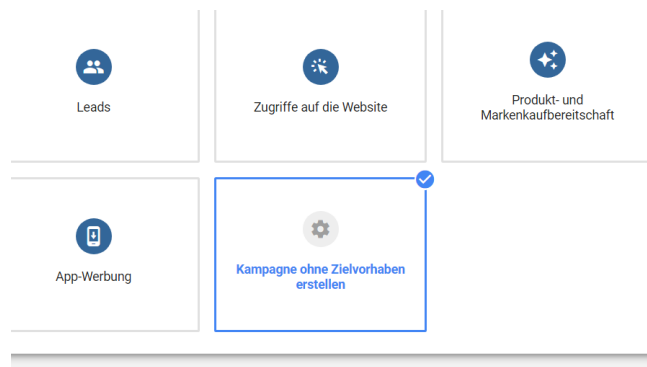
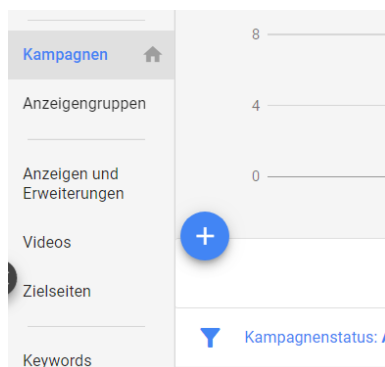


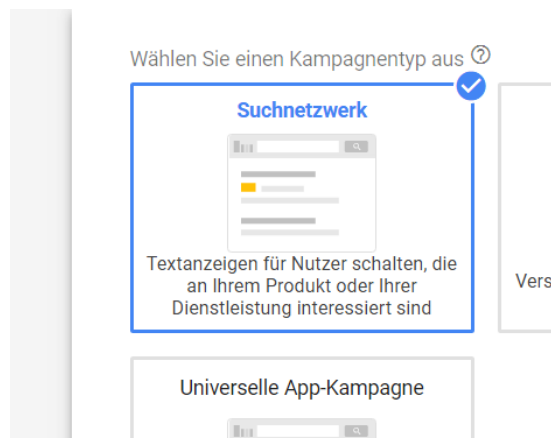


Startklar für deine erste Kampagne?

Du möchtest erst ein wenig experimentieren und alle Möglichkeiten nutzen. Ob deine Priorität künftig Klicks oder Conversions optimieren heißt, kannst du später entscheiden. Du wählst *Kampagne ohne Zielvorhaben*.



Du möchtest nur in Erscheinung treten, wenn potenzielle Kunden aktiv bei Google nach deinem Angebot suchen. Deshalb wählst du **nur** Anzeigen im Suchnetzwerk. Die Möglichkeiten des Partner-Netzwerks bergen die Gefahr vieler irrelevanter Einblendungen – teste sie unbedingt später, aber spare heute dein Geld.




Dein Ziel sind zunächst vermutlich *Websitebesuche*.

Achte darauf, deiner Kampagne einen eindeutigen Namen zu geben, damit du dich später schnell zurechtfindest.

Typ: Suchen

Kampagnenname

Werbenetzwerke

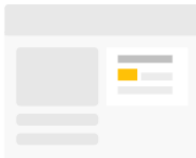


Suchnetzwerk

Anzeigen können neben Google-Suchergebnissen und auf anderen Google ausgeliefert werden, wenn Ihre Keywords für die Suchanfrage eines Nutzers relevant sind.

Google Suchnetzwerk-Partner einbeziehen ⓘ

Die meisten Werbetreibenden schalten ihre Anzeigen auch auf Websites von Suchnetzwerk-Partnern.



Displaynetzwerk

Erhöhen Sie die Reichweite, indem Sie Anzeigen für relevante Nutzer auf Websites und in Apps im Internet schalten.

Google Displaynetzwerk einbeziehen ⓘ

Sie verzichten damit auf die zusätzliche Möglichkeit, Nutzer über mehr Websites und Apps zu erreichen.

Achtung: Verzichte bitte anfangs auf die Möglichkeit, mehrere Millionen Websites und Apps zu erreichen und setze erst mal **kein** Häkchen bei Suchnetzwerk-Partnern, und auch **nicht** im Display-Netzwerk. Damit reduzierst du die Gefahr, Hunderte oder Tausende völlig irrelevanter Einblendungen zu generieren.

Falls du noch skeptisch bist, ein kleines Gedankenspiel für dich:

Wenn du von einem durchschnittlichen Klickpreis von 0,50 Cent ausgehst, und pro Tag 10 **irrelevante** Klicks bezahlst, d.h. Klicks von neugierigen Surfern, die nur auf deine Anzeige kommen, weil die Texte so einladend waren, oder mal schauen möchten, was die Konkurrenz so treibt. Dann summiert sich daraus auf's Jahr gerechnet die stolze Summe von 1.650,00 €. Der Betrag ist in Wirklichkeit natürlich deutlich höher, da du für rentable Produkte sicher höhere Gebote abgibst. Umso gezielter sollte dein Budget eingesetzt werden.

Denn du bist doch auch der Meinung, dass dieses Geld besser in einen Kurzurlaub investiert wird?

Falls du zunächst mit deiner Vermarktung einen Versuchsballon in Deutschland starten möchtest, beschränkst du dich selbstredend auf den Standort *Deutschland* und die Sprache *deutsch*.

Standorte für die Ausrichtung auswählen ⓘ

Alle Länder und Gebiete
 Deutschland
 Weiteren Standort eingeben

[Erweiterte Suche](#)
Geben Sie beispielsweise ein Land, einen Ort, eine Region oder eine Postleitzahl ein

▼ [Standortoptionen](#)

Wählen Sie die Sprachen aus, die Ihre Kunden sprechen ⓘ

Basierend auf Ihren Zielregionen könnten Sie außerdem folgende Sprachen hinzufügen:

[ALLE HINZUFÜGEN](#)

Vielleicht akquirierst du deine Kunden über einen Radius von 10 km– sozusagen aus der Nachbarschaft? Das ist auch mit Google Ads sinnvoll und möglich.

Gehe auf Kampagnen-Ebene auf -> *Erweiterte Suche* und wähle bei *Radius* deine Region, Wohnort, etc. In diesem Fall werden deine Anzeigen nur bei Interessenten aus dieser Region eingeblendet.

Google Displaynetzwerk einbeziehen ⓘ

Übereinstimmungen	Reichweite ⓘ	
85521, Bayern, Deutschland Postleitzahl	65.000	AUSRICHTEN AUF AUSSCHLIESSEN IN DER N
Standorte einschließlich: 85521, Bayern, Deutschland		
<input type="radio"/> Ottobrunn, Bayern, Deutschland Stadt	58.000	
<input checked="" type="radio"/> Hohenbrunn, Bayern, Deutschland Ort	213.000	
<input type="radio"/> Bayern, Deutschland Bundesland	18.000.000	
<input type="radio"/> Deutschland Land	64.400.000	

[Erweiterte Suche](#)
Geben Sie beispielsweise ein Land, einen Ort, eine Region oder eine Postleitzahl ein

▼ [Standortoptionen](#)

Standort Radius

85521 30 km ▼

Sie haben die Ausrichtung auf alle Länder und Gebiete festgelegt. Um die Ausrichtung einzugrenzen, fügen Sie einen Standort hinzu.



Es bleibt dir überlassen, ob du hier auf 5 oder 50 km um deinen Wohnort oder Geschäftssitz einkreist.

Du gibst das Budget ein, das du bereit bist, maximal pro Tag zu investieren, und wählst als Auslieferungsart *Standard*. In diesem Fall werden deine Anzeigen gleichmäßig über den Tag verteilt geschaltet, bis dein Budget zur Neige geht.

Budget Geben Sie ein, wie viel Sie durchschnittlich pro Tag ausgeben möchten

€

Standard
 Beschleunigt

Pro Monat zahlen Sie nicht mehr als Ihr Tagesbudget multipliziert mit der durchschnittlichen Anzahl der Tage des Monats. Es ist möglich, dass die Ausgaben an manchen Tagen deutlich über oder unter dem Tagesbudget liegen. [Weitere Informationen](#)

Standard: Ihr Budget wird zeitlich gleichmäßig verteilt ausgegeben.

Achtung: Das Budget wird **pro Kampagne** vergeben. Wenn du mehrere Kampagnen am Start hast, solltest du die Gesamtausgaben stets im Auge haben.

Bedenke außerdem: Die Gesamtausgaben können pro Tag **deutlich** über deinem gewählten Budget liegen. Google betrachtet das als Ausgleich für Tage, an denen weniger Traffic herrscht. Deine Gesamtausgaben werden aber nie mehr als dein Tagesbudget x 30,4 betragen.

Wann sollen deine Anzeigen erscheinen?

Du verkaufst dein Angebot im Netz, und zwar rund um die Uhr. Grundsätzlich spricht also nichts dagegen, dass auch deine Anzeigen rund um die Uhr erscheinen.

Du solltest aber erst einmal beobachten, welche Besucher über welche Suchbegriffe auf deine Website gelangen. Du möchtest nicht Gott und die Welt ansprechen, sondern potenzielle Kunden. Und möglicherweise bringt es dir anfangs Vorteile, deine Anzeigen nur zu Zeiten zu starten, in denen deine Zielgruppe mit Sicherheit sucht. Bei einem Anwalt für Arbeitsrecht oder einem Webdesigner vermutlich nicht morgens um 4:00 Uhr. Also erst mal auf der sicheren Seite sein und z.B. zwischen 9.00 Uhr morgens und 21.00 Uhr abends schalten – oder eben zu Zeiten, die zu deiner Branche und deinem Angebot passen.

Zeitschaltplaner

Jeden Tag 00:00 bis 00:00

[HINZUFÜGEN](#)

Basierend auf der Zeitzone des Kontos: (GMT-08:00) Nordamerikanische Westküstenzeit
Wenn Sie dies speichern, werden die geänderten Einstellungen entfernt und neu hinzugefügt. Alle Leistungsdaten werden zurückgesetzt.

Legen fest, u
Anzeig
könne
zu die:

Dein Wissen – dein Gebot.

Das System nimmt dir gerne Arbeit ab. Lehne das zu Beginn dankend ab und entscheide manuell und nicht zu großzügig. Du weißt besser über dein Angebot und deine Zielgruppe Bescheid als Google. Das System wird dich bereitwillig bei jeder Gelegenheit an prominenter Stelle platzieren und dich dafür zur Kasse bitten – auch wenn es dir nicht in jedem Fall gerechtfertigt scheint.

Klartext: Weniger Arbeit bei Geboten heißt zumindest am Anfang oft: Höhere Kosten. Deshalb wähle zu Beginn „manuelle CPC“ und schalte unbedingt die Option „Auto-Optimierung“ aus.


Gebote

[Zurück zu vorherigen Gebotsoptionen](#)

Gebotsstrategie auswählen ?

Manueller CPC

Mit auto-optimiertem CPC mehr Conversions erzielen ?

 Manuelle Gebote können zu einer geringeren Leistung führen. Nutzen Sie die automatische Gebotseinstellung, um bessere Ergebnisse zu erzielen.

Später erlaubst du an dieser Stelle dem System, mit dem auto-optimierten Cost-per-Click dein manuelles Gebot um maximal 30 % zu erhöhen, wenn die Wahrscheinlichkeit eines Klicks / einer Conversion gegeben ist – aber bitte dann, wenn du dir sicher bist, dass der Preis gerechtfertigt ist. Wenn du nach einiger Zeit einen Überblick hast, mit welchen Suchbegriffen wer auf deine Website kam und Käufer wurde, kannst du deine Entscheidung auf eine bessere Grundlage stellen.

Start- und Enddatum	Startdatum: 2. Oktober 2018	Enddatum: Nicht festgelegt	▼
Zielgruppen	Zielgruppen auswählen, die Ihrer Kampagne hinzugefügt werden sollen		
Sitelink-Erweiterungen	Der Anzeige weitere Links hinzufügen		
Erweiterungen mit Zusatzinformationen	Der Anzeige weitere Angaben zum Unternehmen hinzufügen		
Anrufererweiterungen	Der Anzeige eine Telefonnummer hinzufügen		
▼ Weitere Einstellungen			
SPEICHERN UND FORTFAHREN		ABBRECHEN	

Auf das Thema *Sitelinks* kommen wir später nochmal zurück. Im Prinzip kannst du den Rest erst mal ignorieren, *Speichern* und *Fortfahren*.

Du benennst deine erste Anzeigengruppe und wählst dafür „Standard“.

Denke wieder daran, einen passenden Namen zu wählen, bei dem du gut den Überblick behältst.

lungen wählen — 2 Anzeigengruppen einrichten — 3 Anzeigen erstellen — 4 Bestätigung

Anzeigengruppen einrichten

Anzeigengruppentyp ⓘ: Standard ▼

Eine Anzeigengruppe umfasst eine oder mehrere Anzeigen sowie einen Satz zugehöriger Keywords. Die besten Ergebnisse erzielen Sie, wenn Sie alle Anzeigen und Keywords einer Anzeigengruppe auf ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung ausrichten.

Anzeigengruppenname

Anzeigengruppe 1

Standardgebot ⓘ

€

Tragen Sie Ihre Keywords ein (ein Wort oder eine Wortgruppe pro Zeile)

[]

Mit Keyword-Optionen legen Sie fest, bei welchen Suchanfragen die Auslieferung Ihrer Anzeigen ausgelöst wird

Keyword = weitgehend passend [Keyword] = passende Wortgruppe [Keyword] = genau passend

[Weitere Informationen](#)

Keyword-Ideen erhalten

Thematisch passende Website eingeben

Produkt oder Dienstleistung eingeben

Es werden nur Keyword-Ideen präsentiert, die für Ihr Unternehmen relevant sind. Um Vorschläge zu erhalten, geben Sie oben im Feld Ihre Landingpage, eine entsprechende Website oder Wörter bzw. Wortgruppen ein, die Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung beschreiben.

Deine Anzeige

Es versteht sich von selbst, dass du erst mal in Ruhe recherchiert hast, wie dein Wettbewerb sich präsentiert, und natürlich zwei bis drei Textentwürfe im Hinterkopf hast. Das eigentliche Erstellen ist nämlich eher eine technische, als eine kreative Herausforderung.

mpagneneinstellungen wählen — Anzeigengruppen einrichten — **Anzeigen erstellen**

Neue Textanzeige
Finale URL
https://

1. Anzeigentitel 0/30

2. Anzeigentitel 0/30

3. Anzeigentitel 0/30 **NEU**

Angezeigter Pfad
www.example.com / 1. Pfad 0/15 / 2. Pfad 0/15

1. Textzeile 0/90

2. Textzeile 0/90 **NEU**

Mobil

Die Anzeige enthält evtl. auch gekürzt: Sie könn Informationen

Bei der finalen URL gibst du die (Unter-)Seite ein, die der Kunden sehen soll, wenn er auf deine Anzeige klickt. Falls es um ein ganz spezielles Angebot innerhalb deines Portfolios geht – und dem ist hoffentlich so - ist dies sozusagen die *Landing Page*. Grundsätzlich kannst du

natürlich auch deine Startseiten-URL eingeben. Bedenke aber, dass kaum jemand Zeit und Lust hat, sich zwei Minuten durch deine Webpräsenz zu klicken und der nächste Wettbewerber einen Klick entfernt ist.

Die ersten beiden Zeilen sind Pflicht, der Rest nice to have.

Die Pfadangaben darfst du ignorieren, die restlichen Zeilen sind deine Kür.

Du bestätigst mit *Speichern und Fortfahren* – und darfst dich zurücklehnen.

Je nachdem, wie deine Zielgruppe strukturiert ist, könntest du mit zwei Anzeigentexten starten – einem „neutralen“ und einem eher auffälligen, und prüfen, welcher besser angenommen wird.

Deine Anzeige wird grundsätzlich überprüft und erst dann freigeschaltet. Bitte nicht wundern, wenn das Feedback von Google auf sich warten lässt, oder wenn du die Nachricht bekommst, deine Anzeige sei abgelehnt. Der Grund wird am Ende der Mail stets genannt – aber manchmal ist auch das System nicht vor Fehlern gefeit.

Wenn du beispielsweise sicher bist, dass deine Zielseite funktioniert oder die Inhalte deiner Texte dein Angebot korrekt und unmissverständlich wiedergeben, setze dich mit Google in Verbindung und frag nach. Unter Umständen bekommst du beim zweiten Anlauf grünes Licht.

Vergiss bitte nicht, bevor du deine Anzeigen zur Prüfung anmeldest, die **Werberichtlinien** zu studieren. Hier werden Punkte wie Einschränkungen für Werbung für bestimmte Bereiche (Arzneimittel, Waffen und pornografische Inhalte), aber auch schlicht redaktionelle Vorgaben behandelt.

Werberichtlinien

Richtlinien in Bezug auf Anzeigen, Keywords und Websites. Anzeigen, die gegen unsere Richtlinien verstoßen, können nicht geschaltet werden.

- Im [Google Ads-Richtlinien-Center](#) können Sie die Richtlinien prüfen, die eventuell für Sie zutreffen.
- Der Zweck der Werberichtlinien von Google besteht darin, eine positive Nutzererfahrung mit unseren Anzeigen zu fördern, den Erfolg der Werbung zu sichern und zu gewährleisten, dass alle Anzeigen den einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen in den Ländern entsprechen, in denen sie erscheinen.
- Alle Anzeigen durchlaufen einen Freigabeprozess, um sicherzustellen, dass die Anzeigen für die Nutzer sicher sind und unseren Richtlinien entsprechen. Jedes Mal, wenn Sie neue Anzeigen erstellen oder Änderungen an vorhandenen Anzeigen vornehmen, werden diese automatisch zur Überprüfung auf die Einhaltung unserer Werberichtlinien eingereicht.
- Anzeigen, die gegen diese Richtlinien verstoßen, werden von uns als **Abgelehnt** oder **Ausgesetzt** gekennzeichnet und werden nicht geschaltet, solange sie sich in diesem Status befinden.

[Über den Freigabeprozess für Anzeigen](#)

Noch ein letzter Check?

Ein paar Kleinigkeiten passieren immer wieder, kosten Zeit und trüben die Laune. Deshalb prüfe am Ende nochmal Folgendes:

- Funktionieren alle Verlinkungen in deinen Anzeigen?
➔ Schon ein fehlender Strich oder ein Schreibfehler führen zur Ablehnung deiner Anzeige
- Hast du bei deinen Angeboten auf die richtige Unterseite ^{verlinkt}?
➔ Surfer sind ungeduldig und suchen nicht lange.
- Stimmen die Preisangaben und Lieferzeiten in deinen Anzeigen (noch)?
➔ Abmahnungen kosten Zeit und Nerven
- Falls du auf Downloads verlinkst: Sind die Dokumente und Ansprechpartner aktuell?