschaltet werden soll. Legen Sie also die für Ihre Anzeige relevanten KEYWORD-THEMEN fest. Die richtige Zusammenstellung Ihrer Keywords ist ein sehr komplexes Thema, dem wir uns in Kapitel 3, »Keywords«, noch ausführlich widmen.

Auch hier führt Google bereits eine Vorauswahl durch und listet alle ausgewählten Themen ❶ in einer Übersicht auf (siehe Abbildung 2.18). Wenn Sie durch einen Klick auf + NEUES KEYWORD-THEMA ❷ einen neuen Eintrag hinzufügen, werden Ihnen per Auto-Vervollständigung weitere Vorschläge angezeigt. Sie beginnen einfach, eine passende Bezeichnung einzutippen, und erhalten automatisch sofort Vorschläge mit tatsächlich vorhandenen Suchbegriffen. Beginnen Sie beispielsweise mit »Auto«, erhalten Sie Vorschläge wie »Autoteile«, »Autoreifen« oder »Autoversicherung«. Dadurch bekommen Sie Ideen für mögliche weitere relevante Keywords. Neben den ausgewählten Themen schlägt Ihnen Google auch direkt weitere Themen vor ❸, die sich mit einem Klick hinzufügen lassen.

Sie können nach Belieben weitere Einträge hinzufügen und so Ihr Keyword-Set verfeinern. Möchten Sie mehrere Produkte oder Dienstleistungen bewerben, können Sie

für Ihr Unternehmen in einem späteren Schritt auch mehrere Kampagnen mit jeweils unterschiedlichen Sets an Keywords erstellen.

The screenshot shows a step in the Google Ads setup process. At the top, a progress bar is partially filled. Below it, the heading reads: "Geben Sie Keyword-Themen an, um Ihre Anzeige Suchanfragen zuzuordnen".

Under the heading, there are two sections:

- Ausgewählte Keyword-Themen: 1**: This section contains five selected keyword themes, each in a rounded rectangle with an 'x' icon for removal:
  - werbeagentur x
  - agentur für content marketing und redaktion x
  - werbe- und social media-agentur x
  - werbeagentur für corporate design x
  - werbeagentur für suchmaschinenoptimierung x
- + Neues Keyword-Thema 2**: A button to add a new keyword theme.

Below these sections is another section:

- Vorgeschlagene Keyword-Themen: 3**: This section contains eight suggested keyword themes, each in a rounded rectangle with a '+' icon for addition:
  - + webdesigner
  - + online-marketing-unternehmen
  - + jam digital
  - + digitalen erfolg
  - + messemarketing
  - + werbeagentur für texte
  - + werbeagentur mit beratungsterminen
  - + agentur für public relations

**Abbildung 2.18** Definition der Keyword-Themen

Wie die Bezeichnung *Keyword-Themen* bereits andeutet, umfasst ein einzelner Begriff viele verschiedene Suchwörter, die das Ausspielen Ihrer Anzeige auslösen. Dies kann einerseits ein Vorteil sein, da Sie sich nicht jede potenziell passende Suchanfrage vorher überlegen müssen. Gleichzeitig kann es andererseits auch dazu führen, dass Ihre Anzeige für unpassende Suchwörter anschlägt und dadurch unnötig Geld kostet. Sofern Sie später andere Kampagnentypen verwenden, stehen Ihnen nützliche Werkzeuge zur Verfügung, um dieser Problematik zu begegnen. Für unsere smarte Kampagne, die den Fokus auf eine erste, schnelle Kampagnenerstellung legt, passen die vorhandenen Mittel jedoch sehr gut.

Wählen Sie abschließend die Sprache für Ihre Kampagne im etwas unscheinbaren Feld **WERBUNG IN** und gehen Sie mit **WEITER** zum nächsten Schritt.

### 2.5.6 Standortauswahl

Welche Auswahl bezüglich des Standorts sinnvoll und effizient ist, hängt nicht zuletzt von der Branche und der Zielgruppe Ihres Unternehmens ab. Wir können uns



vorstellen, dass für Restaurants und Cafés eher kleinere Entfernungen gewählt werden. Da Ihre Google-Smart-Campaign-Anzeigen auch auf Mobilgeräten geschaltet werden, kommen so nur potenzielle Neukunden infrage, die sich in unmittelbarer Nähe Ihres Lokals befinden, es vielleicht sogar zu Fuß erreichen können.

Für ein Autohaus hingegen ist auch der größtmögliche Umkreis von 65 Kilometern denkbar. Interessenten, die einen Neu- oder Gebrauchtwagen suchen, sind bestimmt bereit, für ein spezielles Angebot oder gewünschtes Gebrauchtwagenmodell eine Anreise von maximal einer Autostunde in Kauf zu nehmen. Sofern Sie Ihre geografische Ausrichtung individueller als mit dem Umkreisradius bestimmen wollen, sollten Sie jedoch berücksichtigen, keinen zu großen Einzugsbereich auszuwählen, selbst wenn es an dieser Stelle theoretisch möglich ist. Speziell bei eingeschränkten (Test-)Budgets sollten Sie zunächst mit der im wahrsten Sinne des Wortes naheliegendsten Zielgruppe starten.

Alternativ zum Umkreis können Sie die Standortauswahl auch anhand von Postleitzahlen, Städten, Regionen oder Ländern durchführen.

### 2.5.7 Budgetfestlegung

Während Sie Ihre Anzeigen einrichten, müssen Sie auch ein Tagesbudget festlegen. Damit stellen Sie sicher, dass Ihnen durch Google Smart Campaign nicht mehr Kosten entstehen, als Sie dafür eingeplant haben. Google schlägt an dieser Stelle einen typischen Budgetrahmen vor, der anhand der von Ihnen ausgewählten Kategorie und des dafür vorhandenen Wettbewerbs automatisch errechnet wird. So erhalten Sie sofort eine Prognose zu potenziellen täglichen und monatlichen Kosten, inklusive einer groben Schätzung, wie viele Klicks Sie pro Monat erhalten können.

Es liegt nun an Ihnen, ob Sie einfach auf einen der Google-Vorschläge eingehen oder ein eigenes Budget festlegen. Berücksichtigen Sie an dieser Stelle, dass Sie Ihr Tagesbudget auf mindestens 0,59 € festlegen müssen, um das bei Google Smart Campaign verpflichtende monatliche Mindestbudget von 18 € zu erreichen. Bei Auswahl der Option **EIGENES BUDGET EINGEBEN** erhalten Sie manchmal sogar eine Orientierung zum typischerweise eingesetzten Budget von Mitwettbewerbern. Bei Empfehlungen von Google sollten Sie immer eine gewisse Skepsis an den Tag legen. Empfehlungen sind eine praktische Sache, verleiten jedoch allzu schnell dazu, den eigenen Kopf abzuschalten und stumpf diesen Empfehlungen zu folgen. Bewerten Sie also immer aus Ihrer persönlichen Perspektive und mit gesundem Menschenverstand.

Des Weiteren sollten Sie beachten, dass hier ein *durchschnittliches* Tagesbudget gewählt wird. Es wird also in der Praxis vorkommen, dass die tatsächlichen täglichen

Ausgaben unterschiedlich hoch sind. Dies ist ein normales Verhalten, das von technischen Faktoren sowie von dem nicht vorhersehbaren täglichen Suchinteresse bestimmt wird. Sie können jedoch sicher sein, dass Ihr monatliches Budget nicht überschritten wird. Beträgt Ihr Tagesbudget beispielsweise 15 €, werden Ihnen im Monat nicht mehr als 456 € an Werbeausgaben entstehen (15 € multipliziert mit ca. 30,4 Tagen durchschnittlich pro Monat).

### Mindestbudgets in Theorie und Praxis

Das seitens Google veranschlagte monatliche Mindestbudget von 18 € ist sehr gering gewählt. Wir möchten Ihnen hier anhand eines Beispiels veranschaulichen, wie Sie ein sinnvolles Monatsbudget finden können.

Bleiben wir bei den 18 € Mindestbudget und nehmen wir an, dass ein Klick auf die Anzeige Sie ca. 0,66 € kostet. Auf diese Weise würden Sie über Google Smart Campaign nicht mehr als ungefähr 27 neue Besucher im Monat erzielen können. Wenn wir davon ausgehen, dass Sie eine Webseite betreiben, die auch ohne Kampagnen tägliche Besucherzahlen im mindestens zweistelligen Bereich aufweist, werden Sie also die zusätzlich gewonnenen Besucher kaum wahrnehmen können. Sie sollten also das Kampagnenbudget in jedem Fall so wählen, dass Sie täglich einen »spürbaren« Besucherzuwachs auf Ihrer Webseite generieren können. Mit 200 € würden Sie mit dem hier im Beispiel genannten Klickpreis bereits 303 neue monatliche Interessenten (oder etwa zehn pro Tag) gewinnen können.

Wir schlagen vor, dass Sie bei Google Smart Campaign nicht unter einem Monatsbudget von 100 € schalten. Sie möchten schließlich durch einen messbaren Besucherzuwachs auf Ihrer Website oder eine höhere Kundenfrequenz in Ihrem Geschäft von dieser Maßnahme unmittelbar profitieren. Wenn Sie das Budget sehr gering ansetzen und dadurch nur wenige Klicks pro Tag generieren, sparen Sie womöglich an der falschen Stelle, weil Ihre Anzeigen zu kurz und eventuell zur falschen Tageszeit online sind.

### 2.5.8 Kontrolle

Nachdem Sie eine Budgetauswahl getroffen haben, bietet Ihnen der Assistent im folgenden Schritt die Möglichkeit, alle in den vorherigen Schritten angegebenen Informationen zusammengefasst auf einer Seite zu überprüfen und bei Bedarf durch einen Klick auf das Stiftsymbol noch einmal zu ändern. Prüfen Sie an dieser Stelle Zielvorhaben, Anzeigen und vor allem Ihre Budgetauswahl genau, bevor Sie Ihre Eingabe bestätigen und mit dem finalen Schritt fortfahren, um die Anzeigen online zu schalten (siehe Abbildung 2.19).

**Kampagnenname** ✎  
Kunden & Mitarbeiter gewinnen

**Zielvorhaben der Kampagne**  
Anrufe

**Ihre Website**  
https://jam-digital.de

**Name des Unternehmens**  
JAM digital

**Anzeigentext** ✎  
**Anzeigentitel**  
Kunden & Mitarbeiter gewinnen | Digitalagentur in Ihrer Nähe | Partner für digitale Konzepte

**Textzeilen**  
Marketing-Experte für Marketingkampagne | Wirkungsvolles Marketing für Ihre Firma nach Ihren Kriterien.

**Telefonnummer**  
[Redacted]

**Standorte** ✎  
Düren

**Keyword-Themen** ✎  
werbe- und social media-agentur, werbeagentur, werbeagentur für corporate design, agentur für content und redaktion, werbeagentur für suchmaschinenoptimierung

**Budget** ✎  
15 € durchschnittlich pro Tag  
456 € Maximum/Monat

**Anzeigenvorschau** < > ☰

Anzeige · jam-digital.de

Kunden & Mitarbeiter gewinnen | Partner für digitale Konzepte  
Marketing-Experte für Marketingkampagne. Wirkungsvolles Marketing für Ihre Firma nach Ihren Kriterien.

Route berechnen

Anrufen

Assets können in beliebiger Reihenfolge verwendet werden. Sie müssen daher sowohl einzeln als auch in Kombination mit anderen Assets Sinn ergeben. Außerdem dürfen sie weder gegen unsere Richtlinien noch gegen nationales Recht verstoßen. Sie können dafür sorgen, dass bestimmte Textteile in der Anzeige verwendet werden. [Weitere Informationen zu Textanzeigen in smarten Kampagnen](#)

**Abbildung 2.19** Kontrolle der Kampagneneinstellungen

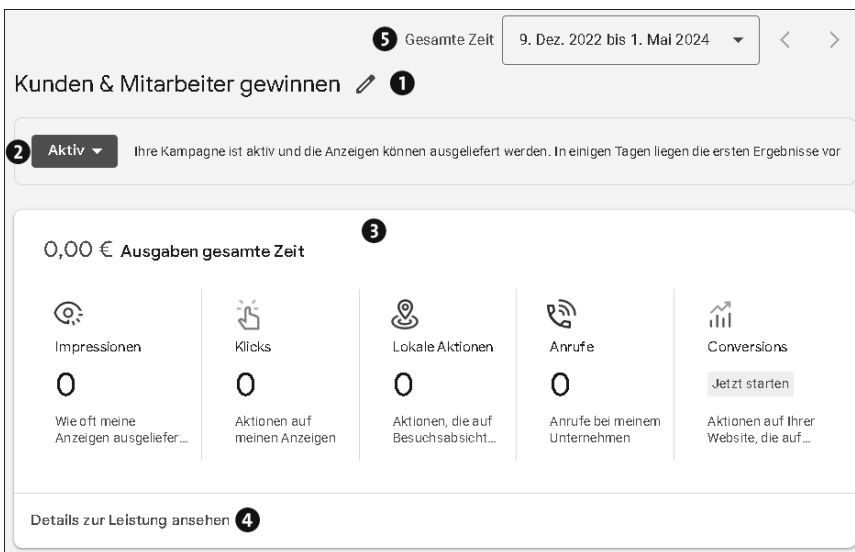
Schließen Sie die Erstellung Ihrer Google Smart Campaign mit einem finalen Klick auf **WEITER** ab. Die Veröffentlichung erfolgt damit automatisch.

Gehen wir nun davon aus, dass Sie die vorhergehenden Schritte erfolgreich abschließen konnten und Ihre Anzeige jetzt bei Google geschaltet wird. Es kann einige Zeit (laut Google bis zu 24 Stunden) dauern, bis diese Anzeige tatsächlich auch bei den passenden Suchergebnissen erscheint. Hat alles geklappt, informiert Google Sie zusätzlich per E-Mail, dass Ihre Anzeigen aktiv sind. Auch über eventuelle Probleme und Fehler bei der Einrichtung werden Sie per E-Mail informiert.

### 2.5.9 Anzeigenverwaltung

Die Möglichkeiten, die smarten Kampagnen aktiv zu verwalten und zu optimieren, sind stark eingeschränkt. Dennoch gibt es in der Benutzeroberfläche ein paar wichtige Bereiche, die Sie für die laufende Arbeit mit Google Smart Campaign kennen sollten. Wir empfehlen Ihnen, Ihre Anzeigen nicht gänzlich unbeobachtet laufen zu lassen.

Rufen Sie im Navigationsmenü **KAMPAGNEN • KAMPAGNEN • KAMPAGNEN** auf und klicken Sie in der angezeigten Tabelle auf den Titel Ihrer smarten Kampagne, um die jeweiligen Einstellungen zu öffnen. Neben der Möglichkeit, den Namen der Kampagne über das Stiftsymbol **1** anzupassen oder den Status **2** zu verändern, werden Ihnen die wichtigsten Kennzahlen **3** in einer kurzen Übersicht angezeigt (siehe Abbildung 2.20). Über **DETAILS ZUR LEISTUNG ANSEHEN** **4** lassen sich diese auch genauer im zeitlichen Verlauf betrachten. Prüfen Sie die Performance Ihrer Kampagne regelmäßig, um beispielsweise durch eine Anpassung des Budgets oder der Anzeigen bessere Ergebnisse zu erzielen. Achten Sie darauf, den richtigen Zeitraum **5** für Ihre Betrachtung auszuwählen.



**Abbildung 2.20** Der Einstieg in die Einstellungen Ihrer Google Smart Campaign

Innerhalb der restlichen Einstellungen finden Sie im Wesentlichen alle Bereiche, die Sie auch während der Erstellung der Kampagne durchlaufen haben. Mit einem Klick auf **BEARBEITEN** im jeweiligen Block steigen Sie in die weitere Bearbeitung ein:

### ► Bericht zu Suchbegriffen und Keyword-Themen

Google liefert Ihnen hier praktische Berichte zu Suchbegriffen, die über die gewählten Keyword-Themen zur Ausspielung Ihrer Anzeigen geführt haben. Darüber hinaus fügen Sie im Tab **KEYWORD-THEMEN** weitere Keyword-Themen hinzu oder entfernen diese aus Ihrer Liste. Der Tab **AUSZUSCHLIESSENDE KEYWORD-THEMEN** beinhaltet eine Zusatzfunktion, die im Rahmen der Kampagnenerstellung nicht angeboten wird. Definieren Sie hier feste Keyword-Themen, bei

denen eine Ausspielung Ihrer Kampagnen verhindert wird. Diese Funktion ist das Pendant innerhalb der Google Smart Campaign zu den *auszuschließenden Keywords*, die Sie noch genauer in Abschnitt 4.6.3 kennenlernen werden.

► **Text, Bilder und Landingpage für Ihre Anzeige**

Bearbeiten Sie Ihre bestehenden Anzeigen und aktualisieren Sie beispielsweise Ihre Anzeigentitel. Während der Kampagnenerstellung konnten Sie lediglich eine Anzeige einrichten. Fügen Sie an dieser Stelle weitere Anzeigen hinzu. Dies ist z. B. dann sinnvoll, wenn Sie die Anzahl der möglichen Anzeigentitel oder Anzeigentexte bereits ausgereizt haben. Beachten Sie jedoch, dass weitere Anzeigenelemente, wie die verlinkte Landingpage, nur übergreifend für alle Anzeigen innerhalb einer Kampagne festgelegt werden. Ergänzen Sie Bilder und Logos für Ihre Anzeigen. Außerdem passen Sie hier bei Bedarf die Landingpage oder die angezeigten Unternehmensinformationen an.

► **Standort**

Verändern Sie den Standort, für den Ihre Anzeigen ausgespielt werden. Außerdem erhalten Sie im Tab STANDORTBERICHT eine standortbezogene Auswertung.

► **Budget und Werbezeitplaner**

Neben der bereits aus der Erstellung bekannten Festlegung bzw. hier Anpassung des Tagesbudgets stellt Ihnen Google im Tab WERBEZEITPLANER die praktische Möglichkeit zur Verfügung, eine Ausspielung Ihrer Anzeigen auf bestimmte Tage und bestimmte Uhrzeiten zu beschränken. Haben Sie beispielsweise ein Ladenlokal, das zum Anfang der Woche eine bestimmte Rabattaktion bewirbt, könnte eine zeitliche Beschränkung Ihrer Anzeigen auf ungefähr diesen Zeitraum sinnvoll sein, um Werbebudget einzusparen.

Wie Sie feststellen können, dient die Bearbeitung Ihrer smarten Kampagne innerhalb der Einstellungen nicht nur der nachträglichen Anpassung von während der Erstellung gewählten Parametern. Einige Funktionen stehen tatsächlich erst in diesem zweiten Schritt zur Verfügung, sodass es sich lohnen kann, direkt nach Veröffentlichung ergänzende Maßnahmen zur Optimierung umzusetzen. Weitere Möglichkeiten zur Optimierung Ihrer Anzeigen schauen wir uns im nächsten Abschnitt an.

## 2.5.10 Anzeigenoptimierung

Bereits bei Erstellung Ihrer Kampagne mit den zugehörigen Anzeigen und Texten sollten Sie sich vorab Gedanken über wichtige Botschaften und wesentliche Rahmenbedingungen gemacht haben. Dies spart Geld sowie Zeit im Optimierungsprozess und hilft, schnell Ihre fokussierte Zielgruppe zu erreichen. Dennoch werden Sie

immer wichtige Erfahrungen auch nach der Veröffentlichung Ihrer Kampagne machen, die es in eine Verbesserung zu überführen gilt. Dabei helfen nicht zuletzt Kennzahlen und Berichte, die Ihnen Google zur Verfügung stellt.

### Optimierung von Anzeigentexten

Sie werden eventuell bei der ursprünglichen Erstellung der Anzeigentexte bemerkt haben, dass es durchaus eine Herausforderung sein kann, die Vorteile Ihres Unternehmens und dessen Angebote, Produkte oder Dienstleistungen auf begrenztem Raum bestmöglich hervorzuheben. Wir geben Ihnen als Google-Smart-Campaign-Nutzer ein paar Tipps, die Ihnen das Verfassen von passenden und erfolgreichen Anzeigentexten ermöglichen sollen:

► **Wodurch heben Sie sich von den Mitbewerbern ab?**

Versuchen Sie, mindestens eine Eigenschaft Ihres Angebots hervorzuheben, um in der Vielzahl der Anzeigen aufzufallen, die auf einer Seite konkurrieren.

► **Bieten Sie etwas Exklusives an?**

Konkrete Preisangaben und Hinweise auf zeitlich limitierte Angebote können die Leistung Ihrer Anzeige verbessern, indem Sie bessere Klickraten erzielen. Weisen Sie in Ihren Anzeigen auf besondere Angebote, Spezialpreise und Aktionen hin und generieren Sie so wertvolle zusätzliche Klicks.

► **Ist ein Bezug zu Kategorie- und/oder Suchbegriffen gegeben?**

Versuchen Sie, ein oder mehrere Wörter, bei denen Sie die Schaltung Ihrer Anzeigen erwarten, auch in den Texten wiederzuverwenden. Der unmittelbare Bezug zwischen dem Suchbegriff des Nutzers und Ihrer Anzeige wird auf diese Weise besser hergestellt.

► **Welche Aktion sollen Interessenten durchführen?**

Abhängig von Ihrem Unternehmensziel werden Sie von den Interessenten, die auf Ihre Anzeigen klicken, unterschiedliche Aktionen erwarten. Kaufen, anmelden oder anrufen sind nur drei Beispiele für konkrete Handlungsaufforderungen, die Sie idealerweise in Ihren Anzeigen platzieren sollten.

► **Hält die Webseite, was die Anzeige verspricht?**

Prüfen Sie sorgfältig, ob Interessenten alle in den Anzeigentexten beworbenen Angebote, Preise oder Produkte rasch und korrekt auf Ihrer Webseite finden können. Wenn Sie zeitlich begrenzte Preise und Angebote in den Anzeigen verwenden, müssen Sie auch Zeit für deren regelmäßige Prüfung und Aktualisierung einkalkulieren. Programmieren Sie automatische Erinnerungen in Ihrem Kalender, um falschen Anzeigeninhalten und somit potenziell verärgerten Interessenten vorzubeugen.

► **Ist die Anzeige zu 100 Prozent fehlerfrei?**

Es gibt nichts Lästigeres und aus Konsumentensicht Unprofessionelleres als Rechtschreib- oder Grammatikfehler in den Anzeigen. Prüfen Sie daher Ihre Texte vor der Veröffentlichung genau, und stellen Sie sicher, dass Sie den zur Verfügung stehenden Platz optimal nutzen.

Haben Sie Optimierungspotenzial für Ihre bestehenden Anzeigentexte erkannt? Zögern Sie nicht, unpassende Anzeigentexte schnellstmöglich zu verbessern!

**Optimierung von Keyword-Themen**

Wie Sie bereits gelernt haben, können Sie bei Google Smart Campaign Ihre eigenen Keyword-Themen bestimmen. Google schlägt dazu passende Begriffe vor, die zum einen aus der Analyse Ihrer eingegebenen Unternehmenswebseite stammen und zum anderen Ergänzungen zu den von Ihnen definierten Begriffen sind.

Einige Fälle, in denen Sie eine Überarbeitung der Keywords in Betracht ziehen sollten, möchten wir Ihnen hier nennen:

► **Ihr Unternehmensbereich hat sich geändert, oder Sie möchten mehrere Bereiche, Produkte, Dienstleistungen bewerben?**

Fügen Sie einfach neue Anzeigen mit jeweils neuen Keyword-Themen hinzu, um Ihre Produkte und Dienstleistungen effektiver zu bewerben.

► **Ihre primäre Keyword-Auswahl ist zu allgemein?**

Sobald Sie auf der Übersichtsseite bei den Suchwortgruppen völlig irrelevante Keywords vorfinden, ist dies ein Zeichen dafür, dass Sie Ihre Suchbegriffe möglicherweise zu generisch gewählt haben. Prüfen Sie, ob Sie Begriffe finden können, die besser zu Ihrem Unternehmen passen.

► **Sie verwenden Kategorien mit indirektem Bezug?**

Als Autohändler für die Marke Mercedes-Benz möchten Sie auch potenzielle BMW- und Audi-Käufer für sich gewinnen? Verwerfen Sie solche Werbestrategien in Google Smart Campaign und wählen Sie nur Keywords, von denen Sie wissen, dass diese Ihrem Angebot tatsächlich entsprechen.

► **Sie haben zu viele Keywords gewählt?**

Selbst wenn Googles Vorschläge für Suchbegriffe mannigfaltig sind, sollten Sie sich auf den Kernbereich Ihres Unternehmens fokussieren und unpassende Vorschläge einfach ignorieren.

► **Sie möchten die Anzeigenschaltung für spezielle Keywords stärken?**

Ihre Anzeigen und Budgets werden nicht zentral, sondern je Kampagne einzeln definiert. Möchten Sie zum Beispiel, dass in der Kampagne *Café* 5 €, für *Eissalon* in

den Sommermonaten jedoch 20 € pro Tag ausgegeben werden, dann legen Sie einfach unterschiedlich hohe Budgets fest, um den Fokus der jeweiligen Anzeigen auf die von Ihnen präferierte Kampagne zu legen.

Wie bereits erwähnt, empfehlen wir die Erstellung mehrerer Kampagnen und Anzeigen, wenn Sie mit Ihrem Unternehmen mehr als eine Kategorie abdecken und mit den jeweils bestmöglichen individuellen Suchwörtern gefunden werden möchten.

### 2.5.11 Fragen zu Google Smart Campaign

Selbst beim einfachen und schnellen Google Smart Campaign gibt es einige wichtige Aspekte, die Sie im Rahmen der Anzeigenerstellung berücksichtigen sollten. Vermeintlich kleine Fehler oder ein falscher bzw. nicht getätigter Klick im Einrichtungsprozess können Sie im schlechtesten Fall viel Geld kosten. Auf einige Fragen, die im Rahmen der Verwendung von Google Smart Campaign auftreten können, finden Sie in den folgenden Abschnitten die passenden Antworten.

#### Wie funktioniert die geografische Ausrichtung?

Die geografische Ausrichtung ist im Unterschied zum Google-Ads-Programm bei Google Smart Campaign wesentlich schlechter steuerbar. Um den Standort auszuwählen, an dem Ihre Anzeigen geschaltet werden, nutzt Google Smart Campaign die folgenden zwei Faktoren:

##### ► **Umkreis um den Standort Ihres Unternehmens?**

Sie können einen geografischen Umkreis zwischen 5 und 65 Kilometern um einen definierten Standort, idealerweise Ihren Unternehmensstandort, auswählen. In diesem Radius werden Ihre Anzeigen dann geschaltet.

##### ► **Bestimmte Gebiete**

Alternativ können Sie bestimmte Gebiete, Städte oder Länder festlegen, in denen Ihre Anzeigen ausgespielt werden sollen.

#### Welche Keywords werden bei der automatischen Auswahl berücksichtigt?

Die von Nutzern eingegebenen Suchbegriffe und Phrasen, die eine Anzeigenschaltung auslösen, sind ein zentraler Bestandteil jeder Google-Ads-Kampagne. In der Smart-Campaign-Variante spielen diese auch eine wichtige Rolle. Wie bereits erwähnt, können Sie eigene Keywords hinterlegen. Google liefert dazu passende Ergänzungen und Alternativen. Diese Suchbegriffe werden von Google automatisch so ge-



nannten *Keyword-Themen* zugeordnet, auf die Sie in Google Smart Campaign nur bedingt Einfluss nehmen können.

Diese Keyword-Themen werden zwar regelmäßig aktualisiert, jedoch geschieht das nur generisch innerhalb der Kategorien, nicht aber an Ihr Unternehmen angepasst. Berücksichtigen Sie daher auch die weiteren Faktoren, um besser zu verstehen, wie das Google-Smart-Campaign-System die automatische Auswahl optimal passender Keywords steuert:

► **Unternehmensname**

Google nutzt auch den Namen Ihres Unternehmens als Keyword zur Schaltung von Google-Smart-Campaign-Anzeigen. Diese Praxis ergibt durchaus Sinn und bietet Ihnen unter anderem folgenden Vorteil: Sie können die Überschriften und Texte Ihrer bezahlten Anzeigen jederzeit ändern. Das ist zum Beispiel dann hilfreich, wenn Sie kurzfristige Angebote oder neue Produkte unmittelbar im Anzeigentext darstellen möchten. In organischen Suchergebnissen hingegen haben Sie keine kurzfristigen Einflussmöglichkeiten auf die dargestellten *Snippets* – also auf die Titelzeile und den Beschreibungstext des Suchresultats, das für Ihr Unternehmen erscheint.

► **Keyword-Optionen**

Bei Google Smart Campaign kommt lediglich die Keyword-Option WEITGEHEND PASSEND zum Einsatz. Dies kann dazu führen, dass die Anzeigen auch bei thematisch nicht optimal passenden oder gänzlich irrelevanten Suchbegriffen geschaltet werden. Das Thema *Keyword-Optionen* haben wir in Abschnitt 4.6.2 für Sie umfassend aufbereitet.

► **Keyword-Themen**

Während Sie bei klassischen Google Ads alle verwendeten Keywords aktiv verwalten und deren Leistungsdaten auch detailliert in den Reports einsehen können, stellt Ihnen die Smart-Campaign-Variante in der Benutzeroberfläche lediglich eine Übersicht der genutzten Keyword-Themen im gleichnamigen Fenster Ihrer Kampagnenübersicht dar. Im Normalfall werden diese Keywords genau zu Ihrem Unternehmen und den für die Anzeige festgelegten Suchbegriffen passen. Sollten Sie in den Smart-Campaign-Reports unpassende Keyword-Gruppen finden, können Sie sie jederzeit ausschalten oder auch wieder einschalten, sofern Sie es sich anders überlegen.

Zusammengefasst bedeutet das, dass Google Smart Campaign für Sie als Alternative ausscheidet, sobald Sie einen unmittelbaren Einfluss auf Keywords und Keyword-Optionen haben möchten.

# Kapitel 8

## Retargeting und Remarketing

*Was genau ist Retargeting? Haben Sie schon einmal im Internet nach einem bestimmten Produkt gestöbert oder eine Dienstleistung gesucht, nur um dann die Seite zu verlassen, ohne etwas zu kaufen? Später taucht genau dieses Produkt oder diese Dienstleistung in einer Anzeige auf einer anderen Website wieder auf. Retargeting ist die geheime Waffe vieler erfolgreicher Marketingstrategien. In diesem Kapitel zeigen wir Ihnen, wie Sie Interessenten zurück auf Ihre Website locken können, um sie dort in Kunden zu verwandeln.*

Retargeting und Remarketing werden im Alltag oft synonym verwendet, obwohl es subtile Unterschiede gibt, wie wir bereits in Abschnitt 5.6.4 dieses Buchs erläutert haben. Letztendlich geht es darum, ehemalige Besucher Ihrer Webseite oder andere potenzielle Kunden, die bereits mit Ihren Produkten oder Dienstleistungen in Kontakt waren, erneut mit gezielter Werbung anzusprechen. In diesem Kapitel werden wir erörtern, wie Sie entsprechende Zielgruppenlisten in Ihrem Google-Ads-Konto erstellen können und wie Sie Retargeting/Remarketing effektiv in Ihren Anzeigenkampagnen einsetzen können.

### 8.1 Retargeting – holen Sie sich Ihre Besucher zurück

Das Wort Retargeting setzt sich zusammen aus *Target* (engl. für Ziel) und der Vorsilbe *re* (für wieder). Das Ziel sind hier die potenziellen Kunden, die wieder erreicht und zurückgewonnen werden sollen. Mit Retargeting wird Ihre Zielgruppe erneut mit Ihrer Werbung, Ihrem Produkt oder Ihrer Marke konfrontiert. Somit sollen Kunden, die schon »verloren« waren, weil sie Ihre Webseite verlassen haben, wieder aktiviert werden. Sie haben dieses Phänomen vielleicht selbst schon erlebt, wenn Sie einmal die Webseite eines großen Online-Shops für Schuhe besucht haben. Surfen Sie später mit dem gleichen Computer und dem gleichen Browser auf anderen Webseiten (z. B. in Nachrichtenportalen oder beim Wetterdienst), leuchten Ihnen die Werbebanner des Schuh-Shops entgegen.

Diese spezielle Werbemaßnahme basiert technisch auf sogenannten *Cookies*, die in Ihrem Browser abgelegt werden. Falls Sie also selbst von den ständigen Werbeeinblendungen des Schuhportals (oder anderer Webseiten) genervt sind, löschen Sie einfach mal die Cookies in Ihrem Browser: Die Werbeeinblendungen des Webshops verschwinden.

### 8.1.1 Rechtliche Aspekte des Remarketings

Im Mittelpunkt der rechtlichen Diskussion über die Zulässigkeit von Remarketing-Maßnahmen stehen immer wieder Cookies. Sie wissen bereits, was Cookies sind und wie sie funktionieren. Allerdings besteht oft Klärungsbedarf hinsichtlich ihrer rechtssicheren Anwendung. Aktuelle Gesetzesreformen in Europa und Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) werden künftig auch deutsche Website-Betreiber direkt beeinflussen.

Seit der Einführung der Datenschutz-Grundverordnung (*DSGVO*) am 25. Mai 2016 und ihrer Geltung in der gesamten Europäischen Union (EU) nach einer zweijährigen Übergangsfrist ab dem 25. Mai 2018 sind alle Unternehmen sensibilisiert für das Thema »Datenschutz«.

Bezüglich Ihres Einsatzes von Retargeting/Remarketing empfehlen wir Ihnen, dies mit Ihrem Datenschutzbeauftragten zu besprechen oder entsprechende rechtliche Beratung in Anspruch zu nehmen. Dies können und dürfen wir an dieser Stelle nicht leisten.

Sehen Sie daher die folgenden Hinweise als To-do-Liste, um die einzelnen Punkte mit Ihrem Datenschutzbeauftragten und Ihrem Webadministrator zu klären.

#### Cookie-Banner

Um Remarketing nutzen zu können und Ihre Webseitenbesucher mit Cookies zu kennzeichnen, benötigen Sie zu Beginn eines Webseitenbesuchs die Zustimmung Ihres Besuchers. Diese Zustimmung können Sie mithilfe von Cookie-Bannern einholen (siehe Beispiel in Abbildung 8.1). Für die Implementierung von Cookie-Bannern gibt es verschiedene Anbieter, die sogenannten *Consent-Management-Plattformen* (*CMP*). Die folgende Liste enthält einige der bekanntesten Plattformen, erhebt jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit:

- ▶ Usercentrics (<https://usercentrics.com/de/>)
- ▶ ConsentManager (<https://www.consentmanager.de/>)
- ▶ Borlabs Cookie (<https://de.borlabs.io/borlabs-cookie/>)
- ▶ Cookiebot (<https://www.cookiebot.com/de/>)

- ▶ OneTrust (<https://www.onetrust.com/de/>)
- ▶ CCM19 (<https://www.ccm19.de/>)

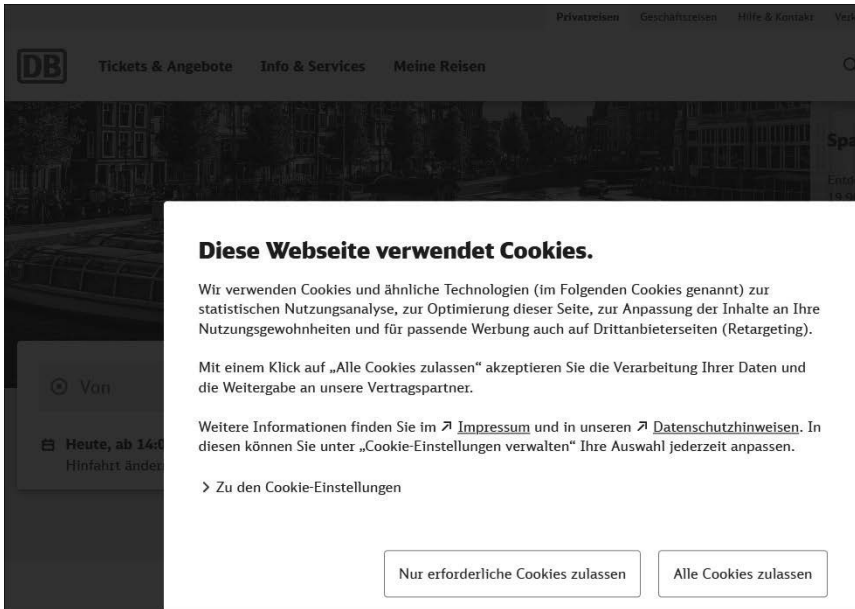


Abbildung 8.1 Beispiel: Cookie-Banner der »Deutschen Bahn«

### Datenschutzhinweise

Neben der Einholung der Zustimmung benötigen Sie auch entsprechende Datenschutzhinweise und Erläuterungen zur Funktion des Retargetings auf Ihrer Website. Diese Datenschutzhinweise sollten zudem direkt aus dem Cookie-Banner verlinkt werden (siehe Abbildung 8.1). Eine detaillierte Erklärung der weiteren Datenverarbeitung sowie die Einbindung einer Widerspruchsmöglichkeit sollten Sie unbedingt in Ihre Datenschutzerklärung aufnehmen. Sie können entsprechende Formulierungen auf den Websites der Consent-Management-Plattformen oder auf den Websites von Anwälten zum Thema Online-Recht (z. B. <https://www.e-recht24.de/>) finden. Falls Sie Ihren Shop bei einem Dienstleister wie beispielsweise Trusted Shops (<https://www.trustedshops.de/>) zertifizieren lassen, bieten diese auch juristische Unterstützung bei der Formulierung von Hinweisen zu Cookies, Remarketing und Datenschutz.

### Consent Mode V2

Seit November 2023 und spätestens seit März 2024 ist der sogenannte *Google Consent Mode V2* in aller Munde. Obwohl der Standard Google Consent bereits seit Län-

gerem existierte, wurde er von vielen Google-Ads-Nutzern nicht beachtet bzw. genutzt. Mit dem Consent Mode V2 ist das jedoch anders. Google verlangt die Nutzung des Consent Mode, wenn Ads-Nutzer weiterhin Retargeting und Conversion-Tracking einsetzen möchten. Der Google Consent Mode übermittelt vereinfacht gesagt die Informationen über die Zustimmung oder Ablehnung, die wir als Webseitenbetreiber über das Cookie-Consent-Banner (siehe vorherige Ausführungen) erhalten haben, an Google. Dadurch kann Google beispielsweise auf Anfrage von Datenschutzbehörden nachweisen, dass eine entsprechende Einwilligung zum Tracking und zum Setzen von Cookies vorliegt. Lesen Sie auch die Hinweise von Google unter:

<https://developers.google.com/tag-platform/security/guides/consent?hl=de&consentmode=basic>

Folgende Einwilligungsarten zum Consent Mode V2 können an Google übermittelt werden:

- ▶ `ad_storage`  
Einwilligung oder Ablehnung zum Speichern werbebezogener Cookies
- ▶ `ad_user_data`  
Einwilligung oder Ablehnung zum Senden von Nutzerdaten an Google für Online-Werbezwecke
- ▶ `ad_personalization`  
Einwilligung oder Ablehnung für personalisierte Anzeigen
- ▶ `analytics_storage`  
Einwilligung oder Ablehnung von analysebezogenen Cookies, z. B. für Google Analytics
- ▶ `functionality_storage`  
Einwilligung oder Ablehnung zum Speichern von Daten, die Funktionen der Website unterstützen
- ▶ `personalization_storage`  
Einwilligung oder Ablehnung zum Speichern von Personalisierungen
- ▶ `security_storage`  
Einwilligung oder Ablehnung zum Speichern sicherheitsrelevanter Daten

Der Status der jeweiligen Einwilligung wird bei einer Zustimmung des Webseitenbesuchers auf `granted` und bei Ablehnung auf `denied` gesetzt. Daher sieht eine Übermittlung der Einwilligung an Google in einem Codeausschnitt zum Beispiel folgendermaßen aus:

```
gtag('consent', 'update', {  
  ad_user_data: 'granted',  
  ad_personalization: 'granted',  
  ad_storage: 'granted',  
  analytics_storage: 'granted'
```

Für Google Ads sind insbesondere die Einwilligungsarten `ad_storage`, `ad_user_data` und `ad_personalization` von Bedeutung.

Sie können den Code zum einen selbst über den Google Tag Manager übermitteln. Einfacher ist es jedoch, die Übermittlung mithilfe bekannter Consent-Management-Plattformen durchzuführen. Daher sollten Sie eine Plattform wählen, die bereits mit dem Consent Mode V2 arbeitet.

#### Google Consent Mode: Basic vs. Advanced

Die Unterscheidung zwischen *Google Consent Mode* und *Google Consent Mode V2* ist bereits für viele Online-Marketing-Verantwortliche eine Herausforderung. Zusätzlich gibt es noch die Unterscheidung zwischen *Basic Mode* und *Advanced Mode*. Die folgenden Erläuterungen sollen den Unterschied auf einfache Weise verdeutlichen.

Im *Basic Mode*, auch als einfache Implementierung bekannt, wird die Zustimmung oder Ablehnung der Webseitenbesucher an Google weitergeleitet. Das Tag zur Markierung der Webseitenbesucher als Retargeting oder der Ads-Conversions wird nur dann von Google ausgeführt, wenn eine Zustimmung vorliegt.

Im *Advanced Mode*, auch als erweiterte Implementierung bezeichnet, wird ebenfalls die Zustimmung oder Ablehnung an Google übermittelt. Nun feuert Google jedoch auch bei einer Ablehnung sogenannte *Cookieless Pings* ab, um im Nachgang mithilfe von KI zu berechnen, wie sich die Webseitenbesucher verhalten haben.

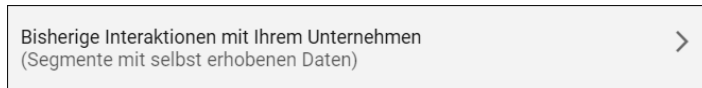
Diese Vorgehensweise ist bei Datenschützern umstritten, obwohl Google diese Methode datenschutzrechtlich unproblematisch sieht.

### 8.1.2 Retargeting-Code für Ihr Ads-Konto

Nachdem Sie die juristischen Voraussetzungen geklärt und die Codes für Sie passend eingebaut haben, läuft das Aufsetzen einer Remarketing-Kampagne in folgenden Schritten ab:

1. Sie erstellen zuerst einen Remarketing-Code in Ihrem Google-Ads-Konto.
2. Das Code-Snippet wird auf jeder Unterseite Ihrer Website eingefügt.

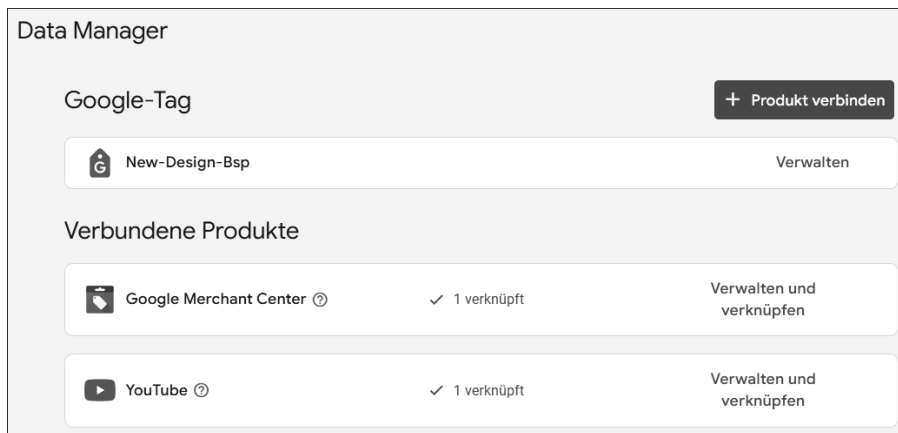
3. Neue Besucher erhalten ein Cookie in ihrem Browser und werden gleichzeitig in der Standardliste ALLE BESUCHER (GOOGLE ADS) im Google-Ads-Konto registriert.
4. Basierend auf der Standardliste können später spezielle Listen für bestimmte Zielgruppen erstellt werden, beispielsweise für Besucher bestimmter Unterseiten.
5. Auf diese Remarketing-Listen können Sie dann später in Ihren Kampagnen unter ZIELGRUPPENSEGMENTE • (SEGMENTE MIT SELBST ERHOBENEN DATEN) zurückgreifen.



**Abbildung 8.2** Remarketing-Listen unter »Selbst erhobene Daten«

### 8.1.3 Google-Tag

Zum Einbau des Standard-Code-Snippets als Grundlage für das Tracking können Sie ganz einfach das sogenannte GOOGLE-TAG nutzen. Sie finden es unter TOOLS • DATA MANAGER (siehe Abbildung 8.3).



**Abbildung 8.3** Google-Tag im Data Manager

Dort erhalten Sie auch eine Installationsanleitung für den Einbau in verschiedene Content-Management-Systeme, wie zum Beispiel WordPress. Es gibt außerdem eine Anleitung für den manuellen Einbau mit dem entsprechenden Code (siehe Listing 8.1). Bitte beachten Sie, dass wir die Tag-ID in dem Beispiel-Listing anonymisiert haben. Für die Content-Management-Systeme, die oft eigene Plug-ins verwenden, wird dann nur die Tag-ID benötigt, die mit AW beginnt.

```

<!-- Google tag (gtag.js) -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=AW-112xxxxxx"></script>
<script>

```

### Listing 8.1 Beispiel eines Google-Tags mit Tag-ID

Ist das Google-Tag in Ihre Website eingebaut, können Sie mithilfe des Google Tag Assistant, einem Add-on für Google Chrome, überprüfen, ob der Code korrekt auf Ihrer Webseite eingefügt wurde. In Ihrem Ads-Konto können Sie zudem unter dem Menüpunkt DATA MANAGER • GOOGLE-TAG nach einem Klick auf VERWALTEN und einem Mouse-over über die Verbindung zwischen Google-Tag und Ziel (siehe Abbildung 8.4) stets kontrollieren, ob das Tag in den letzten 24 Stunden erkannt wurde.

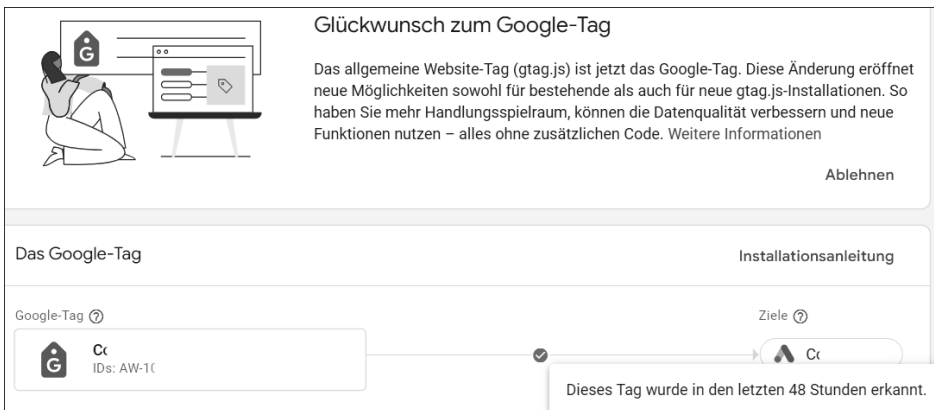


Abbildung 8.4 Das Google-Tag wurde nach Installation erkannt.

## 8.1.4 Retargeting-Listen erstellen

Nachdem das Google-Tag auf jeder Unterseite Ihrer Website eingebettet wurde, können Sie neben der Standardliste ALLE BESUCHER (GOOGLE ADS), die bei Aufruf einer beliebigen Unterseite gefüllt wird, zusätzlich weitere Retargeting-Listen erstellen:

1. Navigieren Sie im Ads-Konto via TOOLS • GEMEINSAM GENUTZTE BIBLIOTHEK ZUR ZIELGRUPPENVERWALTUNG.
2. Wählen Sie in der Kopfnavigation den Tab SEGMENTE MIT SELBST ERHOBENEN DATEN.
3. Klicken Sie auf den **+**-Button. Im nächsten Schritt können Sie aus verschiedenen Möglichkeiten wählen. Klicken Sie hier zur Erstellung einer Liste auf Grundlage des Google-Tags auf + WEBSITEBESUCHER.



4. Im nächsten Schritt haben Sie unterschiedliche Möglichkeiten, die Zusammensetzung Ihrer neuen Liste zu definieren (siehe Abbildung 8.5). Am einfachsten ist es, wenn Sie zu Beginn die Auswahl **BESUCHER VON WEBSEITEN** ❶ nutzen und dann eine **SEITEN-URL** ❷ festlegen.

The screenshot shows a configuration interface for defining a retargeting segment. It is divided into two main sections: 'Segmentmitglieder' and 'Maßnahmen'.

- Segmentmitglieder:** A dropdown menu is set to 'Besucher von Webseiten' (1).
- Maßnahmen:**
  - The first action is 'Webseite besucht' (2) in the last '30' (3) days.
  - A second action is defined as 'Seiten-URL' (2) 'ist gleich' (4) to an empty field (5).
  - Buttons for 'Aktion hinzufügen (ODER)' (6) and 'Aktion hinzufügen (UND)' (7) are visible.
  - A section for excluding users is labeled 'Personen ausschließen, die folgende Aktionen ausgeführt haben' (8).

Abbildung 8.5 Retargeting-Liste definieren

Folgende Einstellungen und Kombinationen können Sie zudem vornehmen:

- ▶ Verlängerung des Zeitraums des letzten Webseitenbesuchs ❸, um die Liste schneller zu füllen.
- ▶ Klick auf **AKTION VERFEINERN**, um eine **SEITEN-URL** ❷ oder eine **REFERRER-URL** zu bestimmen.
- ▶ Zusammenfassen bestimmter Webseitengruppen mittels Vorgaben wie **ENTHÄLT**, **ENDET AUF**, **IST GLEICH** ❹ etc.
- ▶ Kombination ❺ von Besuchern einer Seite, die auch eine andere Seite besucht haben.
- ▶ Kombination von Besuchern einer Aktion *oder* einer anderen Aktion ❻.
- ▶ Kombination von Besuchern einer Aktion *und* einer anderen Aktion ❼.
- ▶ Zusammenstellung einer Gruppe mit einer bestimmten Aktion in Kombination mit dem Ausschluss einer anderen Aktion ❸.


### Testen Sie verschiedene Cookie-Laufzeiten

Je nach Produktart oder Dienstleistung, die Sie bewerben möchten, sind unterschiedliche Cookie-Laufzeiten ❸ interessant (siehe Abbildung 8.5). Bei Produkten, die dringend benötigt werden, sollten Sie generell mit kurzen Laufzeiten (ca. sieben Tage) arbeiten, bei längerfristigen Entscheidungen wie z. B. einer Urlaubsbuchung sind durchaus längere Cookie-Laufzeiten als die Standardeinstellung von 30 Tagen sinnvoll. Unser Tipp: Testen Sie kurze Laufzeiten (z. B. sieben Tage) im Vergleich mit längeren Laufzeiten (z. B. 30 Tage) und untersuchen Sie danach die Performance Ihrer Google-Ads-Kampagnen. Überprüfen Sie also, wie gut Ihre vorher definierten Ziele erreicht wurden.

### Beispiel-Liste: Warenkorbabbrecher

Remarketing sollte intelligent genutzt werden, da eine unüberlegte Anwendung dieser Strategie mehr schadet als nützt. Es ist daher taktisch klüger, ausgehend von dem integrierten Google Tag, der den Besuch jeder Seite automatisch trackt, weitere Speziallisten zu generieren.

Im folgenden Beispiel zeigen wir Ihnen, wie Sie eine Liste erstellen, um Besucher zu erfassen, die Artikel in den Einkaufswagen Ihres Webshops gelegt haben, aber die Webseite vor Abschluss des Kaufvorgangs verlassen haben. Diese potenziellen Kunden, auch bekannt als Warenkorbabbrecher, sind eine wichtige Zielgruppe für Remarketing-Kampagnen. Um diese Gruppe gezielt anzusprechen, müssen Sie zunächst eine eigene Liste für sie erstellen.

1. Navigieren Sie dazu zunächst wieder zu ZIELGRUPPENVERWALTUNG • SEGMENTE MIT SELBST ERHOBENEN DATEN.
2. Klicken Sie auf den -Button und wählen Sie dann + WEBSITEBESUCHER.
3. Geben Sie Ihrem neuen Zielgruppensegment einen einfachen und eindeutigen Namen.
4. Wählen Sie unter SEGMENTMITGLIEDER die Option BESUCHER VON WEBSEITEN.
5. Legen Sie als Aktion WEBSEITE BESUCHT ❶ fest (siehe Abbildung 8.6).
6. Weisen Sie Ihrer Retargeting-Liste alle Besucher zu, die eine Seiten-URL besucht haben, die den Ausdruck `/cart/` ❷ enthält, falls Ihr Webshop so aufgebaut ist, dass der Warenkorb sich im Unterordner `/cart/` befindet. Dadurch wissen wir, dass ein Besucher etwas in den Warenkorb gelegt hat. – Passen Sie dies entsprechend an, falls sich Ihr Warenkorb auf einer anderen URL befindet!
7. Klicken Sie anschließend auf den Button AKTION HINZUFÜGEN unter dem Hinweis PERSONEN AUSSCHLIESSEN, DIE FOLGENDE AKTIONEN AUSGEFÜHRT HABEN.

8. Hier bestimmen Sie die Besucher, die am Ende etwas gekauft haben, da sie die Seiten-URL *einkauf-danke.html* in unserem fiktiven Beispiel nach einem Kaufabschluss aufgerufen haben. Daher schließen Sie entsprechende Seiten-URLs aus, die *-danke* **3** enthalten. Auf diese Weise können Sie mehrere »Danke-Seiten« zusammenfassen, falls erforderlich. – Bitte passen Sie auch den Ausschluss der Danke-Seite auf Ihre Situation an!

Personen einbeziehen, die folgende Aktionen ausgeführt haben

Aktion

**1** Webseite besucht ▼ in den letzten 30 Tagen

Diese Aktion muss mit **allen** Parametern unten übereinstimmen

Seiten-URL ▼ enthält ▼ /cart/ **2** + ⊗

Aktion hinzufügen (ODER)    Aktion hinzufügen (UND)

---

Personen ausschließen, die folgende Aktionen ausgeführt haben

Aktion

Webseite besucht ▼ in den letzten 30 Tagen ⊗

Diese Aktion muss mit **allen** Parametern unten übereinstimmen

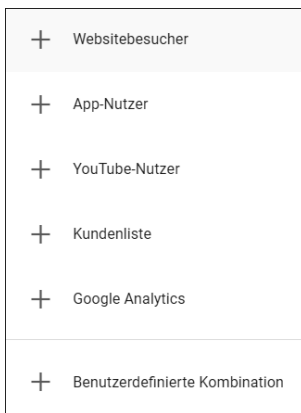
Seiten-URL ▼ enthält ▼ -danke **3** + ⊗

Abbildung 8.6 Bedingungen für Warenkorbabbrecher festlegen

### 8.1.5 Weitere Retargeting-Listen

Neben den Standard-Retargeting-Listen, die mithilfe des Google-Tags auf der eigenen Website erfasst werden, gibt es weitere Möglichkeiten, um Retargeting-/Remarketing-Listen im Ads-Konto zu erstellen (siehe Abbildung 8.7). Wir listen die verschiedenen Möglichkeiten im Folgenden kurz auf. Welche dieser Listen Sie einsetzen, hängt sehr stark von Ihrer Marketingstrategie ab. Nicht jede Liste ist für jeden Werbetreibenden sinnvoll.

- ▶ Eine Liste mit App-Nutzern, die über entsprechenden Code in der eigenen App erfasst werden.
- ▶ Eine Remarketing-Liste für YouTube-Nutzer des verknüpften YouTube-Kanals. Diese Möglichkeit haben wir in Abschnitt 7.3.8 beim Thema »Videokampagnen« bereits vorgestellt.
- ▶ Eine Kundenliste, die über ein verknüpftes CRM-System (Customer-Relationship-Management) oder mithilfe eines vorgegebenen CSV-Templates manuell hochgeladen wird. Bei der Weitergabe von Kundeninformationen an Google sollten Sie jedoch in jedem Fall die Datenschutzaspekte beachten, auch wenn Google dies nicht kritisch sieht, da die Kundendaten *gehasht* werden.
- ▶ Zielgruppen können zudem über eine verknüpfte Google-Analytics-Property in Analytics für das Ads-Konto erstellt werden. Dazu muss der Google-Ads-Administrator auch Admin-Rechte im Analytics-Konto haben. Eine weitere Möglichkeit, um Zielgruppen in Analytics für Google Ads zu erstellen, finden Sie in den folgenden Ausführungen.



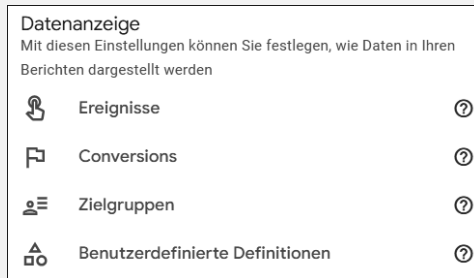
**Abbildung 8.7** Erstellen neuer Retargeting-Listen im Ads-Konto

### Remarketing-Listen via Google Analytics

Als Alternative zum Einbau des Codes, den Sie in Google Ads erstellen können, besteht auch die Möglichkeit, Zielgruppen in Google Analytics zu definieren. Der Vorteil dieser Methode liegt darin, dass kein zusätzlicher Code auf Ihrer Website eingefügt werden muss, sofern bereits der Analytics-Code vorhanden ist. Darüber hinaus bieten sich über Analytics deutlich erweiterte Möglichkeiten zur Definition von Zielgruppen.

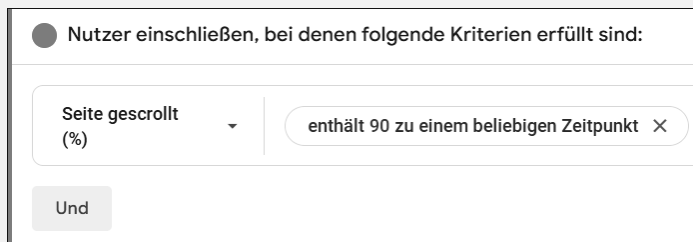
Mit folgenden Schritten erstellen Sie eine Zielgruppenliste via Google Analytics.

1. Stellen Sie zunächst sicher, dass in Ihrem Analytics-Konto unter **VERWALTUNG • PRODUKTVERKNÜPFUNGEN • GOOGLE ADS-VERKNÜPFUNGEN** das Analytics-Konto mit Ihrem Google-Ads-Konto verknüpft ist.
2. Gehen Sie anschließend in Analytics erneut zu **VERWALTUNG** und wählen Sie bei **DATENANZEIGE** den Unterpunkt **ZIELGRUPPEN** (siehe Abbildung 8.8) aus.



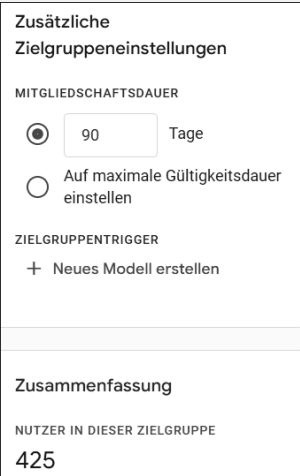
**Abbildung 8.8** »Zielgruppen« unter »Datenanzeige« im Analytics-Konto

3. Beginnen Sie, indem Sie auf den blauen Button **NEUE ZIELGRUPPE** klicken, mit der Erstellung der gewünschten Remarketing-Gruppe.
4. Wenn Sie im nächsten Schritt **BENUTZERDEFINIERTER ZIELGRUPPE** auswählen, haben Sie die Möglichkeit, fast alle Dimensionen in die Definition einzubeziehen. Klicken Sie alternativ auf ein bereits vorhandenes Template einer Zielgruppe, können Sie dieses auch noch nach Ihren Wünschen anpassen. Zum Beispiel können Sie bei **ZULETZT AKTIVE NUTZER** das Scrollverhalten auf 90 % setzen (siehe Abbildung 8.9).



**Abbildung 8.9** Zielgruppen-Beispiel: »Nutzer, die 90 % der Webseite gescrollt haben«

5. Auf der rechten Seite unter **ZUSÄTZLICHE ZIELGRUPPENEINSTELLUNGEN** bestimmen Sie die **MITGLIEDSCHAFTSDAUER** (siehe Abbildung 8.10). Eine Auswahl von 90 Tagen bedeutet beispielsweise, dass die erfassten Besucher für 90 Tage in der Liste verbleiben, bevor sie nicht mehr für das Targeting verwendet werden können.



**Zusätzliche Zielgruppeneinstellungen**

MITGLIEDSCHAFTSDAUER

90 Tage

Auf maximale Gültigkeitsdauer einstellen

ZIELGRUPPENTRIGGER

+ Neues Modell erstellen

---

Zusammenfassung

NUTZER IN DIESER ZIELGRUPPE

425

**Abbildung 8.10** Mitgliedschaftsdauer und Zusammenfassung zur Zielgruppe

Unterhalb der Zielgruppeneinstellungen erhalten Sie einen Hinweis auf die aktuelle Größe der Zielgruppe (siehe Abbildung 8.10).

6. Vergeben Sie zum Abschluss einen aussagekräftigen Namen für Ihre neue Zielgruppe und klicken Sie auf **SPEICHERN**.

Nachdem Sie diese Schritte durchgeführt haben, werden auch die Zielgruppen aus Analytics in der **ZIELGRUPPENVERWALTUNG** aufgeführt und können für Remarketing-Zwecke eingesetzt werden. Hier sind einige Ideen für Remarketing-Listen, die Sie einfach mithilfe von Analytics erstellen könnten:

- ▶ User, die über eine Facebook- oder eine E-Mail-Kampagne auf Ihre Seite gelangt sind.
- ▶ User, die eine Conversion oder Transaktion abgeschlossen haben.
- ▶ User, die ein PDF heruntergeladen oder ein Video gestartet haben.
- ▶ User, die sehr aktiv in Bezug auf Scrollen oder besuchte Webseiten waren.

### 8.1.6 Benutzerdefinierte Kombinationen

Eine besondere Möglichkeit, um individuelle Zielgruppen zu erstellen, ist die sogenannte **BENUTZERDEFINIERTER KOMBINATION**, die als letzter Punkt in Abbildung 8.7 aufgeführt ist.

Wenn Sie nach dem Öffnen der **ZIELGRUPPENVERWALTUNG** und dem Klick auf den **+**-Button auf den Unterpunkt **+ BENUTZERDEFINIERTER KOMBINATION** klicken, kön-

nen Sie auf alle bereits erstellten Retargeting-Listen zurückgreifen und diese mit drei unterschiedlichen Kombinationen verknüpfen (siehe Abbildung 8.11):

- ▶ ODER-Verknüpfung (mindestens eine der gewählten Zielgruppen)
- ▶ UND-Verknüpfung (alle gewählten Zielgruppen)
- ▶ keine der ausgewählten Zielgruppen

The screenshot shows a configuration window for creating a user-defined combination of target audience segments. The window has a title 'Zu kombinierende Zielgruppensegmente' and a subtitle 'Wählen Sie die Zielgruppensegmente aus, die Sie zu einem Zielgruppensegment zusammenfassen möchten'. Below the subtitle is a note: 'Die Kombination bestimmter Segmenttypen führt unter Umständen zu unerwünschten Listengrößen. Ähnliche Zielgruppensegmente können nur im Suchnetzwerk und auf YouTube kombiniert werden. [Weitere Informationen](#)'. The main area contains three radio button options: 'Mindestens eins dieser Zielgruppensegmente (ODER)', 'Alle dieser Zielgruppensegmente (UND)', and 'Keins dieser Zielgruppensegmente'. The 'ODER' option is selected. At the bottom, there is a checkbox for 'Alle Besucher (Google Ads) Systemdefiniert'. A 'Fertig' button is visible in the top right corner.

**Abbildung 8.11** Eine benutzerdefinierte Kombination anlegen

Nach der Kombination der Listen bestätigen Sie Ihre Auswahl mit einem Klick auf FERTIG. Vergeben Sie noch einen Namen für das neue Segment und optional eine Beschreibung, damit Sie das Segment später beim Targeting auch richtig zuordnen können. Ihre neue Zielgruppe speichern Sie per Klick auf SEGMENT ERSTELLEN ab.

Am besten probieren Sie die verschiedenen Möglichkeiten aus und erstellen sich die passende Zielgruppe für Ihre Strategie. Wenn Sie die neu erstellte Kombination für Ihr Targeting nutzen möchten, finden Sie diese ebenfalls in der Zielgruppenverwaltung wieder.

### 8.1.7 Übersicht zu den Zielgruppen

Eine Übersicht über die erstellten Zielgruppen vom Typ SEGMENTE MIT SELBST ERHOBENEN DATEN (siehe Abbildung 8.12) finden Sie in der ZIELGRUPPENVERWALTUNG, die Sie in der Navigation unter GEMEINSAM GENUTZTE BIBLIOTHEK aufrufen. Neben dem Segmentnamen erhalten Sie in der Spalte TYP einen Hinweis darauf, woher dieses jeweilige Segment stammt. So basieren die Segmente vom Typ WEBSITEBESUCHER REGELBASIERT auf dem Google-Tag, das in Ihre Website eingebettet wurde, während YOUTUBE-NUTZER REGELBASIERT sich auf eine YouTube-Retargeting-Liste bezieht. Zudem gibt es Segmente, die von Google automatisch erstellt werden.

Die Unterscheidung der verschiedenen Typen ist wichtig, wenn Sie diese für bestimmte Werbekampagnen einsetzen. So können Sie beispielsweise beim Hinweis *Websitebesucher* davon ausgehen, dass der Besucher Ihre Produkte und Dienstleistungen bereits kennt, und diesen Besucher somit auch anders ansprechen als jemanden, der Videos auf Ihrem YouTube-Kanal gesehen hat.

Zielgruppenverwaltung	
Segmente mit selbst erhobenen Daten	Zielgruppen
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>+  Filter hinzufügen</span> </div>	
Segmentname ↓	Typ
Nicht in Verwendung	
<input type="checkbox"/> Warenkorb-Besucher	Websitebesucher Regelbasiert
<input type="checkbox"/> Warenkorb	Websitebesucher Regelbasiert
<input type="checkbox"/> Test-Video	YouTube-Nutzer Regelbasiert

Abbildung 8.12 Zielgruppen in der Übersicht

Zusätzlich zu den Listen finden Sie Informationen über den sogenannten Umfang. Dieser gibt an, wie viele Nutzer über die jeweilige Retargeting-Liste erreicht werden können. Der Umfang kann in den verschiedenen Netzwerken unterschiedliche Größen aufweisen. Bitte beachten Sie, dass die Retargeting-Listen, die auf das Displaynetzwerk ausgerichtet sind, mindestens 100 aktive Besucher oder Nutzer in den letzten 30 Tagen enthalten müssen, damit Sie das Remarketing auch nutzen können. Für das Suchnetzwerk, YouTube oder Discovery-Anzeigen benötigen Sie sogar mindestens 1.000 aktive Besucher oder Nutzer aus den letzten 30 Tagen.

Ihre Hauptliste ALLE BESUCHER (GOOGLE ADS) sammelt, wie der Name schon andeutet, alle Besucher Ihrer Webseite und wächst daher auch am schnellsten. Diese Liste ist jedoch nicht optimal für eine gezielte Remarketing-Strategie. Sie zeigt lediglich an, dass jemand Ihre Webseite besucht hat, aber nicht mehr. Der »Warenkorbabbrecher« ist sicher eine bessere Zielgruppe, da wir von dieser Gruppe wissen, dass sie sich für unsere Produkte interessiert hat und dies auch durch das Verlassen des Warenkorbs zeigt. Die spezifischen Gruppen sind jedoch nicht so umfangreich wie die allgemeinen Zielgruppensegmente. Sie können daher die Zeiträume der Liste verlängern, damit die markierten Besucher länger in einer Liste »verbleiben«.



Bei Listen mit zu langen Zeiträumen sollten Sie jedoch bedenken, dass der gewünschte Remarketing-Effekt sich wahrscheinlich nicht mehr einstellt. Falls Sie z. B. einen Kaufabbrecher erst nach zwei oder drei Monaten mit einer Gutscheinaktion ansprechen, könnte es durchaus sein, dass er Ihr Produkt schon längst bei der Konkurrenz gekauft hat und mit Ihrer Aktion nichts mehr anfangen kann. Dies bedeutet, dass ein Remarketing grundsätzlich zeitnah erfolgen sollte, um einen möglichst hohen Effekt zu erzielen und wirklich den zunächst verlorenen Kunden zurückzuholen.

### 8.1.8 Retargeting im Displaynetzwerk

Alle Listen, die unter ZIELGRUPPENLISTEN aufgeführt sind und mindestens 100 aktive Besucher für die letzten 30 Tage enthalten, können im Google Displaynetzwerk (GDN) als Ausrichtung für eine neue Kampagne oder als zusätzliche Ausrichtung für eine bestehende Kampagne genutzt werden. Die Retargeting-Listen sind eine Möglichkeit der Zielgruppenausrichtung. In einer Displaykampagne aktivieren Sie eine Retargeting-Liste, indem Sie zunächst eine Anzeigengruppe auswählen und unter ZIELGRUPPEN die ZIELGRUPPENSEGMENTE hinzufügen oder bei bestehenden Zielgruppensegmenten ZIELGRUPPENSEGMENTE BEARBEITEN ❶ (siehe Abbildung 8.13) wählen.

**X Zielgruppensegmente bearbeiten ❶**

Anzeigengruppe: GDN-Solar-DE > Zielgruppen

Wählen Sie Zielgruppensegmente aus, die Ihrer Anzeigengruppe hinzugefügt werden sollen. Sie können neue Segmente in der

**Ausrichtung (empfohlen) ❷**  
 Sie können die Reichweite der Anzeigengruppe auf ausgewählte Segmente beschränken und haben die Möglichkeit, Gebote anzupassen

**Beobachtung ❸**  
 Die Reichweite der Anzeigengruppe wird nicht eingeschränkt und Sie können die Gebote für die ausgewählten Segmente anpassen

Suche	Suchen ❹	1 ausgewählt
←	Bisherige Interaktionen mit Ihrem Unternehmen ❺	Websitebesucher
	Benutzerdefinierte Kombination	Warenkorb-Besucher ❻
	Websitebesucher ❷	
	YouTube-Nutzer	

**Speichern** Abbrechen

Abbildung 8.13 Zielgruppen-Targeting hinzufügen

Unter dem Tab **SUCHEN** ② finden Sie die Kategorie **BISHERIGE INTERAKTIONEN MIT IHREM UNTERNEHMEN** ③ und erhalten eine Übersicht zu verschiedenen Segmenten mit den selbst erhobenen Daten. Beim Unterpunkt **WEBSITEBESUCHER** ④ finden sich beispielsweise die Listen, die auf dem Google-Tag beruhen. Die markierten Retargeting-Listen sehen Sie nach der Auswahl auf der rechten Seite (siehe das Beispiel **WARENKORB-BESUCHER** ⑤). Achten Sie beim GDN darauf, dass das Targeting der Zielgruppe auf **AUSRICHTUNG** ⑥ eingestellt ist. Zum Schluss speichern Sie die neue bzw. zusätzliche Ausrichtung für Ihre Anzeigengruppe ab.

### Remarketing kann Kunden nerven

Bitte beachten Sie, dass Retargeting/Remarketing für viele potenzielle Kunden sehr störend sein kann, wenn es übermäßig eingesetzt wird. Google Ads bietet daher eine gute Möglichkeit, die Auslieferung individuell anzupassen. Diese Option nennt sich *Frequency Management*.

Rufen Sie dazu die Kampagneneinstellungen einer Displaynetzwerk-Kampagne auf und klicken Sie anschließend auf den Link **WEITERE EINSTELLUNGEN**. Dort finden Sie den Unterpunkt **FREQUENCY MANAGEMENT**, den Sie durch Anklicken öffnen können. Aktivieren Sie dann die Option **EINSTELLUNG FESTLEGEN**. Anschließend können Sie pro Anzeige, Anzeigengruppe oder Kampagne bestimmen, wie oft die Werbung, bezogen auf einen bestimmten Zeitraum (z. B. **PRO TAG**), erscheinen soll.

In unserem Beispiel in Abbildung 8.14 haben wir beispielsweise festgelegt, dass pro Kampagne und pro Tag für einen bestimmten Nutzer nur vier Anzeigen ausgeliefert werden sollen. Dies reduziert den »Nervfaktor« erheblich und hilft dennoch bei der Stärkung des Brandings. Google hat mittlerweile erkannt, dass eine zu hohe Anzeigenfrequenz mehr schadet als nützt, und beschränkt standardmäßig auch automatisch die Anzeigenauslieferung. Bei dieser empfohlenen Variante wissen Sie jedoch nicht genau, was Google als sinnvoll für Ihre Zielgruppe erachtet.

Frequency Management Festlegen, wie oft derselbe Nutzer Ihre Anzeigen sieht ⓘ

Häufigkeit der Anzeigenauslieferung von Google Ads optimieren lassen (empfohlen)

Einstellung festlegen

Impressionen verwalten für  bis  pro

Abbrechen Speichern

**Abbildung 8.14** Die Anzahl der Werbeeinblendungen begrenzen

### Ausschlüsse nutzen

Wenn Sie nach dem Aufruf des Navigationspunkts ZIELGRUPPEN im Hauptfenster ganz nach unten scrollen, finden Sie etwas versteckt die Option AUSSCHLÜSSE. Hier können Sie Ihre Retargeting-Listen für Kampagnen oder Anzeigengruppen auch negativ einsetzen, indem Sie bestimmte Gruppen ausschließen. Diese Funktion wird leider zu selten genutzt, ist jedoch in vielen Situationen sehr nützlich, da Sie auf diese Weise die Auslieferung Ihrer Anzeigen für bestimmte Gruppen verhindern können, die Sie zuvor als nicht relevant bestimmt haben.

### 8.1.9 RLSA – Remarketing funktioniert auch im Suchnetzwerk

Wir haben das Thema Remarketing bzw. Retargeting bisher nur in Verbindung mit dem Google Displaynetzwerk vorgestellt. Historisch betrachtet, war das auch der Ausgangspunkt der Remarketing-Idee, und lange Zeit konnte man mit Google Ads die potenziellen Kunden über eine Retargeting-Strategie nur im Google Displaynetzwerk ansprechen.

Mitte 2013 hat Google unter dem Stichwort RLSA (*Remarketing Lists for Search Ads*) jedoch eine neue Möglichkeit zur Nutzung von Remarketing-Listen eingeführt. Die Remarketing-Listen können seitdem auch für Werbung im Google-Suchnetzwerk genutzt werden.

RLSA ist eine Strategie, um Nutzer, die Ihre Website schon einmal besucht haben, auch im Suchnetzwerk gezielt mit eigenen Angeboten anzusprechen. Außerdem können Sie spezielle Gebote für diese Gruppe abgeben oder die Liste nutzen, um die Auslieferung der Anzeigen für bestimmte Nutzergruppen auszuschließen.

Im Suchnetzwerk greifen Sie auf die gleichen Targeting-Listen zurück, die Sie auch für das Displaynetzwerk nutzen. Eine Liste für das Suchnetzwerk muss jedoch mindestens 1.000 Cookies von aktiven Nutzern/Besuchern aus den letzten 30 Tagen umfassen, da Google die Daten der Personen schützen möchte, was bei zu kleinen Gruppen und bestimmten Suchanfragen schwierig ist. Auch die benutzerdefinierten Kombinationen können Sie als Remarketing-Liste für die Suche nutzen.

### 8.1.10 Remarketing-Liste für Suchnetzwerk-Kampagne aktivieren


Die Remarketing-Ausrichtung Ihrer Suchkampagnen nehmen Sie, wie Sie bereits wissen, mit dem Navigationspunkt ZIELGRUPPEN vor. Wählen Sie zunächst eine einzelne Suchnetzwerk-Kampagne aus und klicken Sie dann unter ZIELGRUPPEN auf ZIELGRUPPENSEGMENTE HINZUFÜGEN. Beachten Sie, dass Sie das Targeting nicht nur auf

Kampagnen-, sondern auch auf Anzeigengruppenebene einstellen können. Dazu müssen Sie zunächst zwischen KAMPAGNE und ANZEIGENGRUPPE wählen. Im nächsten Schritt müssen Sie entscheiden, wie Sie die Remarketing-Listen nutzen möchten.

Dazu gibt es zwei Optionen:

- ▶ Die erste Option nennt sich AUSRICHTUNG. Bei dieser Auswahl wird Ihre Anzeigengruppe nur auf die gewählte Zielgruppe (Remarketing-Liste) ausgerichtet. Die Anzeigen können bei der Suche dann nur für diese Gruppe erscheinen.
- ▶ Die zweite Auswahlmöglichkeit trägt die Bezeichnung BEOBACHTUNG. Bei dieser Einstellung werden die Anzeigen für alle Google-Nutzer ausgespielt. Allerdings erhalten Sie für die spezielle Remarketing-Gruppe eine eigene Statistik mit den gewohnten Leistungskennzahlen. Daher stammt die Bezeichnung BEOBACHTUNG. Im zweiten Schritt haben Sie bei dieser Ausrichtung (jedoch nur bei der manuellen oder klickmaximierenden Gebotsstrategie) die Möglichkeit, in einem weiteren Schritt nach der reinen Beobachtung Gebotsanpassungen (Erhöhen oder Verringern) für die Remarketing-Listen vorzunehmen. Wenn Sie die Gebote erhöhen, erscheinen Ihre Anzeigen für diese Gruppe häufiger und auf besseren Anzeigepositionen; bei einer Verringerung sind Ihre Anzeigen dementsprechend weniger präsent.

Bitte bedenken Sie stets die beiden Möglichkeiten (AUSRICHTUNG vs. BEOBACHTUNG), wenn wir Ihnen im folgenden Abschnitt einige Ideen zur Nutzung von RLSA in der Praxis vorstellen. Die beiden Optionen AUSRICHTUNG oder BEOBACHTUNG (siehe Abbildung 8.15) spielen eine wichtige Rolle bei der Nutzung der Remarketing-Listen.

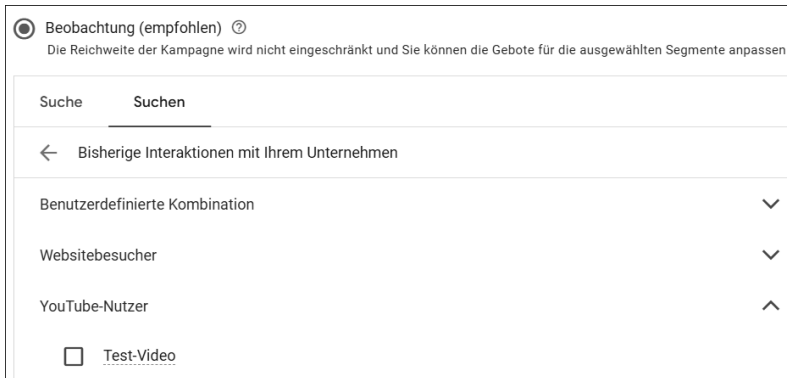
<input type="radio"/>	Ausrichtung	Sie können die Reichweite der Kampagne auf ausgewählte Segmente beschränken und haben die Möglichkeit, Gebote anzupassen
<input checked="" type="radio"/>	Beobachtung (empfohlen) 	Die Reichweite der Kampagne wird nicht eingeschränkt und Sie können die Gebote für die ausgewählten Segmente anpassen

**Abbildung 8.15** Ausrichtung oder Beobachtung?

### Google empfiehlt die Beobachtung

Bei den Suchnetzwerk-Kampagnen empfiehlt Google im Gegensatz zum Remarketing im Displaynetzwerk die BEOBACHTUNG. Durch die Beobachtung verändern Sie zunächst einmal nichts an Ihrer Suchnetzwerk-Kampagne. Daher empfehlen wir Ihnen zu Beginn auch diese Einstellung, die Sie gefahrlos nutzen können, ohne Ihren Traffic zu begrenzen. Bei der Option AUSRICHTUNG müssen Sie sich ganz sicher sein, dass Sie auch nur diese Gruppe ansprechen möchten, da Sie schließlich einen Großteil der möglichen Impressionen verlieren.

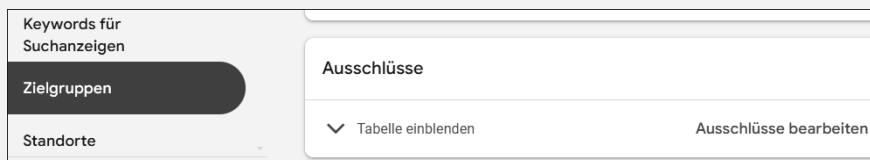
Nachdem Sie die Entscheidung für AUSRICHTUNG oder BEOBACHTUNG getroffen haben, wählen Sie noch die Remarketing-Liste aus, indem Sie zunächst auf SUCHEN klicken und dort den Unterpunkt BISHERIGE INTERAKTIONEN MIT IHREM UNTERNEHMEN auswählen (siehe Abbildung 8.16). Dort können Sie die gewünschte Remarketing-Liste per Checkbox aktivieren.



**Abbildung 8.16** Remarketing-Liste unter den bisherigen Interaktionen auswählen

### Tipp 1: Ausschlüsse nutzen

Denken Sie daran, dass Sie die Remarketing-Listen im Suchnetzwerk analog zum Displaynetzwerk nicht nur positiv, sondern auch negativ nutzen können, indem Sie unter ZIELGRUPPEN ganz nach unten zum Bereich AUSSCHLÜSSE scrollen (siehe Abbildung 8.17). Per Klick auf den Link AUSSCHLÜSSE BEARBEITEN können Sie analog zu der geschilderten Vorgehensweise bestimmte Remarketing-Listen auch als Ausschlusskriterium nutzen.



**Abbildung 8.17** Remarketing-Listen können auch ausgeschlossen werden.

### Tipp 2: Ausschluss von demografischen Merkmalen

Neben dem Ausschluss von Zielgruppen können Sie im Suchnetzwerk auf Anzeigengruppenebene auch bestimmte demografische Merkmale wie Alters- und/oder Geschlechtergruppen deaktivieren. Klicken Sie dazu unter ZIELGRUPPEN im Bereich DEMOGRAFISCHE MERKMALE auf den Link DEMOGRAFISCHE MERKMALE BEARBEITEN.

Dann können Sie nach Auswahl der gewünschten Anzeigengruppe bestimmte Gruppen per Checkbox deaktivieren. In unserem Beispiel in Abbildung 8.18 haben wir die Altersgruppen 18–24 und 65+ ausgeschlossen, indem wir den Haken in der Checkbox entfernt haben. Durch diese zusätzliche Anpassungsmöglichkeit können Sie in Kombination mit den Ausrichtungsmöglichkeiten für Zielgruppen ausgefeilte Ausrichtungsstrategien für Ihre Kampagnen planen.

Demografische Merkmale bearbeiten	
Anzeigengruppe: Solaranlagen-NRW > Anlagen kaufen	
<b>Geschlecht</b>	<b>Alter</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Weiblich	<input type="checkbox"/> 18–24
<input checked="" type="checkbox"/> Männlich	<input checked="" type="checkbox"/> 25–34
<input checked="" type="checkbox"/> Unbekannt ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/> 35–44
	<input checked="" type="checkbox"/> 45–54
	<input checked="" type="checkbox"/> 55–64
	<input type="checkbox"/> 65+
	<input checked="" type="checkbox"/> Unbekannt ⓘ

**Abbildung 8.18** Gruppen anhand demografischer Merkmale ausschließen

Auf Grundlage der Remarketing-Listen ergeben sich verschiedene Strategien für Ihre Suchkampagnen. Wir stellen Ihnen im Folgenden einige Beispiele als Anregung vor.

#### **Auf teurere Keywords für wiederkehrende Besucher bieten (Beobachtung)**

Erhöhen Sie nur für Ihre Remarketing-Gruppe die Keyword-Gebote prozentual. Sie schonen so das Gesamtbudget, da Sie nur für eine begrenzte Gruppe (z. B. Webseitenbesucher, die noch nicht zur Gruppe der Kunden gehören) Anzeigen zu wichtigen Keywords in einer Top-Position präsentieren. Diese Option ist vor allem interessant, wenn Sie sich bei sehr allgemeinen und daher oft sehr teuren Keywords in einem Positionskampf mit finanzstarken Konkurrenten befinden. Durch diese Remarketing-Strategie können Sie für Ihre Zielgruppe auf den Top-4-Positionen erscheinen – bei begrenztem finanziellem Risiko, denn die Gebote gelten ja nur für eine festgelegte Gruppe aus der Remarketing-Liste. Die »teuren Keywords« werden auf gesonderte Anzeigengruppen verteilt, auf die dann das Targeting mit der Option angewandt wird.

### **Bieten Sie Kunden spezielle Angebote an (Ausrichtung)**

Sie können einer Gruppe ehemaliger Webseitenbesucher spezielle Angebote machen, indem Sie eine Anzeigengruppe mit neuen Anzeigentexten entwerfen und diese Besucher zu einer speziellen Landingpage schicken. Unser Tipp: Schließen Sie die Gruppe der ehemaligen Webseitenbesucher gleichzeitig für Ihre Standardkampagne oder Anzeigengruppen zusätzlich aus.

### **Gespiegelte Kampagne für Kaufabbrucher aufsetzen (Ausrichtung)**

Sie können eine bestehende Kampagne komplett kopieren und für alle ehemaligen Besucher, die einen Kauf auf Ihrer Webseite abgebrochen haben, höhere Gebote abgeben, um mit höheren Anzeigenpositionen die ehemaligen Besucher mit hohem Interesse an Ihren Produkten besser erreichen zu können. Gleichzeitig schließen Sie diese Gruppe auch hier für Ihre normale Google-Ads-Kampagne aus.

### **Testen Sie Zusatzangebote für ehemalige Käufer (Ausrichtung)**

Setzen Sie eine spezielle Kampagne mit Keywords auf, die Ihre Produkte ergänzt oder einen zusätzlichen Service anbietet und die dann nur für bestehende Kunden ausgespielt wird, die in den letzten Wochen ein Produkt gekauft haben.

### **Anzeigen für aktuelle Kunden verbergen (Ausrichtung)**

Schließen Sie die Remarketing-Liste mit aktuellen Käufern aus, wenn Sie keine zusätzlichen Angebote für aktuelle Kunden besitzen. Für eine Serviceanfrage oder zum Aufruf des Kunden-Logins sollten bestehende Kunden dann über die organischen Ergebnisse zu Ihrer Seite gelangen und nicht über die kostenpflichtigen Google-Ads-Anzeigen.

Sie finden sicher anhand dieser Beispiele eigene Strategien, wie Sie die *Remarketing-Lists for Search-Ads* in Kombination mit dem Targeting auf Zielgruppen nutzen können. Diese Strategien sind vor allem interessant, um ein knappes Budget sehr sparsam und zielgerichtet einzusetzen.

## 8.2 Checkliste

Sie möchten alle Möglichkeiten des Retargetings/Remarketings nutzen? Beachten Sie folgende Punkte.

Daran sollten Sie denken, wenn Sie Retargeting/Remarketing optimal nutzen möchten	Check (☑)
Cookie-Consent-Banner	
Google Consent Mode V2	
Datenschutzhinweise auf der Website	
Einbau des Google-Tags	
Erstellen spezieller Listen auf Grundlage des Google-Tags	
Aufbau zusätzlicher Listen (App, YouTube etc.)	
Erstellen von Zielgruppen in Google Analytics	
Benutzerdefinierte Kombinationen erstellen	
Retargeting für GDN nutzen	
Retargeting für Suche nutzen	
Retargeting-Listen als Ausschlusskriterium einsetzen	

**Tabelle 8.1** Checkliste für Retargeting