

**Das
Fenster
kann's!**



**„Liebling, wir haben
die Heizung geschrumpft!“**

Google Ads für Fensterhersteller – in 5 Minuten

Inhalt

Seite 3:	Vorwort
Seite 4:	Vorteile von Google Ads
Seite 7:	Google Ads Schritt für Schritt Anleitung
Seite 20ff:	Keywords und Textbausteine
Seite 34:	Tipps zur weiteren Optimierung

Einfach anfangen

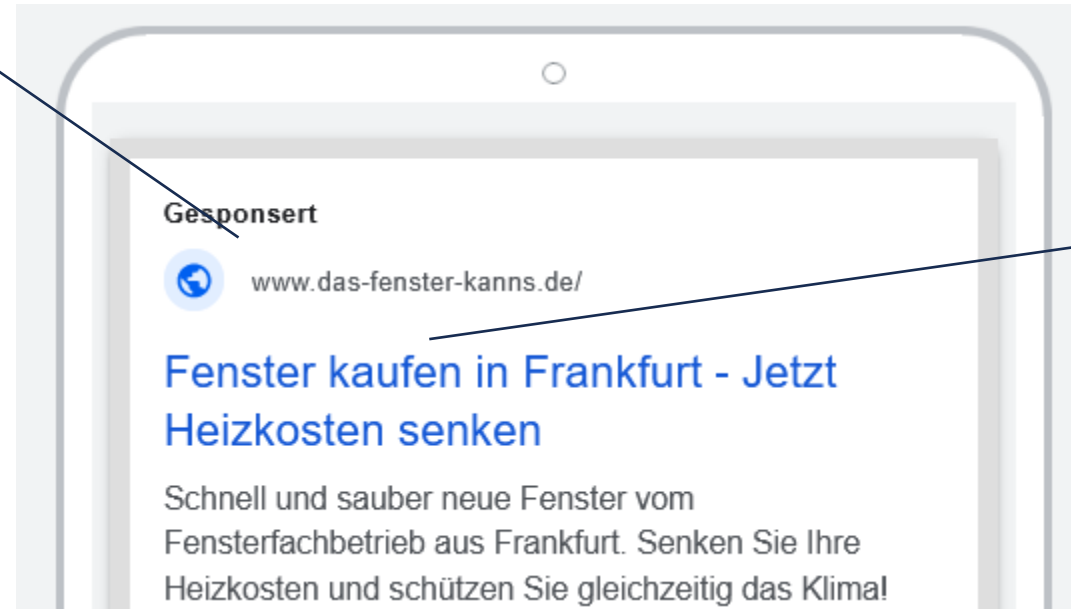
Es dauert wirklich nur 5 Minuten, Anzeigen bei Google zu schalten. Mit diesem kurzen Leitfaden möchten wir Sie dazu einladen, den ersten Schritt zu machen und es einfach mal auszuprobieren.

Natürlich gibt es danach noch viele weitere Schritte, die Sie machen können. Einer der großen Vorteile von Anzeigen bei Google besteht schließlich darin, dass man die Ergebnisse messen und die Kampagnen auf dieser Basis immer weiter verbessern kann.

Das Wichtigste ist aber, einfach mal mit einer Anzeige anzufangen. Wir wünschen Ihnen dabei viel Erfolg und vor allem viel Spaß!

Google Ads: Was Ihre Zielgruppe sieht

Auf diese **URL** kommen die Nutzer:innen beim Klick auf die Anzeige.



In den **Anzeigentiteln** sollten sich die Keywords wiederfinden, die die Nutzer:innen gesucht haben – z. B. „Fenster kaufen“.

In den **Textzeilen** ist Platz für zusätzliche Informationen.

Google Ads: Was im Hintergrund passiert

Damit die Google Ads der richtigen Zielgruppe angezeigt werden, müssen Sie im Hintergrund eine Reihe von Angaben machen:

- Kampagnenziel
- Kampagnentyp
- URL
- Kampagnenname
- Gebotsstrategie
- Suchnetzwerk
- Standort
- Sprache
- Zielgruppensegment
- Budget

Wir unterstützen Sie beim Anlegen Ihrer Anzeigen und führen Sie Schritt für Schritt durch diesen Prozess.

Vorteile von Google Ads

Wer schon einmal Google benutzt hat, kennt Google Ads. Sie werden über und unter den Suchergebnissen angezeigt und beziehen sich auf die Keywords, die man bei der Suche eingegeben hat.

Daraus ergibt sich die hohe Wirksamkeit der Anzeigen: Den Nutzer:innen wird genau das angeboten, was sie gerade aktiv suchen.

Um Google Ads schalten zu können, müssen Sie unter <https://ads.google.com> einen Account anlegen. Folgen Sie einfach den Anweisungen!

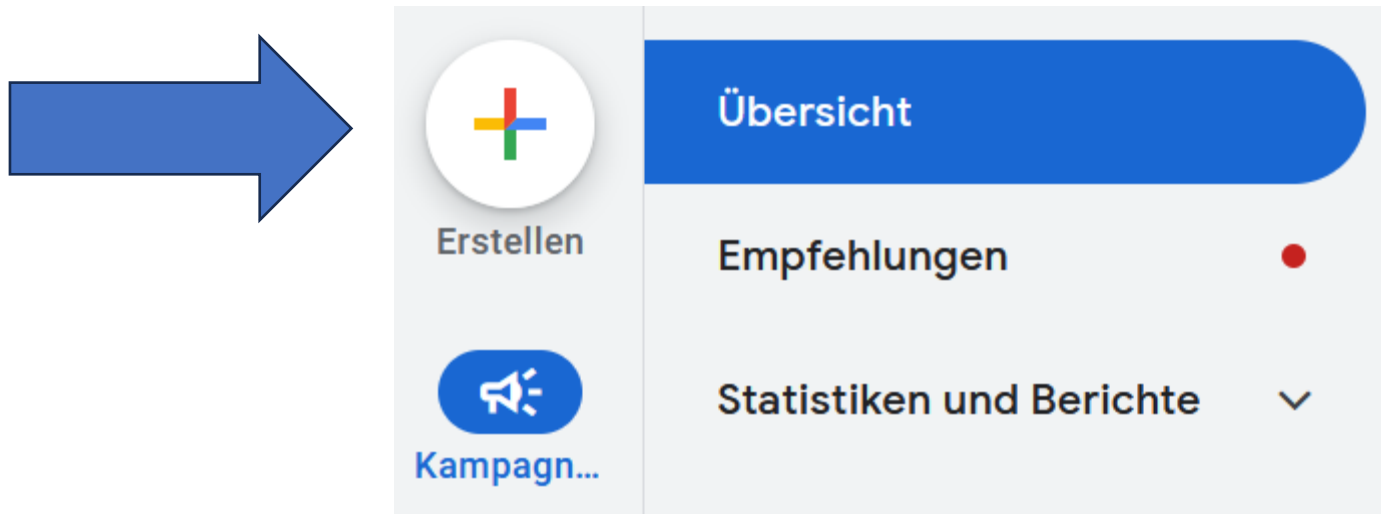
Abrechnung von Google Ads

Wenn Sie Ihren Account für Google Ads einrichten, werden Sie auch nach einer Zahlungsmethode gefragt. Sie können PayPal, eine Kredit- oder Debitkarte oder ein Bankkonto angeben.

Für die Verifizierung des Bankkontos hat sich Google eine besondere Methode ausgedacht: Ihnen wird ein zufälliger Betrag unter einem Euro überwiesen, also zum Beispiel 34 Cent. Sie werden dann nach diesem Betrag gefragt. Wenn Sie die richtige Antwort geben, gilt Ihr Konto als bestätigt.

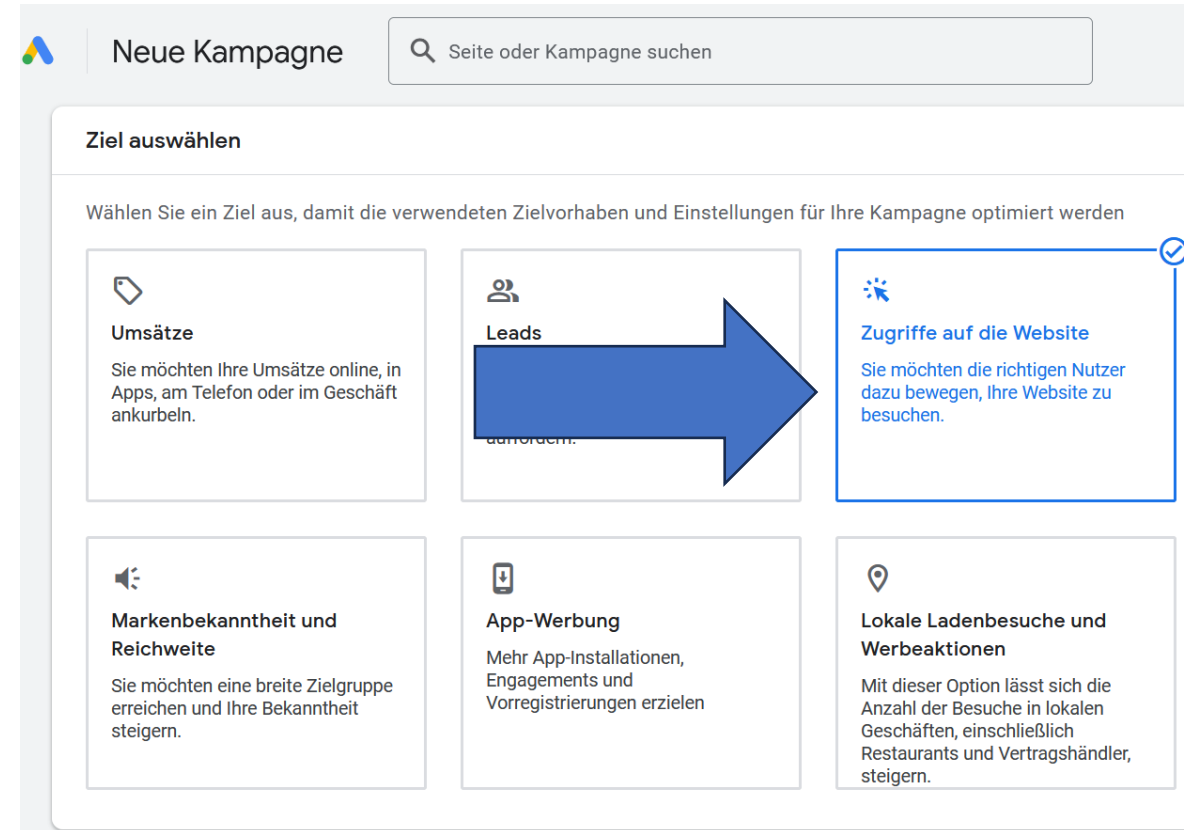
Google Ads: Schritt für Schritt

Beginnen Sie damit, dass Sie sich einloggen und oben links auf **Erstellen** klicken.



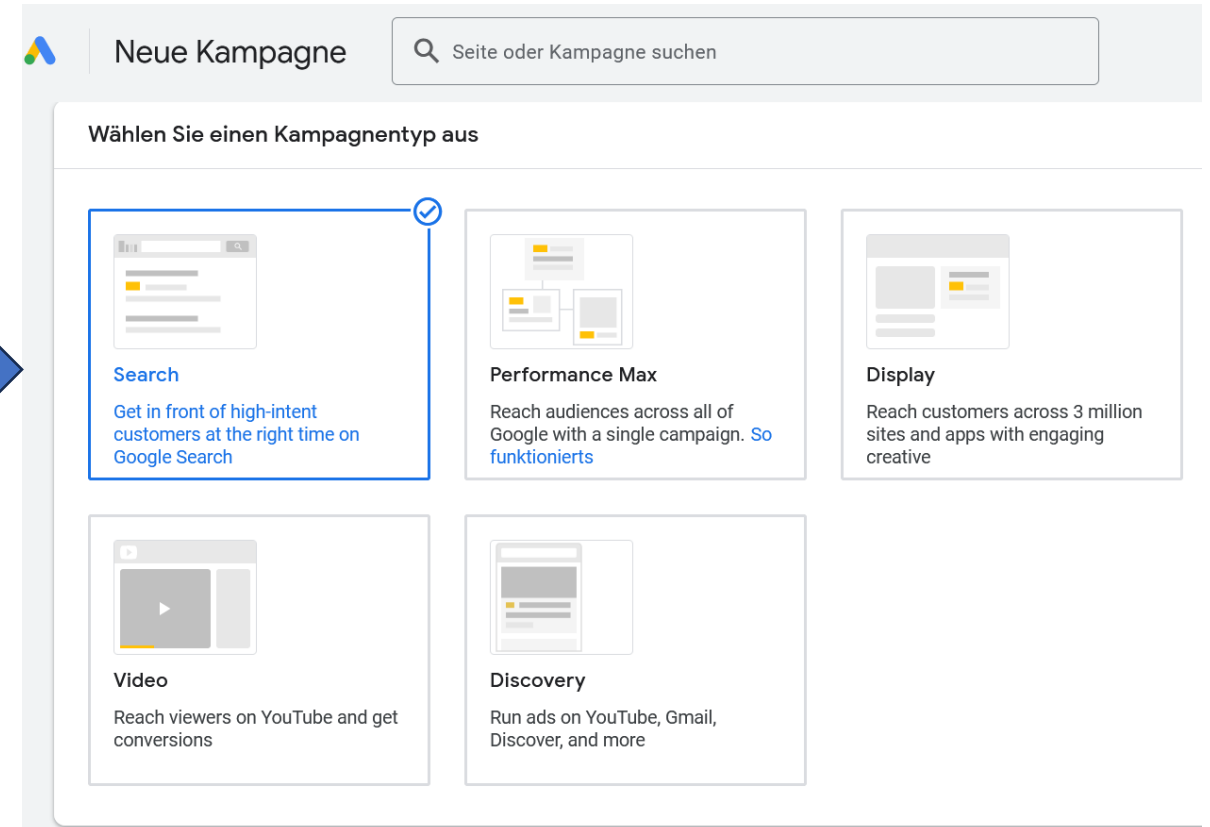
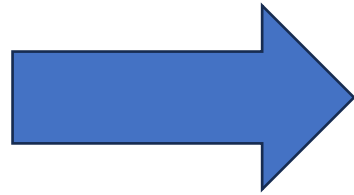
Google Ads: Schritt für Schritt

Zum Start ist es am einfachsten, wenn Sie als **Kampagnenziel** „Zugriffe auf die Website“ definieren.



Google Ads: Schritt für Schritt

Mit **Search** wählen Sie die klassischen Google-Anzeigen aus, die mit den Suchergebnissen angezeigt werden.



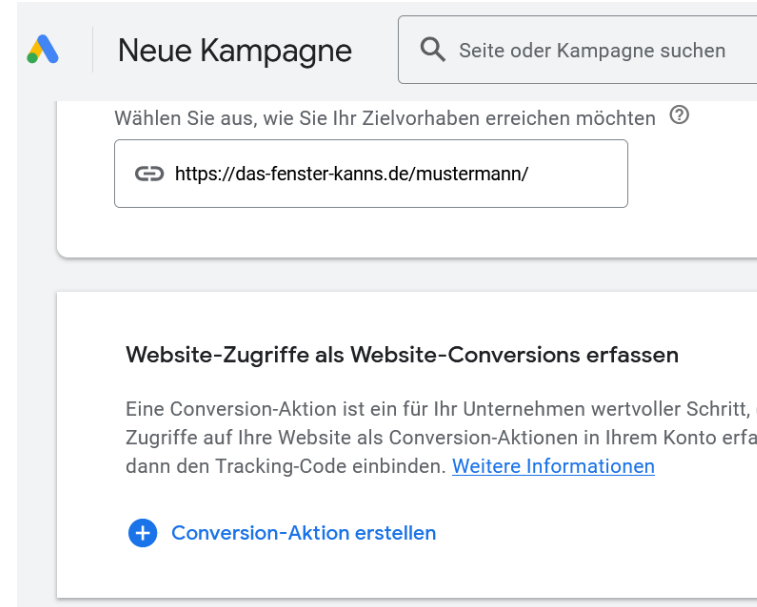
Google Ads: Schritt für Schritt

Anschließend können Sie die **URL** Ihrer Landingpage eingeben, zum Beispiel:

<https://das-fenster-kanns.de/mustermann>

Das Thema **Conversions** können Sie zunächst überspringen. Falls Sie später eine umfangreichere Kampagne anlegen möchten, finden Sie Information zur Erfassung der Conversions unter:

<https://support.google.com/google-ads/answer/12216424>



Neue Kampagne

Seite oder Kampagne suchen

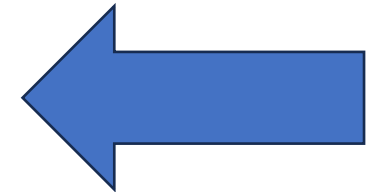
Wählen Sie aus, wie Sie Ihr Zielvorhaben erreichen möchten ?

<https://das-fenster-kanns.de/mustermann/>

Website-Zugriffe als Website-Conversions erfassen

Eine Conversion-Aktion ist ein für Ihr Unternehmen wertvoller Schritt, da Zugriffe auf Ihre Website als Conversion-Aktionen in Ihrem Konto erfasst werden können. [Weitere Informationen](#)

[+ Conversion-Aktion erstellen](#)



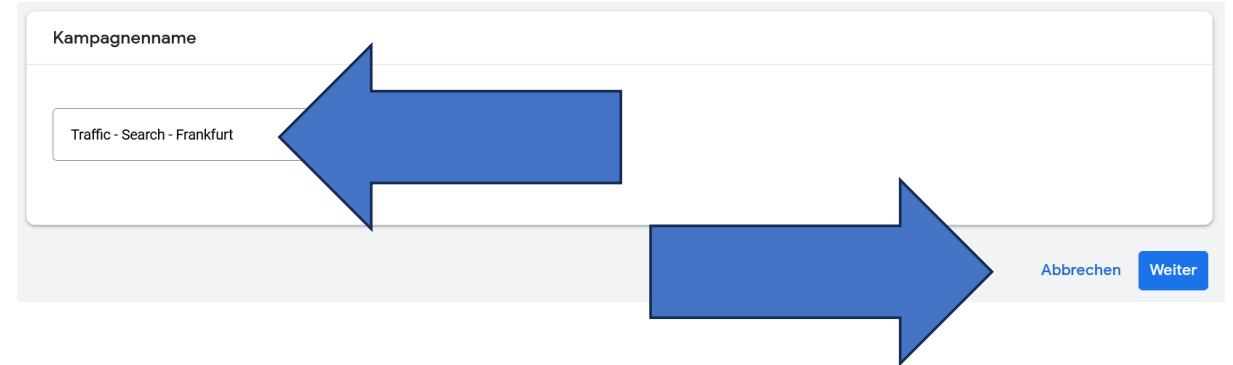
Google Ads: Schritt für Schritt

Wenn Sie nach und nach mehrere Kampagnen anlegen, hilft Ihnen der **Kampagnenname**, sie auf den ersten Blick voneinander zu unterscheiden.

Sinnvoll sind deshalb zum Beispiel Angaben zum Thema, zum Typ oder zur regionalen Ausrichtung der Kampagne, wie hier:

Traffic – Search – **Frankfurt**

Klicken Sie dann auf **Weiter**.



The screenshot shows a form for creating a Google Ads campaign. At the top, there is a label 'Kampagnenname' above a large text input field. Inside this field, the text 'Traffic - Search - Frankfurt' is entered. A large blue arrow points from the right towards the input field. Below the input field, there are two buttons: 'Abbrechen' and 'Weiter'. Another large blue arrow points from the left towards the 'Weiter' button.

Google Ads: Schritt für Schritt

Bei den **Geboten** legen Sie fest, für welches Ergebnis Sie wie viel bezahlen möchten. Das Gebot sollte unter dem Tagesbudget liegen, sodass Sie pro Tag mindestens einen Klick erzielen. Wir empfehlen, mit 2,00 Euro pro Klick zu starten. Klicken Sie dann auf **Weiter**.

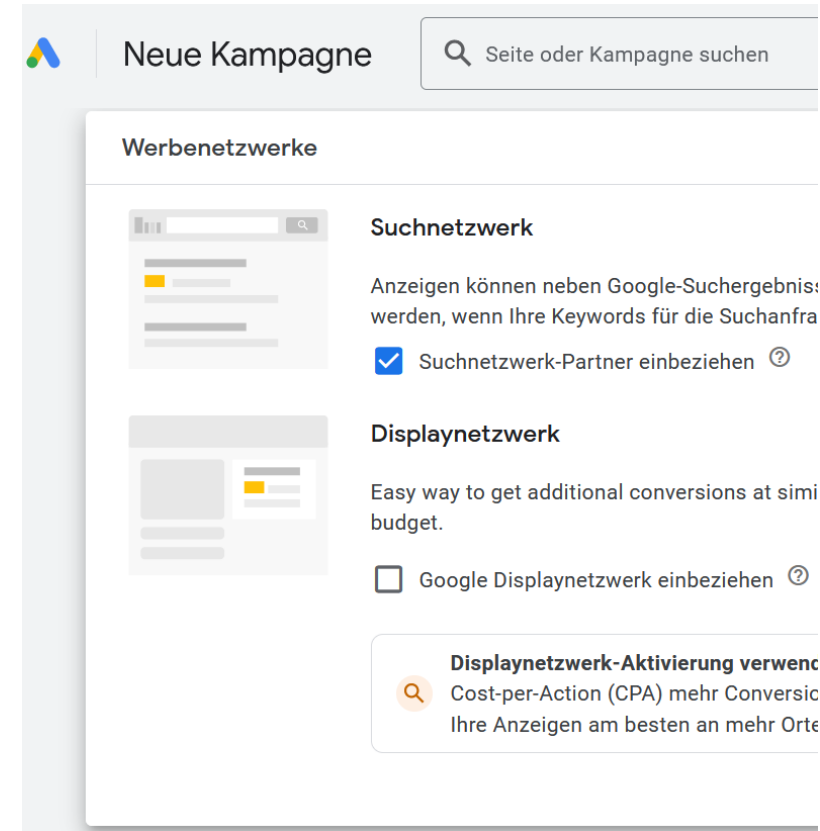
The screenshot shows the 'Neue Kampagne' (New Campaign) setup page in Google Ads, specifically the 'Bidding' (Gebote) section. The page has a header with the Google logo, 'Neue Kampagne', and a search bar. The main content area is titled 'Gebote' and contains the following elements:

- A dropdown menu labeled 'Worauf möchten Sie den Werbpunkt legen?' (Where do you want to place the ad point?) with 'Klicks' (Clicks) selected. A blue arrow points to this dropdown.
- A checked checkbox labeled 'Maximales CPC-Gebot festlegen' (Set maximum CPC bid).
- An input field labeled 'Limit für maximales CPC-Gebot' (Limit for maximum CPC bid) with the value '2,00 €' entered. A blue arrow points to this input field.
- A blue 'Weiter' (Next) button at the bottom right. A large blue arrow points from the bottom of the form to this button.

At the bottom right of the slide, there is a logo for 'VEKA' with the text 'Das Qualitätsprofil' and five stars.

Google Ads: Schritt für Schritt

Das **Suchnetzwerk** bietet die besten Erfolgsaussichten, weil dort die Nutzer:innen erreicht werden, die aktiv nach bestimmten Keywords suchen.



Google Ads: Schritt für Schritt

Entscheidend für den Erfolg Ihrer Kampagne ist die regionale Ausrichtung. Wählen Sie deshalb **Weiteren Standort eingeben** und den Bereich, in dem Sie Kund:innen bedienen.

Als Beispiel haben wir **Frankfurt** ausgewählt. Rechts sehen Sie die potenzielle Reichweite von 12,9 Millionen Personen.

Neue Kampagne

Seite oder Kampagne suchen

Standorte

Standorte für die Ausrichtung auswählen ?

☐ Alle Länder und Gebiete

☐ Deutschland

☒ Weiteren Standort eingeben

Zielregionen (1)

Frankfurt am Main, Hessen, Deutschland Ort

Reichweite ? 12.900.000

Standort für Ausrichtung oder Ausschluss eingeben

Geben Sie beispielsweise ein Land, einen Ort, eine Region oder eine Postleitzahl ein

Erweiterte Suche

Standortoptionen

Ziel ?

☒ Präsenz oder Interesse: Nutzer, die sich gerade oder regelmäßig in Ihren Zielregionen aufhalten oder Interesse daran gezeigt haben (empfohlen)

☐ Präsenz: Nutzer, die sich gerade oder regelmäßig in Ihren Zielregionen aufhalten

Google Ads: Schritt für Schritt

Als **Sprache** empfiehlt sich in der Regel Deutsch. Es sei denn, Sie wollen gezielt Immobilienbesitzer und -besitzerinnen in einer anderen Sprache ansprechen – zum Beispiel in einer Grenzregion.



Sprachen

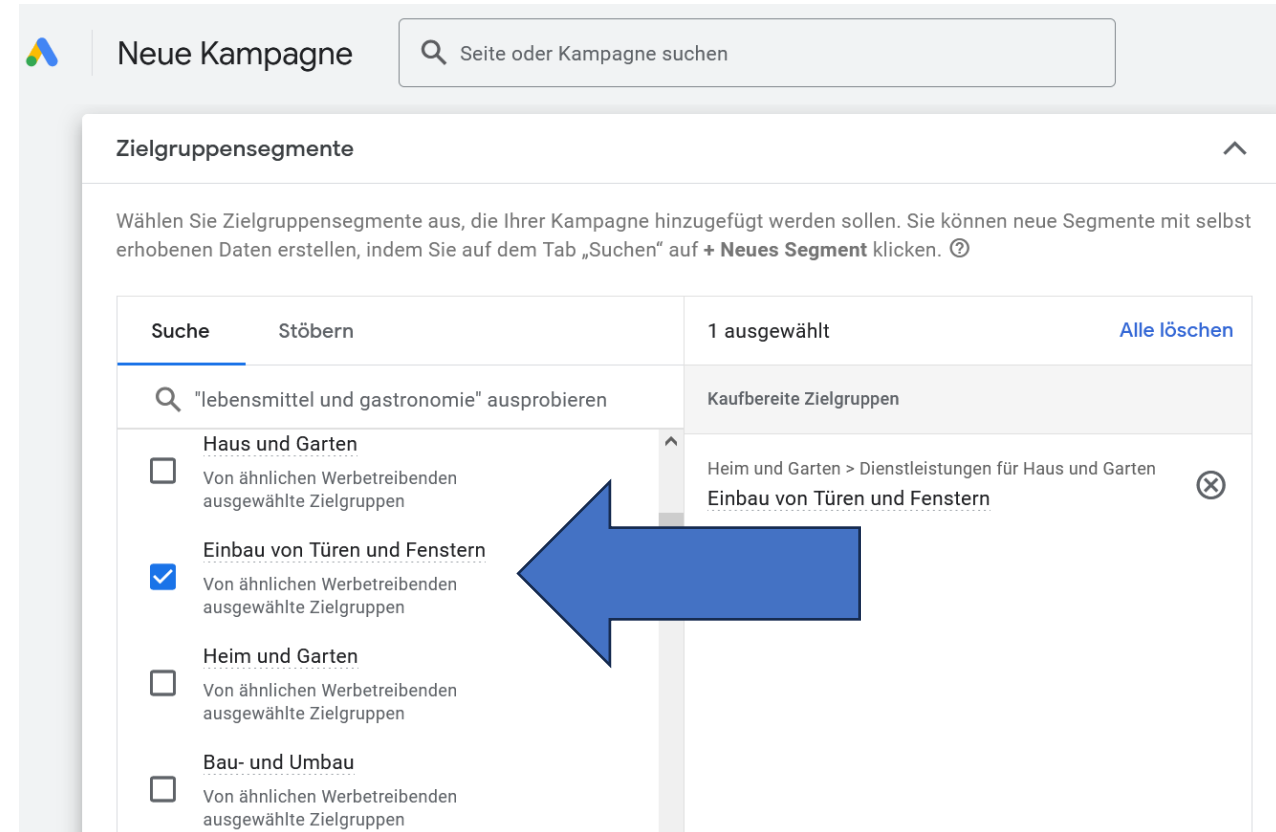
Wählen Sie die Sprachen aus, die Ihre Kunden sprechen. ?

🔍 Mit Eingabe beginnen oder Sprache auswählen

Deutsch X

Google Ads: Schritt für Schritt

Sie können die **Zielgruppe** noch weiter verfeinern und Menschen ansprechen, die sich für den Einbau von Fenstern und Türen interessieren.



Neue Kampagne

Seite oder Kampagne suchen

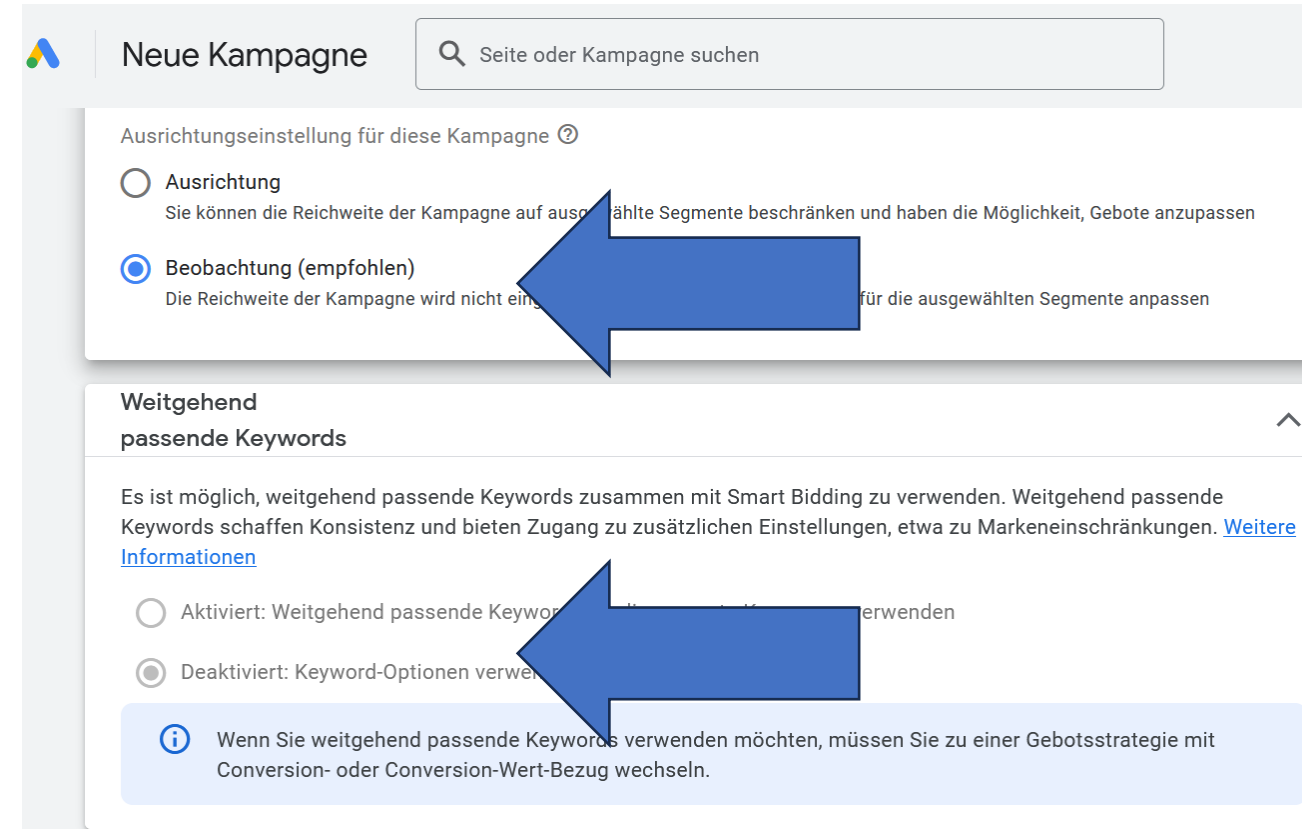
Zielgruppensegmente

Wählen Sie Zielgruppensegmente aus, die Ihrer Kampagne hinzugefügt werden sollen. Sie können neue Segmente mit selbst erhobenen Daten erstellen, indem Sie auf dem Tab „Suchen“ auf **+ Neues Segment** klicken. ?

Suche	Stöbern	1 ausgewählt	Alle löschen
"Lebensmittel und gastronomie" ausprobieren		Kaufbereite Zielgruppen	
<input type="checkbox"/> Haus und Garten Von ähnlichen Werbetreibenden ausgewählte Zielgruppen		Heim und Garten > Dienstleistungen für Haus und Garten	
<input checked="" type="checkbox"/> Einbau von Türen und Fenstern Von ähnlichen Werbetreibenden ausgewählte Zielgruppen		Einbau von Türen und Fenstern	
<input type="checkbox"/> Heim und Garten Von ähnlichen Werbetreibenden ausgewählte Zielgruppen			
<input type="checkbox"/> Bau- und Umbau Von ähnlichen Werbetreibenden ausgewählte Zielgruppen			

Google Ads: Schritt für Schritt

Die weiteren **Einstellungen** können Sie so übernehmen.



Neue Kampagne

Seite oder Kampagne suchen

Ausrichtungseinstellung für diese Kampagne ⓘ

☐ Ausrichtung
Sie können die Reichweite der Kampagne auf ausgwählte Segmente beschränken und haben die Möglichkeit, Gebote anzupassen

☒ Beobachtung (empfohlen)
Die Reichweite der Kampagne wird nicht eingeschränkt, Sie können Gebote für die ausgewählten Segmente anpassen

Weitgehend passende Keywords

Es ist möglich, weitgehend passende Keywords zusammen mit Smart Bidding zu verwenden. Weitgehend passende Keywords schaffen Konsistenz und bieten Zugang zu zusätzlichen Einstellungen, etwa zu Markeneinschränkungen. [Weitere Informationen](#)

☒ Aktiviert: Weitgehend passende Keywords verwenden

☐ Deaktiviert: Keyword-Optionen verwenden

i Wenn Sie weitgehend passende Keywords verwenden möchten, müssen Sie zu einer Gebotsstrategie mit Conversion- oder Conversion-Wert-Bezug wechseln.

Google Ads: Schritt für Schritt

Auch diese Voreinstellung brauchen Sie nicht zu ändern. Sie können einfach auf **Weiter** klicken.

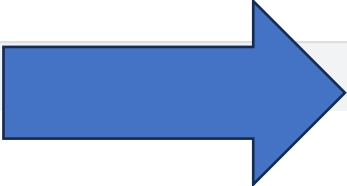
Automatisch
erstellte Assets

Sie können Google erlauben, Anzeigentitel- und Textzeilen-Assets für Ihre Anzeigen aus Inhalten Ihrer Landingpage, Ihrer Domain und Ihrer Anzeigen zu erstellen. Google stellt automatische Tools zur Verfügung, um die Assets je nach Relevanz für Ihre Keywords anzupassen. Anzeigenrelevanz und -leistung verbessern sich dadurch eventuell. [Weitere Informationen](#)

☐ Aktiviert: Inhalte meiner Landingpage, Domain und Anzeigen in Kombination mit Assets verwenden, die ich zur Verfügung stelle. Assets je nach Relevanz für meine Keywords anpassen.

☒ Deaktiviert: Nur Assets verwenden, die ich für meine Anzeigen zur Verfügung stelle

[More settings](#)



Weiter

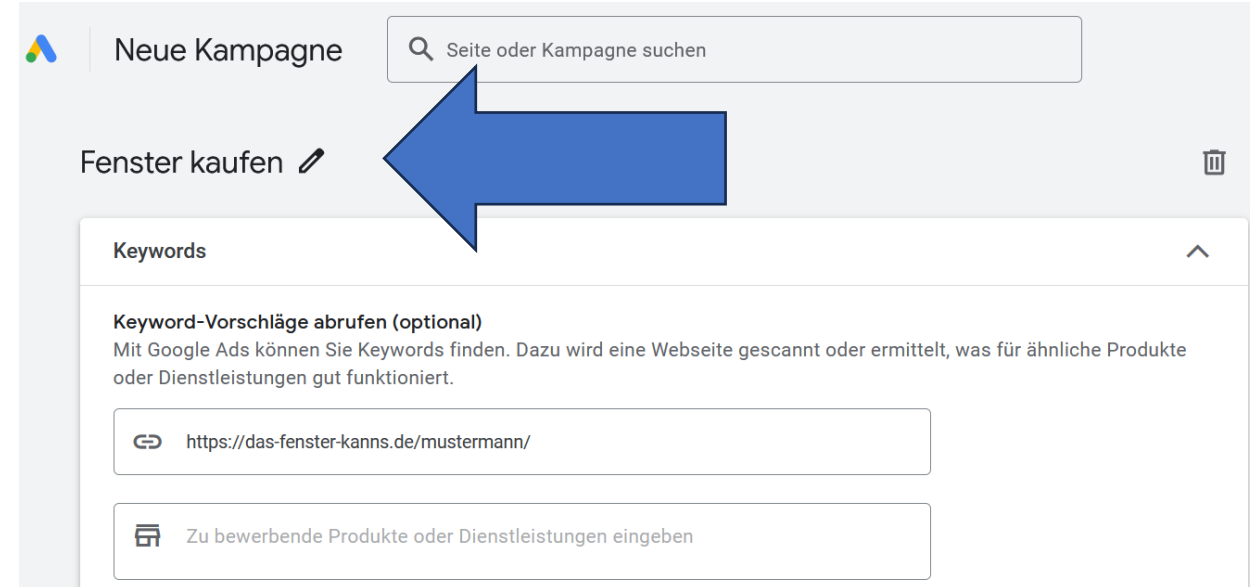
Google Ads: Schritt für Schritt

Bei Google ist jede Kampagne in **Anzeigengruppen** aufgeteilt.

Jede Anzeigengruppe hat eigene Keywords und eigene Anzeigen. Dadurch können Sie die Anzeigen genau an die Keywords anpassen.

Ihre erste Anzeigengruppe könnte zum Beispiel das Thema haben:

Fenster kaufen

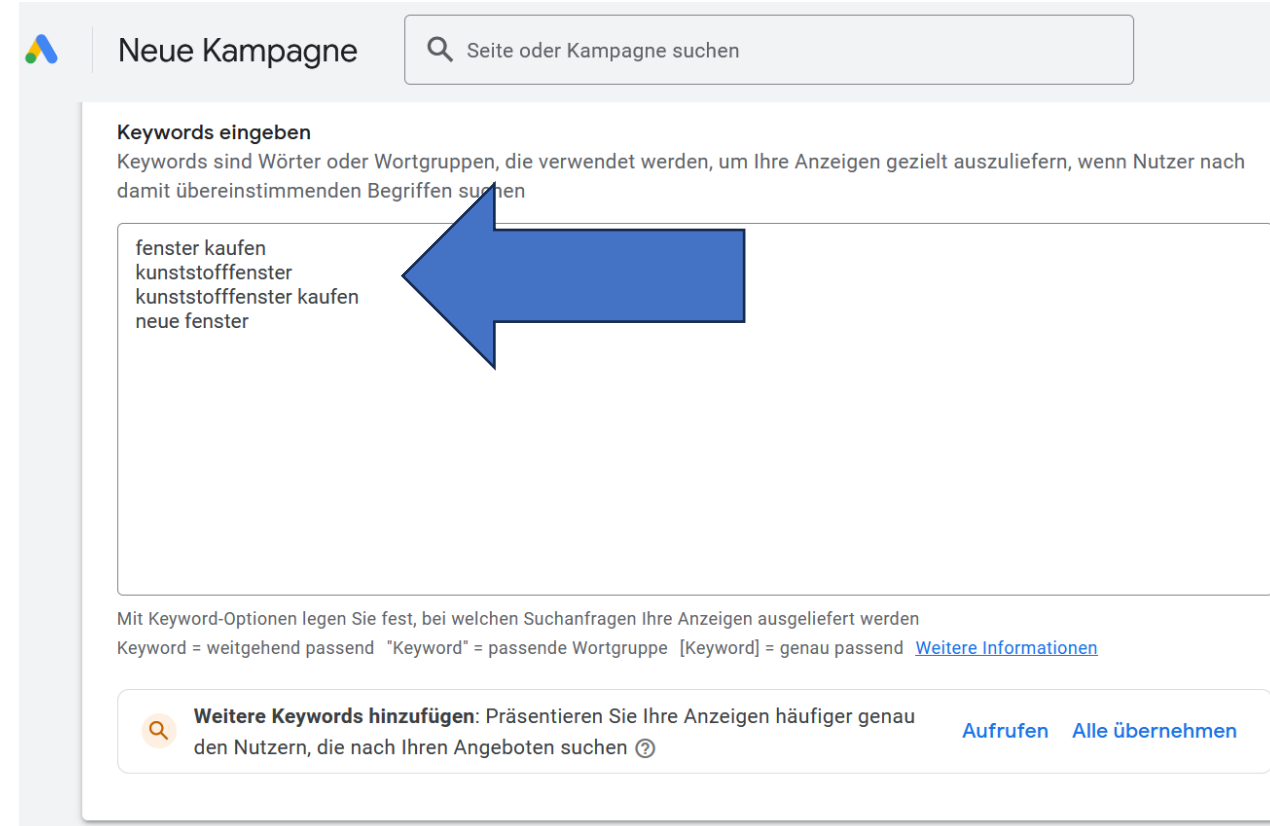


The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new campaign. At the top, there's a search bar labeled 'Seite oder Kampagne suchen'. Below it, the 'Keywords' section is highlighted with a large blue arrow. The 'Keywords' section includes a title 'Keywords', a sub-header 'Keyword-Vorschläge abrufen (optional)', and a description: 'Mit Google Ads können Sie Keywords finden. Dazu wird eine Webseite gescannt oder ermittelt, was für ähnliche Produkte oder Dienstleistungen gut funktioniert.' There are two input fields: the first contains a URL 'https://das-fenster-kanns.de/mustermann/' and the second is labeled 'Zu bewerbende Produkte oder Dienstleistungen eingeben'.

Google Ads: Schritt für Schritt

Wir empfehlen, die **Keywords** von Hand einzugeben, zum Beispiel:

- fenster kaufen
- fenster kaufen **frankfurt**
- kunststofffenster
- kunststofffenster kaufen
- neue fenster



Neue Kampagne

Seite oder Kampagne suchen

Keywords eingeben
Keywords sind Wörter oder Wortgruppen, die verwendet werden, um Ihre Anzeigen gezielt auszuliefern, wenn Nutzer nach damit übereinstimmenden Begriffen suchen

fenster kaufen
kunststofffenster
kunststofffenster kaufen
neue fenster

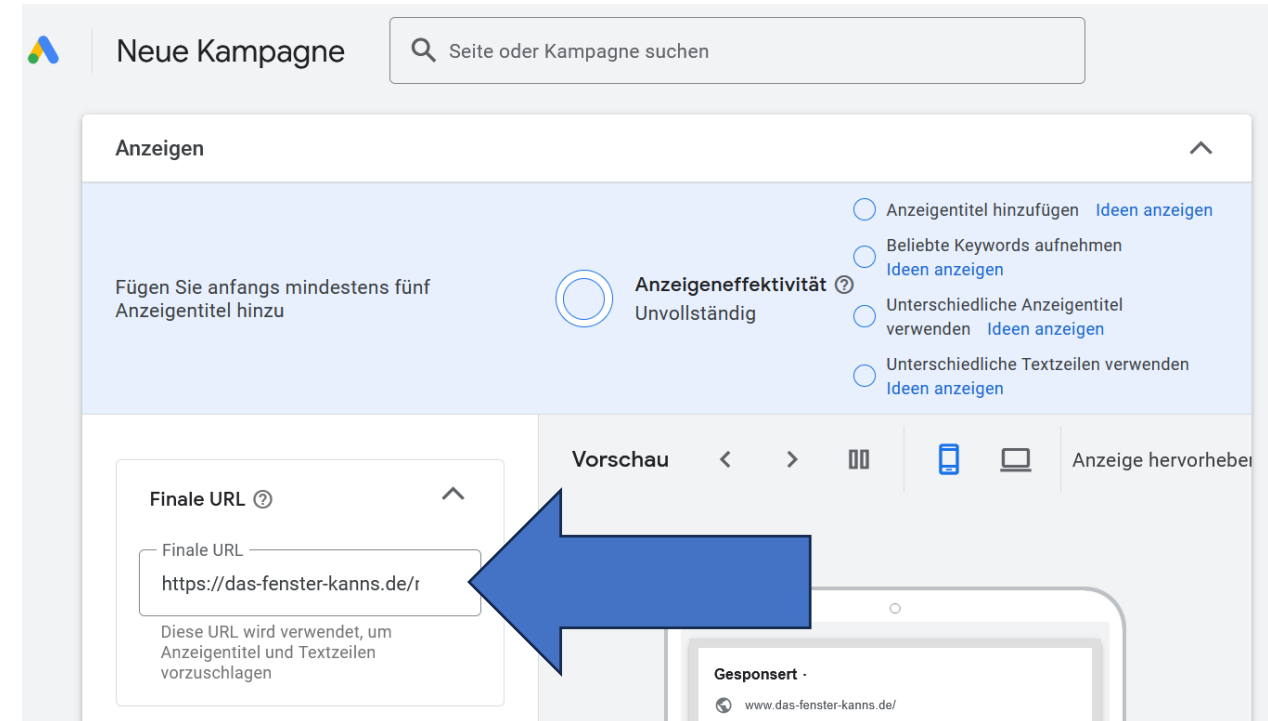
Mit Keyword-Optionen legen Sie fest, bei welchen Suchanfragen Ihre Anzeigen ausgeliefert werden
Keyword = weitgehend passend "Keyword" = passende Wortgruppe [Keyword] = genau passend [Weitere Informationen](#)

Weitere Keywords hinzufügen: Präsentieren Sie Ihre Anzeigen häufiger genau den Nutzern, die nach Ihren Angeboten suchen ? [Aufrufen](#) [Alle übernehmen](#)

Google Ads: Schritt für Schritt

Im letzten Schritt werden die **Anzeigen** angelegt. Hier ist zunächst die URL der Landingpage wichtig:

<https://das-fenster-kanns.de/mustermann>



Neue Kampagne

Seite oder Kampagne suchen

Anzeigen

Fügen Sie anfangs mindestens fünf Anzeigentitel hinzu

Anzeigeneffektivität [?]
Unvollständig

- ☐ Anzeigentitel hinzufügen [Ideen anzeigen](#)
- ☐ Beliebte Keywords aufnehmen [Ideen anzeigen](#)
- ☐ Unterschiedliche Anzeigentitel verwenden [Ideen anzeigen](#)
- ☐ Unterschiedliche Textzeilen verwenden [Ideen anzeigen](#)

Finale URL [?]

Finale URL
<https://das-fenster-kanns.de/r>

Diese URL wird verwendet, um Anzeigentitel und Textzeilen vorzuschlagen

Vorschau < > ☰

Anzeige hervorheben

Gesponsert · www.das-fenster-kanns.de/

Google Ads: Schritt für Schritt

Dann folgen die **Anzeigentitel**.

Sie werden von Google zufällig miteinander kombiniert, um die beste Ansprache zu finden. Sie sollten daher mindestens fünf Anzeigentitel angeben.

Besonders gut funktionieren oft Titel mit regionalem Bezug – wenn Ihr Unternehmen zum Beispiel in Frankfurt ist, können Sie das in den Anzeigentitel schreiben.

Neue Kampagne

Seite oder Kampagne suchen

< > Mit mehr Anzeigentiteln steigern Sie Ihre Chancen auf eine bessere Leistung

Anzeigeneffektivität Durchschnitt

- Anzeigentitel hinzufügen [Ideen anzeigen](#)
- Beliebte Keywords aufnehmen [Ideen anzeigen](#)
- Unterschiedliche Anzeigentitel verwenden [Ideen anzeigen](#)
- Unterschiedliche Textzeilen verwenden [Ideen anzeigen](#)

Anzeigentitel 7/15

Für eine optimale Anzeigenleistung
^ diese Keywords in die Anzeigentitel aufnehmen

- ✓ [kunststofffenster](#)
- ✓ [fenster kaufen](#) ✓ [neue fenster](#)
- ✓ [kunststofffenster kaufen](#)

[Weitere Ideen >](#)

Fenster kaufen in Frankfurt

In dieser Vorschau sehen Sie mögliche Anzeigen, die aus Ihren Assets zusammengestellt wurden. Nicht alle Kombinationen werden angezeigt. Assets können in beliebiger Reihenfolge erscheinen. Sie müssen daher sowohl einzeln als auch in Kombination mit anderen Assets Sinn ergeben. Außerdem dürfen sie weder gegen unsere Richtlinien noch gegen örtliche Gesetze verstoßen. Bei einigen Formaten wird Text eventuell gekürzt. Sie können sicherstellen, dass bestimmte Textteile in der Anzeige erscheinen. [Weitere Informationen](#)

Google Ads: Schritt für Schritt

Vorschläge für Anzeigentitel:

- Fenster kaufen in **Frankfurt**
- Kunststofffenster **Frankfurt**
- Jetzt Heizkosten senken
- Neue Fenster sparen CO2
- Sichern Sie sich 20% Förderung
- Schnell & sauber neue Fenster
- Qualität von VEKA

Neue Kampagne

Seite oder Kampagne suchen

Mit mehr Anzeigentiteln steigern Sie Ihre Chancen auf eine bessere Leistung

Anzeigeneffektivität Durchschnitt

Anzeigentitel hinzufügen [Ideen anzeigen](#)

Beliebte Keywords aufnehmen [Ideen anzeigen](#)

Unterschiedliche Anzeigentitel verwenden [Ideen anzeigen](#)

Unterschiedliche Textzeilen verwenden [Ideen anzeigen](#)

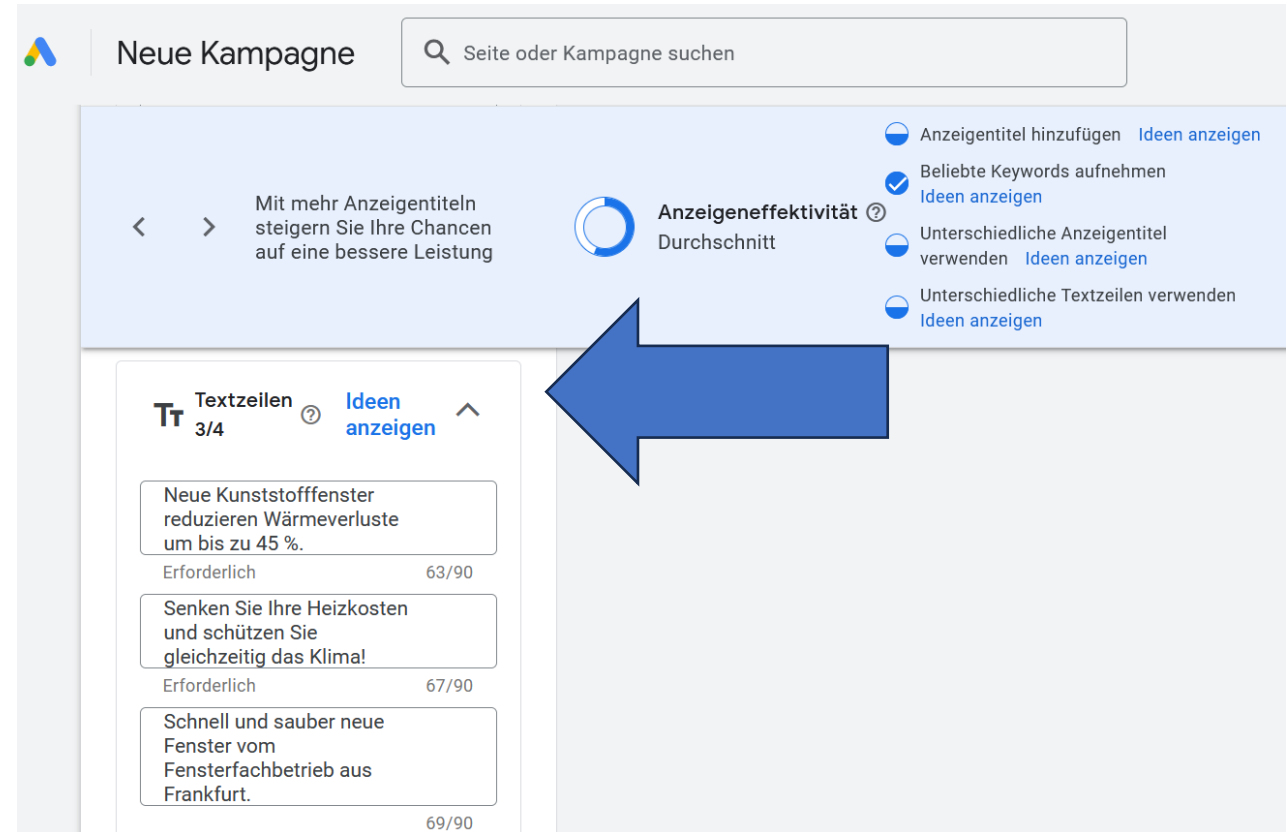
Fenster kaufen in Frankfurt	Erforderlich	27/30
Kunststofffenster Frankfurt	Erforderlich	27/30
Jetzt Heizkosten senken	Erforderlich	23/30
Neue Fenster sparen CO2		23/30

Google Ads: Schritt für Schritt

Schließlich müssen noch die Textzeilen ergänzt werden.

Vorschläge:

- Neue Kunststofffenster reduzieren Wärmeverluste um bis zu 45 %.
- Senken Sie Ihre Heizkosten und schützen Sie gleichzeitig das Klima!
- Schnell und sauber neue Fenster vom Fensterfachbetrieb aus **Frankfurt**.



Neue Kampagne

Seite oder Kampagne suchen

Mit mehr Anzeigentiteln steigern Sie Ihre Chancen auf eine bessere Leistung

Anzeigeneffektivität Durchschnitt

- Anzeigentitel hinzufügen [Ideen anzeigen](#)
- Beliebte Keywords aufnehmen [Ideen anzeigen](#)
- Unterschiedliche Anzeigentitel verwenden [Ideen anzeigen](#)
- Unterschiedliche Textzeilen verwenden [Ideen anzeigen](#)

Textzeilen 3/4 [Ideen anzeigen](#)

Neue Kunststofffenster reduzieren Wärmeverluste um bis zu 45 %.

Erforderlich 63/90

Senken Sie Ihre Heizkosten und schützen Sie gleichzeitig das Klima!

Erforderlich 67/90

Schnell und sauber neue Fenster vom Fensterfachbetrieb aus Frankfurt.

69/90

Google Ads: Schritt für Schritt

Die Anzeigen sind damit fertig.
Klicken Sie auf **Weiter**.

Neue Kampagne

Seite oder Kampagne suchen

< > Mit mehr Anzeigentiteln steigern Sie Ihre Chancen auf eine bessere Leistung

Anzeigeneffektivität Durchschnitt

- Anzeigentitel hinzufügen [Ideen anzeigen](#)
- Beliebte Keywords aufnehmen [Ideen anzeigen](#)
- Unterschiedliche Anzeigentitel verwenden [Ideen anzeigen](#)
- Unterschiedliche Textzeilen verwenden [Ideen anzeigen](#)

▼ Weitere Asset-Typen (0/7)

Sie können die Anzeigenleistung steigern und Anreize zur Interaktion mit Ihrer Anzeige setzen, wenn Sie mehr Angaben zu Ihrem Unternehmen und Ihrer Website machen

▼ URL-Optionen für Anzeigen

Bilder hinzufügen: Mit mindestens 4 Bildern können Sie noch mehr Aufmerksamkeit auf Ihre Anzeigen lenken [?](#) **+4,6 %**

Sitelinks hinzufügen: Mit mindestens vier Sitelinks können Sie noch mehr Aufmerksamkeit auf Ihre Anzeigen lenken. [?](#) **+6,2 %**

Fertig Abbrechen

Weiter

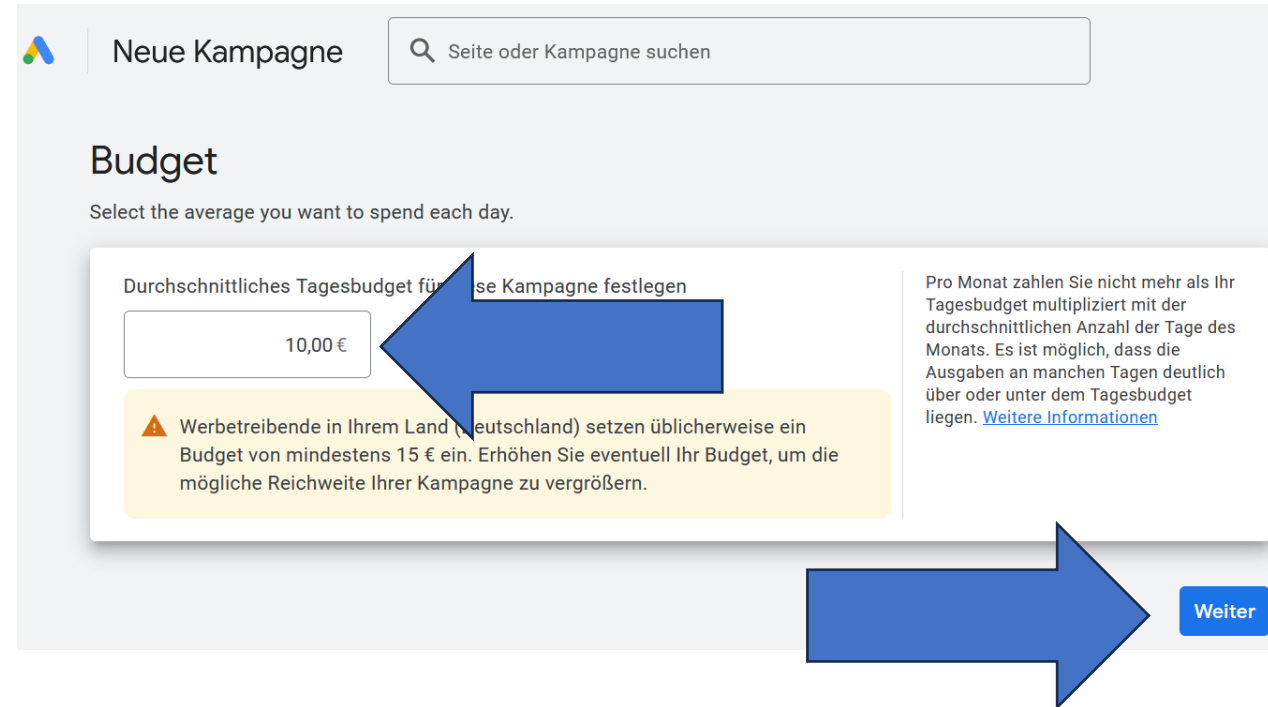
Google Ads: Schritt für Schritt

Zum Schluss legen Sie noch das **Budget** fest.

Am besten probieren Sie zunächst ein niedriges Budget aus, zum Beispiel **5 bis 10 Euro pro Tag, also ca. 300 Euro im Monat**.

Wenn die Kampagne gut eingestellt ist, können Sie das Budget dann erhöhen.

Klicken Sie anschließend auf **Weiter**.



Neue Kampagne

Seite oder Kampagne suchen

Budget

Select the average you want to spend each day.

Durchschnittliches Tagesbudget für diese Kampagne festlegen

10,00 €

⚠ Werbentreibende in Ihrem Land (Deutschland) setzen üblicherweise ein Budget von mindestens 15 € ein. Erhöhen Sie eventuell Ihr Budget, um die mögliche Reichweite Ihrer Kampagne zu vergrößern.

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](#)

Weiter

Google Ads: Schritt für Schritt

Auf der letzten Seite können Sie die Kampagne dann noch einmal überprüfen und anschließend **veröffentlichen**.

Neue Kampagne

Seite oder Kampagne suchen

Automatisch erstellte Assets

Deaktiviert: Nur Assets verwenden, die ich für meine Anzeigen zur Verfügung stelle

Keywords und Anzeigen

Keywords	4 Keywords
Anzeigen	1 Anzeige

Budget

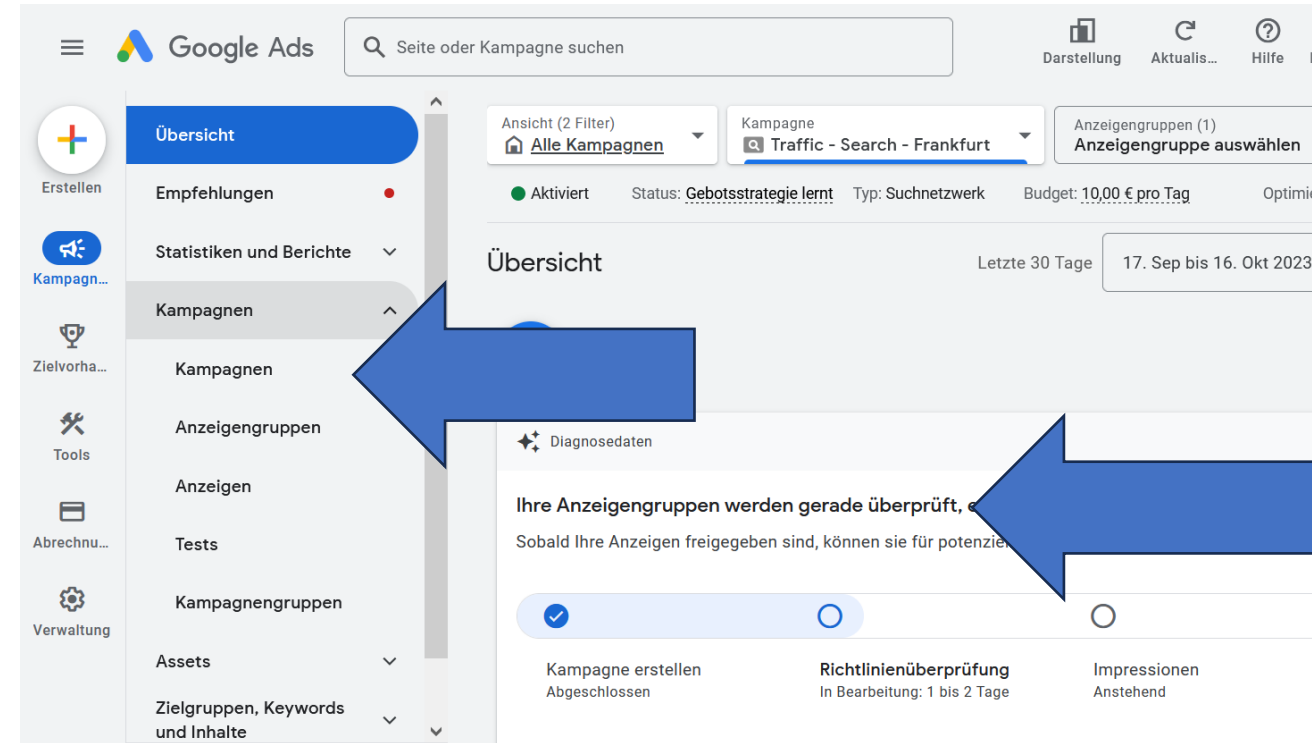
Budget	5,00 €/Tag
--------	------------

Kampagne veröffentlichen

Google Ads: Schritt für Schritt

Zum Abschluss erhalten Sie eine Bestätigung, dass Ihre Anzeigen Google zur **Prüfung** vorgelegt werden. Das kann ein bis zwei Tage dauern.

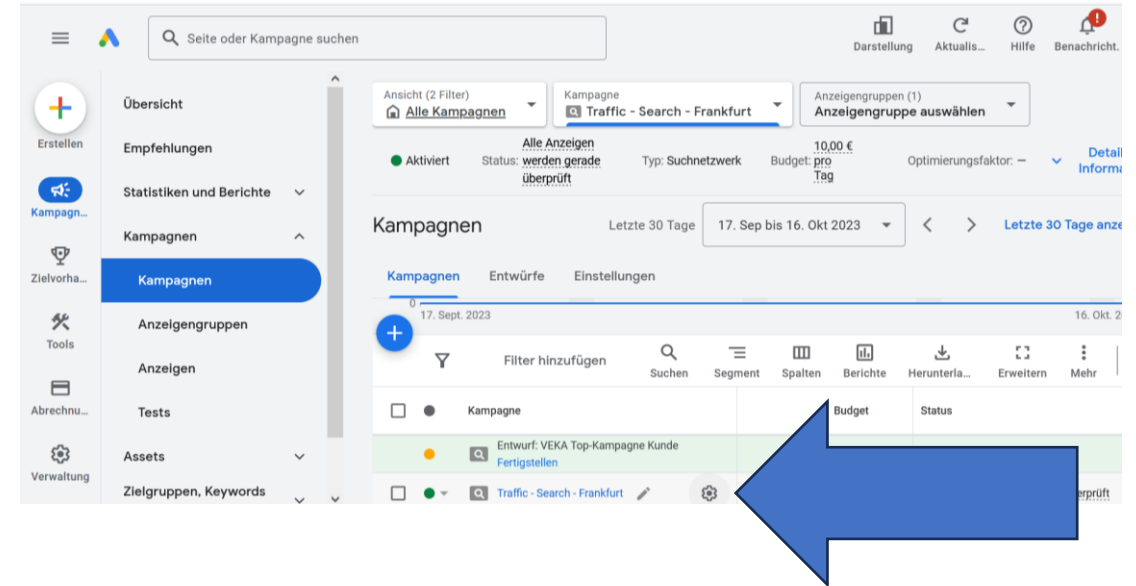
Sie sollten im letzten Schritt aber noch die **Laufzeit** festlegen. Klicken Sie dafür auf **Kampagnen**. Darunter erscheint dann ein weiterer Menüpunkt, der ebenfalls mit **Kampagnen** bezeichnet ist, den Sie anklicken müssen.



Google Ads: Schritt für Schritt

Die **Laufzeit** ist besonders wichtig, damit die Kampagne nicht länger läuft und Kosten produziert als geplant. Scrollen Sie dann nach unten, bis die Tabelle mit den Kampagnen erscheint.

Bei Mouseover sehen Sie neben dem Namen Ihrer Kampagne ein kleines **Zahnrad**. Klicken Sie darauf.



Google Ads: Schritt für Schritt

Scrollen Sie dann wieder nach unten und klicken Sie auf **Enddatum nicht festgelegt**.

Seite oder Kampagne suchen

Ansicht (2 Filter)
Alle Kampagnen

Kampagnen

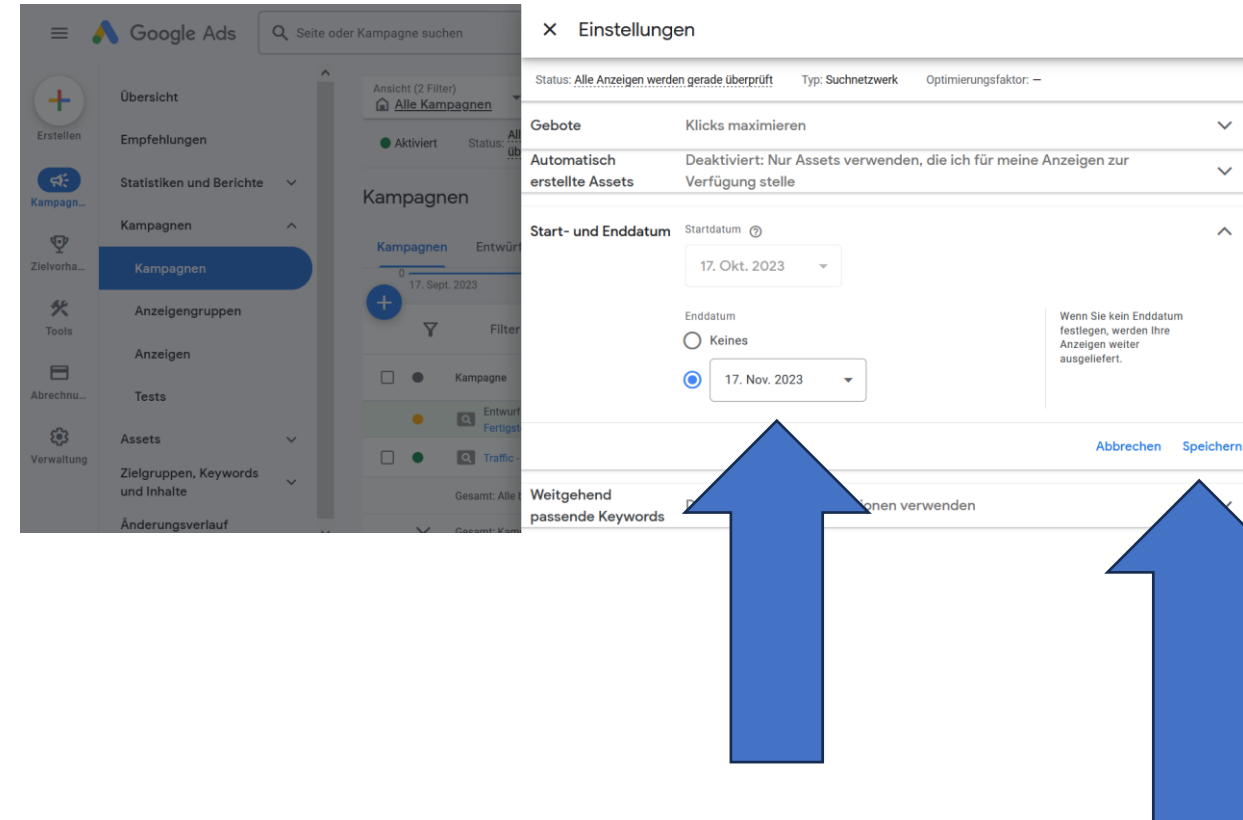
Start- und Enddatum

Enddatum: Nicht festgelegt

Weiter Einstellungen

Google Ads: Schritt für Schritt

Jetzt können Sie ein **Enddatum** eingeben – zum Beispiel einen Monat nach dem Start – und auf **Speichern** klicken.



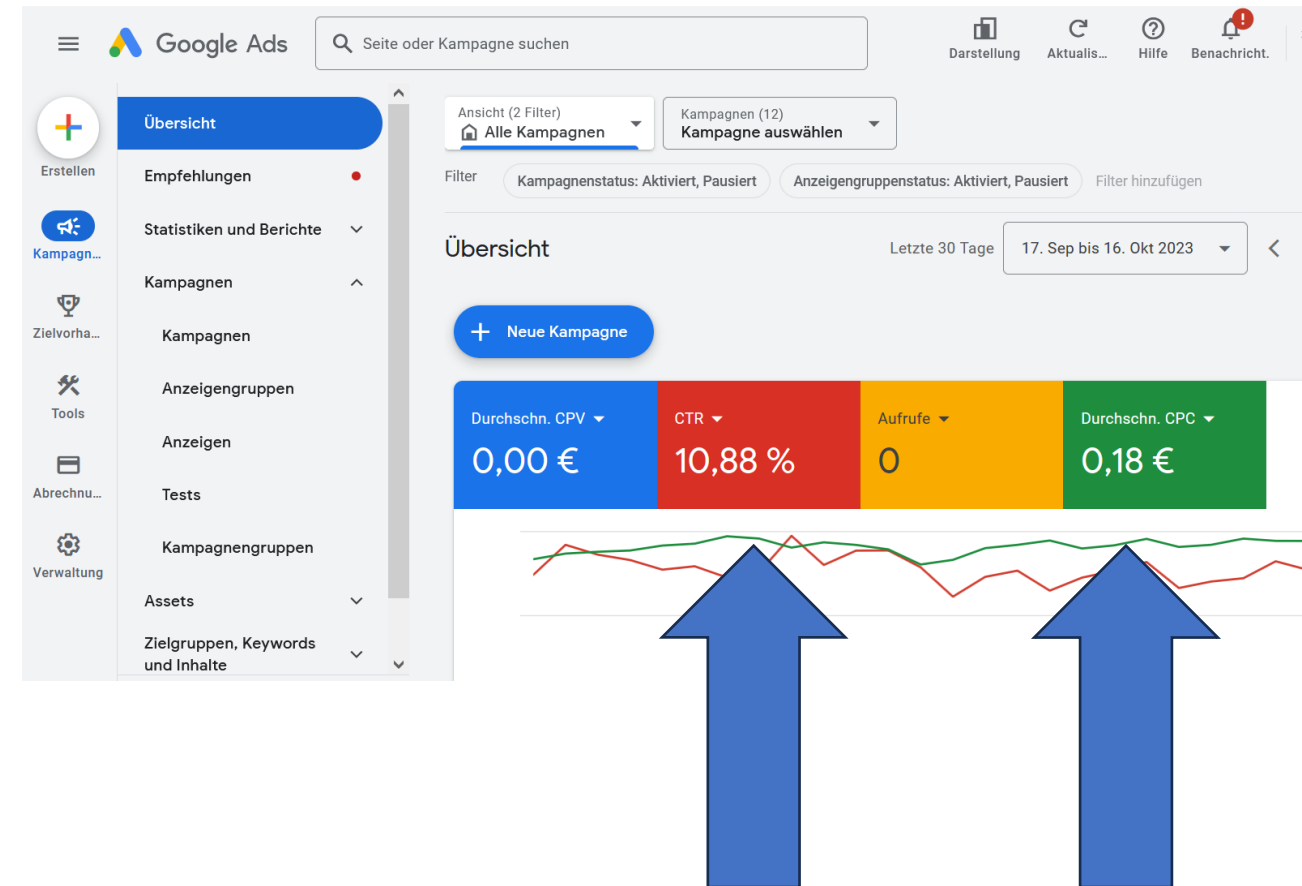
The screenshot displays the Google Ads 'Einstellungen' (Settings) window. The 'Start- und Enddatum' (Start and End Date) section is visible, showing the 'Startdatum' (Start Date) as '17. Okt. 2023' and the 'Enddatum' (End Date) as '17. Nov. 2023'. The 'Enddatum' is selected with a radio button. A blue arrow points to the 'Enddatum' dropdown menu. Another blue arrow points to the 'Speichern' (Save) button at the bottom right of the settings window.

Google Ads: Schritt für Schritt

Wenn Sie sich in Zukunft bei Google Ads einloggen, können Sie auf dem **Dashboard** direkt den Erfolg Ihrer Kampagne sehen.

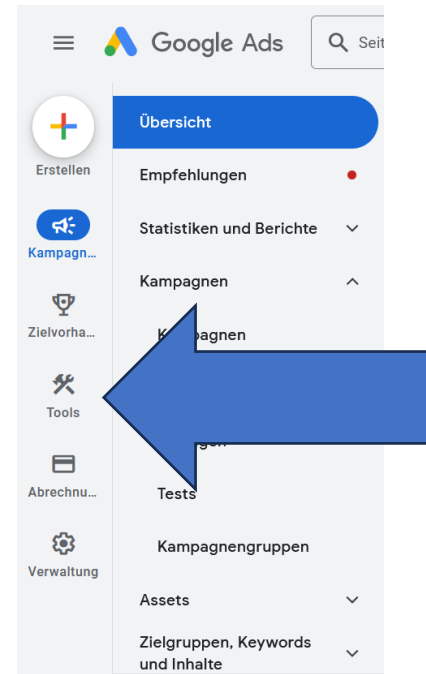
Besonders wichtige Messgrößen sind die Klickrate und der Cost per Click (CPC).

Bei der Optimierung Ihrer Kampagne sollten Sie versuchen, diese beiden Werte zu verbessern.



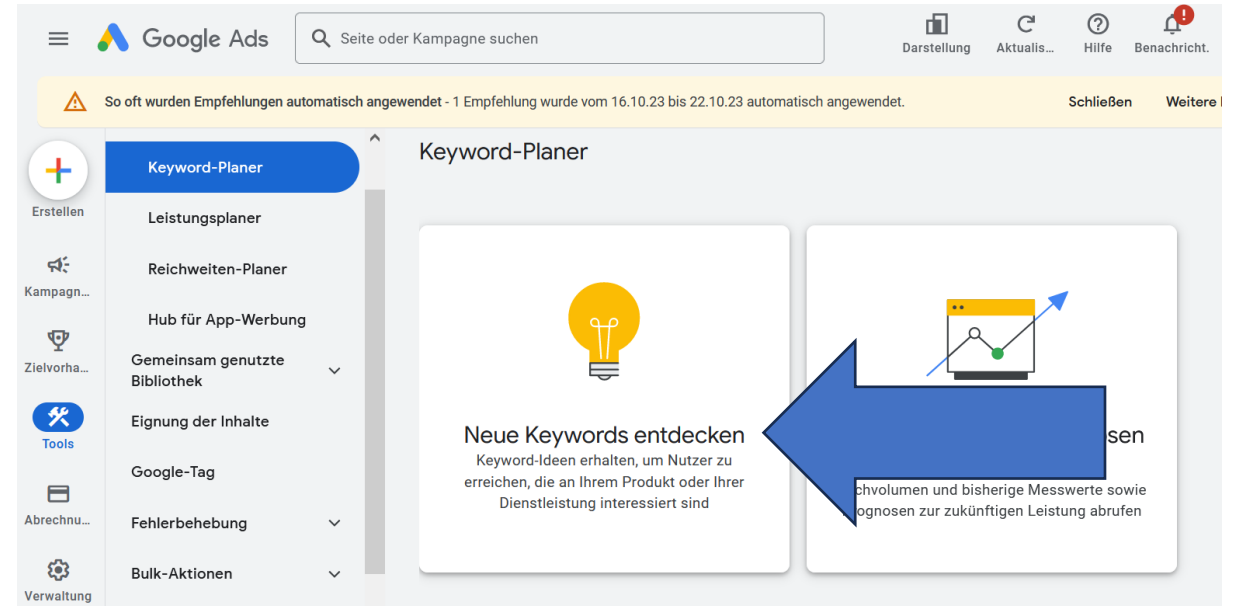
Google Ads: Schritt für Schritt

Um weitere relevante Keywords zu identifizieren, gehen Sie im Menü links auf **Tools**.



Google Ads: Schritt für Schritt

Gehen Sie dann im **Keyword Planer** auf „Neue Keywords entdecken“.

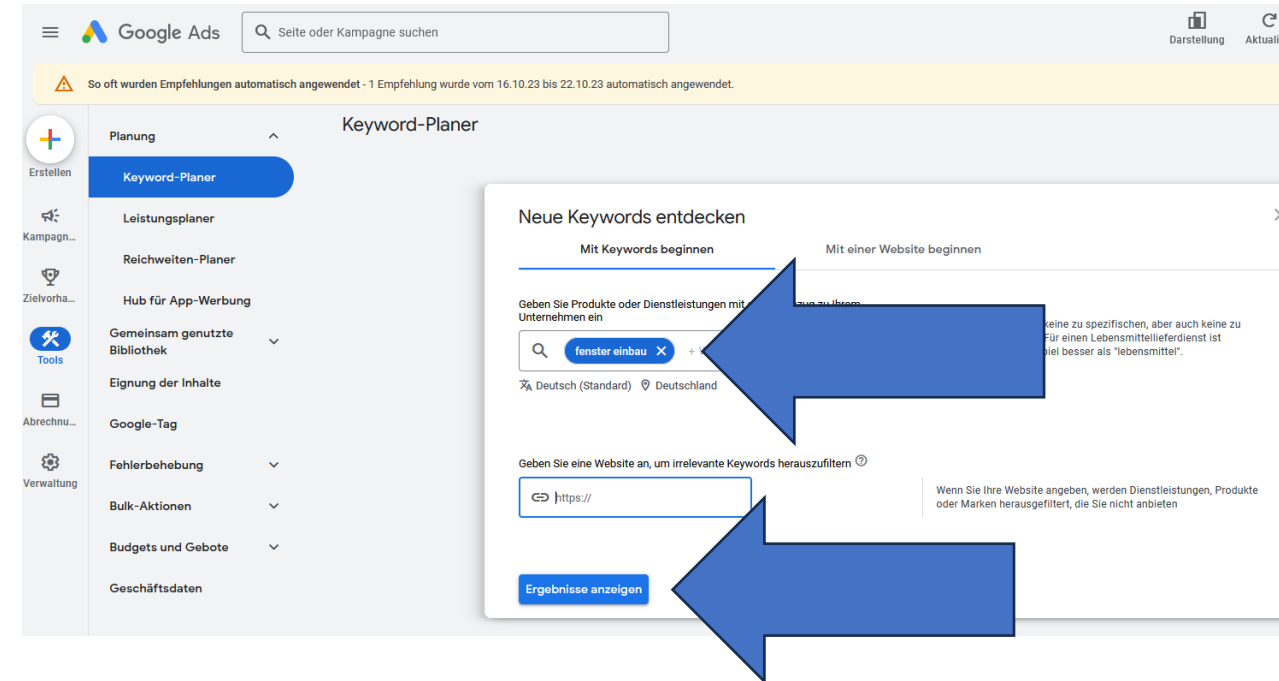


Google Ads: Schritt für Schritt

Geben Sie ein oder mehrere Keywords ein, zum Beispiel „fenster einbau“.

Zusätzlich können Sie auch noch die URL Ihrer Website angeben.

Klicken Sie dann auf **Ergebnisse anzeigen**.



Google Ads: Schritt für Schritt

Sie erhalten dann eine Tabelle mit möglicherweise relevanten **Keywords**. Zu jedem Keyword werden geschätzte Leistungsdaten angegeben, darunter die Zahl der Suchanfragen pro Monat und die Gebote für dieses Keyword.

Suchen Sie am besten nach Keywords, die auf ein echtes Interesse Ihrer Zielgruppe hindeuten, die eine ausreichende Zahl von Suchanfragen haben und möglichst günstig sind.

Google Ads

Seite oder Kampagne suchen

So oft wurden Empfehlungen automatisch angewendet - 1 Empfehlung wurde vom 16.10.23 bis 22.10.23 automatisch angewendet.

Planung

Keyword-Planer

Leistungsplaner

Reichweiten-Planer

Hub für App-Werbung

Gemeinsam genutzte Bibliothek

Eignung der Inhalte

Google-Tag

Fehlerbehebung

Bulk-Aktionen

Keyword-Planer >

Plan vom Okt. 25, 2023, 5 PM, GMT+02:00

Keyword-Ideen Prognose Gespeicherte Keywords Auszuschließende Keywords

Suche ausweiten: + fenster montage + fenster + Türen + garagentore einbau + beton einbau + schra

0 Okt. 2022 Nov Dez Jan. 2023 Feb Mär Apr Mai

Nicht jugendfreie Vorschläge ausschließen X Filter hinzufügen 1.553 Keyword-Ideen verfügbar

<input type="checkbox"/> Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Änderung über drei Monate	Änderung im Jahresvergleich	Wettbewerb	Anteil an möglichen Anzeigenimpressen	Gebot für optimale Position (unten berechnen)
Von Ihnen eingegebene Begriffe						
<input type="checkbox"/> fenster einbau	6.600	WV	0 %	-19 %	Mittel	—
Keyword-Ideen						
<input type="checkbox"/> dachfenster ei...	4.400		0 %	+22 %	Mittel	—

Google Ads: Optimierung

Bei der Optimierung von Google Ads gibt es noch viele andere Möglichkeiten. Ein guter Startpunkt sind die **Anzeigentexte**, also die Anzeigentitel und die Textzeilen. Um sich inspirieren zu lassen, können Sie einfach Ihre Keywords bei Google eingeben und schauen, was der Wettbewerb macht.

Erfolg versprechend sind zum Beispiel besondere Angebote, die Sie von anderen Anbietern unterscheiden. **Versuchen Sie also, Ihren Anzeigen eine individuelle Note zu geben!**

Experimentieren können Sie auch mit den **Zielgruppen**. Je besser Ihre Anzeigen auf die Wünsche und Bedürfnisse der Nutzer:innen zugeschnitten sind, desto größer sind Ihre Erfolgsaussichten.

Am besten gelingt die Optimierung von Google Ads, wenn Sie das Thema mit einer gewissen Entdeckerfreude angehen und selbst recherchieren, was für Ihr Unternehmen funktionieren könnte. Wir wünschen Ihnen deshalb viel Erfolg und vor allem viel Spaß mit Ihren Google Ads!