



Google Ads und KI im praktischen Einsatz

KI + Google Ads = Deine Markenpower

5

Grundlagenkurs von Daniel Heidt

[Module 1.2 & 1.3 Einleitung Google / SEA und SEO](#)

[Modul 1.4 | Targeting](#)

[Modul 1.5 |Auktionsmodell](#)

[Modul 1.6 | Tatsächlicher CPC](#)

[Modul 1.7 | Kennzahlen](#)

[Modul 1.8 | Push & Pull Marketing](#)

[Call to Action Keywords für Anzeigen:](#)

[Links:](#)

[UI-Kurzübersicht \(Interface Erklärung\)](#)

Module 1.2 & 1.3 Einleitung Google / SEA und SEO

Die Big Player

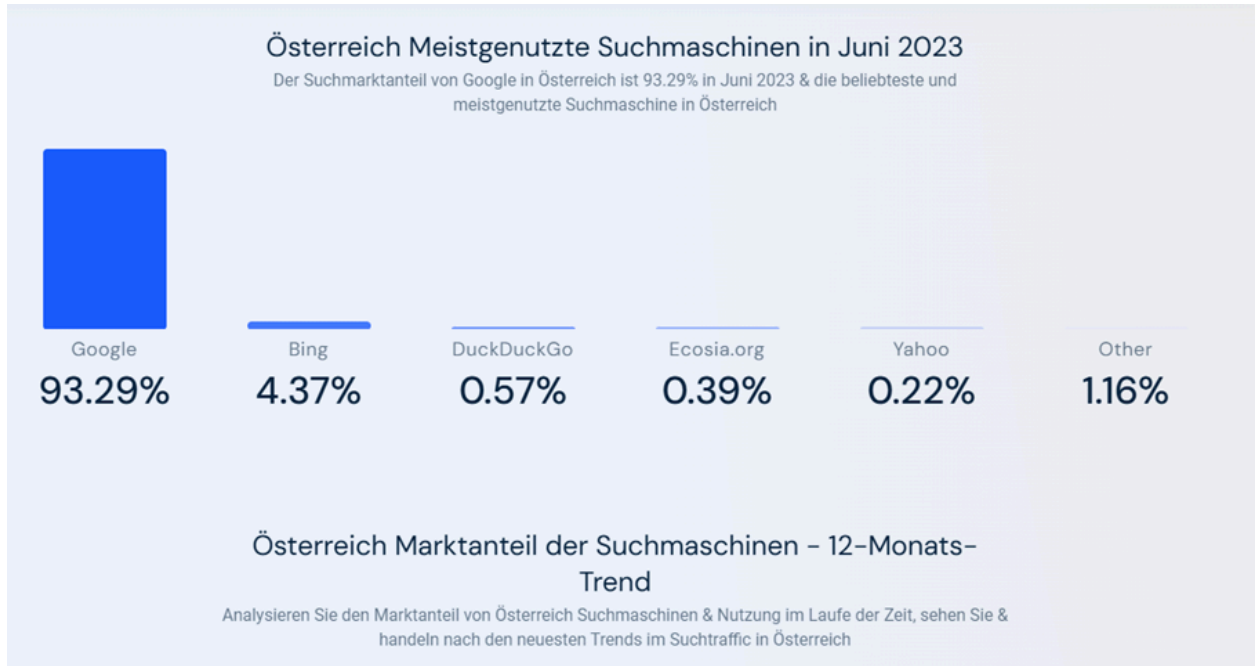


YAHOO!

Yandex

Die Verteilung der Marktanteile

Alle Plattformen



Quelle: <https://www.similarweb.com/de/engines/austria/>

Desktop



Quelle: <https://www.similarweb.com/de/engines/austria/>

Mobile



Quelle: <https://www.similarweb.com/de/engines/austria/>

Tablet



SEA & SEO

SEA →

→

→

SEO →

Englischkurs

Gesponsert
go.babbel.com
<https://go.babbel.com> > englisch ;
Babbel online Sprachkurse - Englisch lernen blitzschnell
150+ Sprachexpert:innen. Hunderte Lektionen. Alle Level: von Anfänger bis...
Babbel Lifetime · Wähle aus 14 Sprachen · Verschenke eine Sprache

Gesponsert
preply.com
<https://www.preply.com> > kurs ;
Privatunterricht ab 5€/h - Englischkurs
Preplys Englischunterricht funktioniert, weil wir Top-Tutoren haben. Finde deinen Tutor.

Gesponsert
de.rosettastone.com
<https://de.rosettastone.com> ;
Rosetta Stone™ Lifetime - 50% Rabatt
Nicht verpassen - Letzte Chance auf ein tolles Angebot - Lifetime-Zugang zu 25 Sprachen.

Beim klicken entstehen Kosten

WIFI Tirol
<https://www.tirol.wifi.at> > WIFI-Kursbuch > Sprachen ;
Englischkurs Innsbruck: Englisch lernen
Englischkurse in Innsbruck am WIFI Tirol ✓ Buchen Sie Sprachkurse für alle Levels ✓ Anfänger
| Fortgeschritten | Grammatik | Konversation | Business ...
★★★★★ Bewertung: 4,9 · 1.950 Rezensionen

Beim klicken entstehen keine Kosten

Durch Suchmaschinenmarketing können potenzielle Kunden direkt während ihres Recherche- oder Kaufentscheidungsprozesses erreicht werden. Jeder Schritt, vom Klick bis zur Conversion, ist messbar.

Vergleich von SEO und SEA (Google Ads)

Merkmal	SEO (Suchmaschinenoptimierung)	SEA (Google Ads)
Kosten	Keine direkten Kosten pro Klick	Kosten pro Klick (CPC)
Zeit bis zum Ergebnis	Die ersten SEO Resultate sind meist nach 6-9 Monaten erkennbar. Genauso gut kann es wesentlich schneller oder langsamer gehen. Je nachdem wie stark die Mitbewerber auf diesem Markt sind.	Kurzfristig, Ergebnisse sofort sichtbar
Positionierung	Organische Suchergebnisse	Bezahlte Suchergebnisse über und unter den organischen
Ziel	Langfristige Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit	Sofortige Sichtbarkeit und Traffic-Generierung
Kontrolle	Geringe Kontrolle über das Ranking, basiert auf dem (stetig ändernden) Google-Algorithmus (Hunderte von	Hohe Kontrolle über Anzeigenplatzierung und Budget

	Signalen)	
Beständigkeit	Langfristig, solange die SEO-Strategie aktuell bleibt	Kurzfristig, abhängig von laufenden Zahlungen
Messbarkeit	Schwerer messbar, oft indirekte Metriken	Einfach messbar, direkte KPIs wie Klicks und Conversions
Optimierungsmöglichkeiten	Inhalte, technische Optimierung, Backlinks	Anzeigen-Texte, Gebote, Zielgruppen
Flexibilität	Gering, Änderungen dauern länger, um Wirkung zu zeigen SEO Resultate sind	Hoch, sofortige Anpassungen möglich, auf Veränderungen kann schnell reagiert werden (z.B. Texte)

Search Engine Marketing (SEM)

SEM umfasst alle Maßnahmen zur Steigerung der Reichweite und Generierung von Klicks über Suchmaschinen. Häufig ist das Ziel, eine spezifische Aktion zu erreichen, wie z.B. die Anmeldung zum Newsletter oder einen Kauf.

SEO: Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)

SEO bezeichnet alle nicht bezahlten Maßnahmen, um Webseiten im Suchmaschinenranking möglichst weit oben zu platzieren. Ziel ist es, durch relevante Inhalte und technische Optimierungen organisch mehr Sichtbarkeit zu erlangen.

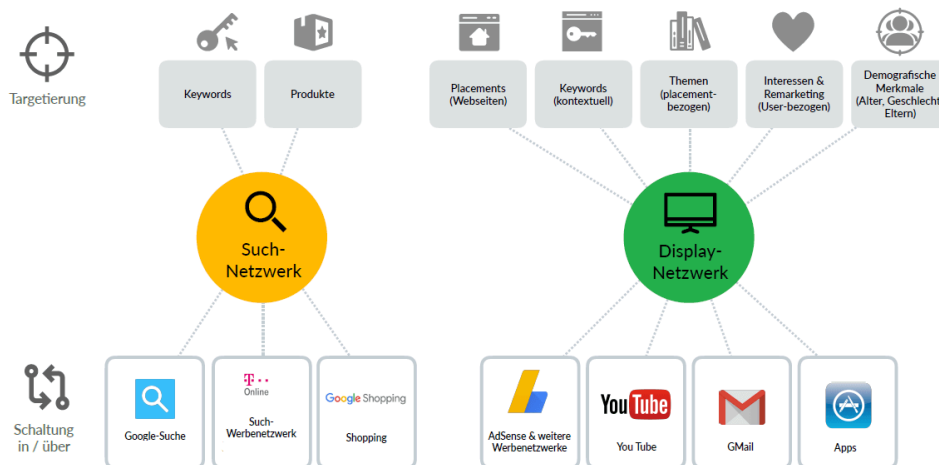
SEA: Search Engine Advertising (Suchmaschinenwerbung)

SEA beinhaltet das Schalten bezahlter Anzeigen in den Suchergebnissen. Diese erscheinen typischerweise über oder unter den organischen Suchergebnissen sowie zwischen Inhalten auf Partner-Websites der Suchmaschine.

Modul 1.4 | Targeting

Google Ads

Die Aussteuerung



Quelle: <https://www.christoph-mohr.de/was-ist-google-adwords-ads/>

Such-Netzwerk Google Suche, Google Shopping, Google Maps und Google Play Webseiten mit Suchfeld, die dann Google-Ergebnisse ausspielen (z.B.. [Iphone 6 - t-online Websuche](#))

Displaynetzwerk Webseiten mit einem Google-Werbeplatz (YouTube, Blogger, Google Mail, Google AdSense-Partner, weitere Werbenetzwerke)

Aussteuerungs-Möglichkeiten in der Suche und Display

- Sprache
- Standort
- Unterscheidung zwischen Computer, Tablets und Smartphones
- Demografische Merkmale
- Interessensgebiete
- Kaufbereite Nutzergruppen
- Lebensphasen
- Custom Audiences
- [Betriebssysteme](#) (update Google Support geändert)
- Einzelne Placements, z.B. nur auf der Webseite XY

Welche Targetierung für jeden Werbetreibenden die beste ist, lässt sich nicht pauschal beantworten. Definiere zunächst ein klares Ziel und passe die Targetierung Schritt für Schritt an dieses Ziel und deine Zielgruppe an.

Ein guter Ausgangspunkt ist oft die Schaltung klassischer Textanzeigen im Google-Suchnetzwerk. Hier können deine Anzeigen genau den Nutzern angezeigt werden, die aktiv nach den von dir angebotenen Produkten oder Dienstleistungen suchen. Eine Ausnahme bildet die Situation, in der nicht aktiv nach deinem Produkt oder deiner Dienstleistung gesucht wird – hier kann das Displaynetzwerk eine gute Alternative sein.

Möchtest du einen Kunden, der seinen Kauf abgebrochen hat, zurückgewinnen? Möchtest du gezielt nur eine bestimmte Altersgruppe oder nur Kunden im Umkreis von 30 Kilometern ansprechen? Starte mit einem Brainstorming und entwickle darauf basierend eine SEA-Strategie.

Modul 1.5 | Auktionsmodell

Jede Suchanfrage löst einen Auktionsprozess aus, bei dem Google festlegt, welche Anzeigen in welcher Reihenfolge geschaltet werden. Dies geschieht durch die Berechnung des Anzeigenrangs.

Der **Anzeigenrang**, der die Position der Anzeige bestimmt, berechnet sich folgendermaßen:
maximaler CPC (Cost-per-Click) * Qualitätsfaktor = Anzeigenrang.

Der **Qualitätsfaktor** ist ein von Google geschätzter Wert, der die Relevanz von Anzeigen und Keywords für den Nutzer misst. Er wird auf einer Skala von 1 (niedrig) bis 10 (hoch) bewertet und setzt sich aus der erwarteten Klickrate (CTR), der Anzeigenrelevanz und der Qualität der Zielseite zusammen.

Die Relevanz und Qualität der Anzeige sind entscheidend für deren Position und können gleichzeitig zu niedrigeren Kosten führen. Daher ist es wichtig, zielgerichtete Keywords zu verwenden und die Anzeigen für den Nutzer relevant zu gestalten. Zudem sollte die Zielseite schnell laden (optimal 3-5 Sekunden) und dem Nutzer die gesuchten Informationen bieten.

Modul 1.6 | Tatsächlicher CPC

Tatsächlicher Cost-per-Click Betrag der letztendlich gezahlt wird, oft weniger als das maximale Gebot.

Berechnung

Anzeigenrang des Nachplatzierten eigenen Qualitätsfaktor + 0,01€

Modul 1.7 | Kennzahlen

Übersicht der wichtigsten Kennzahlen in Google Ads:

- **Impression:**
 - Beschreibt, wie oft Ihre Anzeige potenziellen Kunden angezeigt wurde.
 - Unabhängig davon, ob der Nutzer die Anzeige tatsächlich wahrgenommen hat.
- **Sichtbare Impression:**
 - Gibt an, ob ein Nutzer Ihre Anzeige mit hoher Wahrscheinlichkeit gesehen hat.
 - Mindestens 50% der Anzeige müssen für mindestens 1 Sekunde sichtbar gewesen sein (bei Videos: 2 Sekunden).
- **Klick:**
 - Zeigt an, wie oft ein Nutzer auf Ihre Anzeige geklickt und damit zur Zielseite weitergeleitet wurde.
- **Maximaler CPC:**
 - Das höchste Gebot, das Sie pro Klick auf Ihre Anzeige bereit sind zu zahlen.
- **Conversion:**
 - Eine gewünschte Aktion, die ein Nutzer nach dem Klicken auf Ihre Anzeige ausführt.
 - Beispiele: Kauf, Newsletter-Anmeldung, Anruf, Formularausfüllung.
- **CTR (Click-Through-Rate):**
 - Gibt an, wie attraktiv Ihre Anzeige ist.
 - Berechnet sich aus: $(\text{Klicks} / \text{Impressionen}) * 100$
- **CPA: Cost-per-Action**
 - Ist das Verhältnis von angefallenen Kosten zu Conversions.
 - $\text{Kosten} / \text{Conversions}$
- **Conversion Rate**
 - Ist das prozentuale Verhältnis von Umwandlungen zu Klicks.
 - $(\text{Conversions} / \text{Klicks}) * 100$
- **ROI: Return on Investment**
 - Wann werden die anfänglichen Investitionen wieder eingenommen?

- Wird als Faktor oder auch in Prozent angegeben und beschreibt den Zusammenhang zwischen Kosten und Umsatz.

Umsatz/Kosten

- TKP: Tausender-Kontakt-Preis
Auch CPM: Cost-per-Mille
- VTC: View Through Conversion
Conversion ohne vorherigen Klick, nur durch Ausspielung einer (Display-)Anzeige
- Impression Share
Wettbewerbsmesswert
Wie viel Prozent der Suche habe ich vom gesamten Markt (Impressionen)?

Dies kann dir also als Einschätzung für die Skalierung dienen (bspw., wenn du das Tagesbudget erhöhst)

Einfache Erklärung:

- Impression: Ihre Anzeige wird gezeigt.
- Sichtbare Impression: Ihre Anzeige wurde wahrscheinlich gesehen.
- Klick: Ein Nutzer hat Interesse gezeigt und auf Ihre Anzeige geklickt.
- Conversion: Der Nutzer hat eine gewünschte Aktion durchgeführt (z.B. gekauft).
- CTR: Zeigt an, wie oft Nutzer auf Ihre Anzeige klicken, nachdem sie sie gesehen haben.
- CPA: Wie viel kostet mich ein Kunde?
- TKP/CPM: Wie viel kostet es, meine Anzeige 1000 Mal zu zeigen?
- CR: Wie oft führt jemand nach dem Anklicken meiner Anzeige eine Aktion durch?
- ROI: Wie viel verdiene ich im Vergleich zu dem, was ich ausbebe?
- VTC: Kann ich auch Kunden gewinnen, ohne dass sie direkt klicken?
- Impression Share: Wie groß ist mein Anteil am Anzeigenmarkt?

Warum sind diese Kennzahlen wichtig? Diese Kennzahlen helfen Ihnen dabei, den Erfolg Ihrer Google Ads-Kampagnen zu messen und zu optimieren. Durch die Analyse dieser Daten können Sie feststellen, welche Anzeigen gut funktionieren und welche verbessert werden müssen.

Modul 1.8 | Push & Pull Marketing

Merkmal	Push-Marketing	Pull-Marketing
Definition	Produkte oder Dienstleistungen aktiv an den Kunden herantragen	Kunden von sich aus zum Produkt oder zur Dienstleistung ziehen
Ziel	Sofortige Kaufentscheidungen fördern	Langfristiges Kundeninteresse und Markentreue aufbauen
Methoden	Werbung (TV, Radio, Print)	Content-Marketing (Blogs, Videos)
	Direktmailings	Suchmaschinenoptimierung (SEO)
	Verkaufsförderung (Rabatte, Sonderangebote)	Social Media Marketing
	Persönlicher Verkauf	Public Relations (PR)
Beispiel	Rabattaktion per E-Mail	Blogbeitrag, der ein Problem löst und das Produkt erwähnt
Interaktion	Direkte Ansprache des Kunden	Kunden suchen aktiv nach dem Produkt

Call to Action Keywords für Anzeigen:

Ziel	Branche	Beispiele für Call-to-Action-Keywords
Kauf anregen	E-Commerce, Einzelhandel	Jetzt kaufen, In den Warenkorb, Sofort bestellen, Angebot sichern, Gratis Versand, Kostenlose Rücksendung, Limitiertes Angebot, Nur noch heute, Bis zu 50% sparen, Sonderangebot, Rabattcode, Exklusiv für Sie
	Dienstleistungen	Termin buchen, Kostenloses Erstgespräch, Beratung anfordern, Angebot einholen, Jetzt buchen, Probefahrt vereinbaren, Konfigurator nutzen, Leasingangebot anfordern, Besichtigungstermin vereinbaren, Kaufangebot abgeben, Finanzierungsberatung
	Software	Kostenlos testen, Herunterladen, Installieren, Demo starten, 30 Tage Geld-zurück-Garantie, Jetzt anmelden, Studiengebühren sparen, BAföG-Beratung
	Finanzen	Kredit beantragen, Versicherung abschließen, Konto eröffnen, Anlageberatung, Finanzierungsrechner nutzen, Ihre persönliche Beratung
	Bildung	Kurs buchen, Webinar besuchen, Studium beginnen, Kostenlose Probeweche, Jetzt anmelden und gesünder leben!, Kostenlose Ernährungsberatung, Rezeptbuch herunterladen
Leadgenerierung	Allgemein, B2B	Anfordern, Herunterladen, Informieren, Kontaktieren, Beraten, Anmelden, Registrieren, Demo anfordern, Whitepaper herunterladen, Kostenloses Angebot, Newsletter abonnieren, Kostenloses eBook
Websitebesuch steigern	Allgemein, Tourismus	Entdecken, Erfahren, Mehr erfahren, Besuchen, Ansehen, Stöbern, Finden, Reiseführer herunterladen, Flug buchen, Hotel buchen
App-Downloads	Apps, Spiele	Herunterladen, Installieren, Spielen, Nutzen, Testen, Jetzt spielen, Level abschließen, Community beitreten
Social Media folgen	Social Media	Folgen, Liken, Teilen, Abonnieren, Verbinden, Folge uns, Teile diesen Beitrag, Like uns, Sei dabei
Telefonanruf generieren	Dienstleistungen, Handwerk	Anrufen, Kontaktieren, Beratung, Termin, Rückruf, Jetzt anrufen, Kostenlose Beratung, Notfalldienst
Emotionale und dringliche CTAs		

Ziel		Beispiele
Dringlichkeit		Jetzt, Sofort, Begrenzt, Exklusiv, Nur noch heute, Angebot endet bald, Begrenzte Verfügbarkeit
Neugierde		Entdecken Sie jetzt, Erfahren Sie mehr, Finden Sie heraus, Seien Sie gespannt
Sicherheit		Garantiert, Sicher, Zuverlässig, Vertrauenswürdig, Zufriedenheitsgarantie
Exklusivität		Nur für Sie, Limitiertes Angebot, VIP-Zugang, Mitgliederbereich
Angst vor Verlust		Verpassen Sie nicht, Sichern Sie sich jetzt, Bevor es zu spät ist
Kreative und auffällige CTAs		
Ziel		Beispiele
Spielemente		Drehen Sie am Rad, Gewinnen Sie jetzt, Testen Sie Ihr Glück, Klicken Sie hier, um zu gewinnen
Fragen		Sind Sie bereit?, Möchten Sie mehr?, Was warten Sie noch?, Sind Sie neugierig?
Imperative		Handeln Sie jetzt, Probieren Sie es aus, Melden Sie sich an, Starten Sie durch
Soziale Beweise		Beliebt bei Kunden, Empfohlen von Experten, Über 10.000 zufriedene Kunden

Links:

[UI-Kurzübersicht](#) (Interface Erklärung)

[Gebotsstrategie anhand der festgelegten Ziele bestimmen](#)