

# Willkommen beim Workshop





**KI + Google Ads = Deine Markenpower**

# Vorstellungsrunde

Zu zweit austauschen mit folgenden Fragen

- Wie heißt du?
- Was bietest du an?
- Welche Erfahrung hast du mit Google Ads
- Was wünschst du dir vom Workshop?

In Plenum gibt jeder die ca. 5 bis 10 Worte wieder, die er vom anderen gehört hat.



**Daniel Heidt**

Vom Google-Insider  
zum Trainer für  
datengetriebenes  
Wachstum 

# Dein Guide durch das Ads-Labyrinth – mit KI zur Klarheit

## Stationen

- ★ Gründer **HBF-Marketing** – Beratung, Schulung, Strategie (SEA, SEO, UX)
- ★ **Google Ads Team-Lead**  
(28 Agents, DACH-Market)
- ★ **9+ Jahre Online-Marketing** – mit Budgets von 5 € bis 10.000 € / Tag

## Vertrauen





**Was erwartet dich?**

# AGENDA

# AGENDA

## Vormittag

**9:00 bis 12:30**

Grundlagen, Wie Google heute matched, von der Idee zur Kampagne.

## Mittagspause Netzwerken

**12:30 bis 13:30**

## Nachmittag

**13:30 bis 17:00**

Conversion KPI Smart Bidding, KI-Anzeigen, GA 4 im Überblick, Roadmap.



# AGENDA

## Vormittag

**9:00 bis 12:30 mit Pause**



### Grundlagen

Wie Google heute matched,  
Von der Idee zur Kampagne.

# AGENDA

## Nachmittag

**13:30 bis 17:00**



Conversion KPI Smart Bidding,

KI-Anzeigen,

GA 4 im Überblick, Roadmap.

# Unterlagen Sichern

<https://hbf-marketing.de/formular-fuer-google-ads-unterlagen/>



*"Wer nicht gefunden wird,  
existiert im Internet nicht."*

— frei nach Ernst Probst

---

## MODUL 1

# GRUNDLAGEN



*Wo wir stehen, wie das System tickt, womit wir messen*

1. Hook: Wer nicht gefunden wird, existiert nicht
2. Marktanteile & SEA vs. SEO
3. Die Auktion bei jeder Suche
4. Ad Rank, Qualitätsfaktor, tatsächlicher CPC
5. Die 5 Kennzahlen, die ab heute zählen
6. Übung 1: 5 Keywords + Suchintention
7. Fruchtkorb & Brücke zu Modul 2

# Drei Dinge

**01**

## Wo wir stehen

SEA, SEO, Suchmaschinen-Markt — und warum Google Ads jetzt für dich zählt.

**02**

## Wie das System tickt

Auktion + Qualitätsfaktor: warum nicht der mit dem höchsten Gebot gewinnt.

**03**

## Womit wir messen

5 Kennzahlen, die ab heute zu deinem Marketing-Vokabular gehören.

## SEKTION 1

# Wo wir stehen

*Marktanteile, SEA vs. SEO*

# 01

## Wer dominiert wirklich?

~90 %

### Marktanteil Google

Italien & DACH-Region (Stand 2025)



### Der Rest des Marktes

|            |                                                                                       |      |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Bing       |    | ~3 % |
| Yahoo      |    | ~1 % |
| DuckDuckGo |    | <1 % |
| Andere     |  | <1 % |

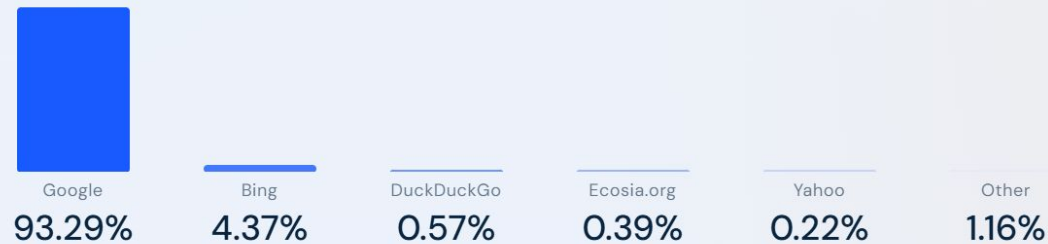
***Konsequenz: Wer in Italien online sichtbar werden will, kommt an Google nicht vorbei.***

Quelle: <https://www.dreikon.de/aktuell/online-marketing-wissen/welche-suchmaschine-ist-die-beste/#google-marktfuehrer-mit-schattenseiten-28974>

# DIE VERTEILUNG DER MARKTANTEILE

## Österreich Meistgenutzte Suchmaschinen in Juni 2023

Der Suchmarktanteil von Google in Österreich ist 93.29% in Juni 2023 & die beliebteste und meistgenutzte Suchmaschine in Österreich



## Österreich Marktanteil der Suchmaschinen – 12-Monats-Trend

Analysieren Sie den Marktanteil von Österreich Suchmaschinen & Nutzung im Laufe der Zeit, sehen Sie & handeln nach den neuesten Trends im Suchtraffic in Österreich

Quelle:

[Österreich Suchmaschinen Marktanteil in Juni 2023 | Similarweb](#)

Desktop

Österreich

Go

## Meistgenutzte Desktop Suchmaschinen in Österreich in Juni 2023

Google's Desktop Suchmarktanteil in Österreich ist 85.28% in Juni 2023 & ist die beliebteste und meistgenutzte Suchmaschine in Österreich für Desktop Web



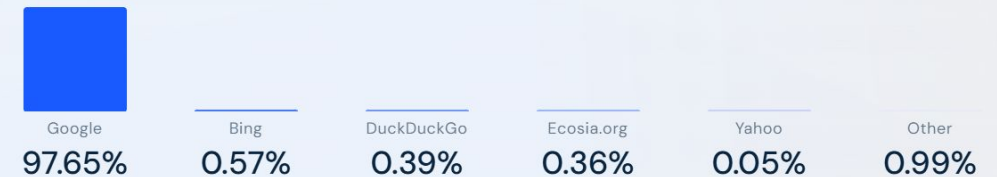
Mobil

Österreich

Go

## Meistgenutzte Mobil Suchmaschinen in Österreich in Juni 2023

Google's Mobil Suchmarktanteil in Österreich ist 97.65% in Juni 2023 & ist die beliebteste und meistgenutzte Suchmaschine in Österreich für Mobil Web



# 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 › englisch › 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.

**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 ⓘ

**SEA**

Bezahlt — du zahlst pro Klick

Sichtbarkeit ab Tag 1, sofort steuerbar

**SEO**

Organisch — kein Klickpreis

Sichtbarkeit nach 6–9+ Monaten

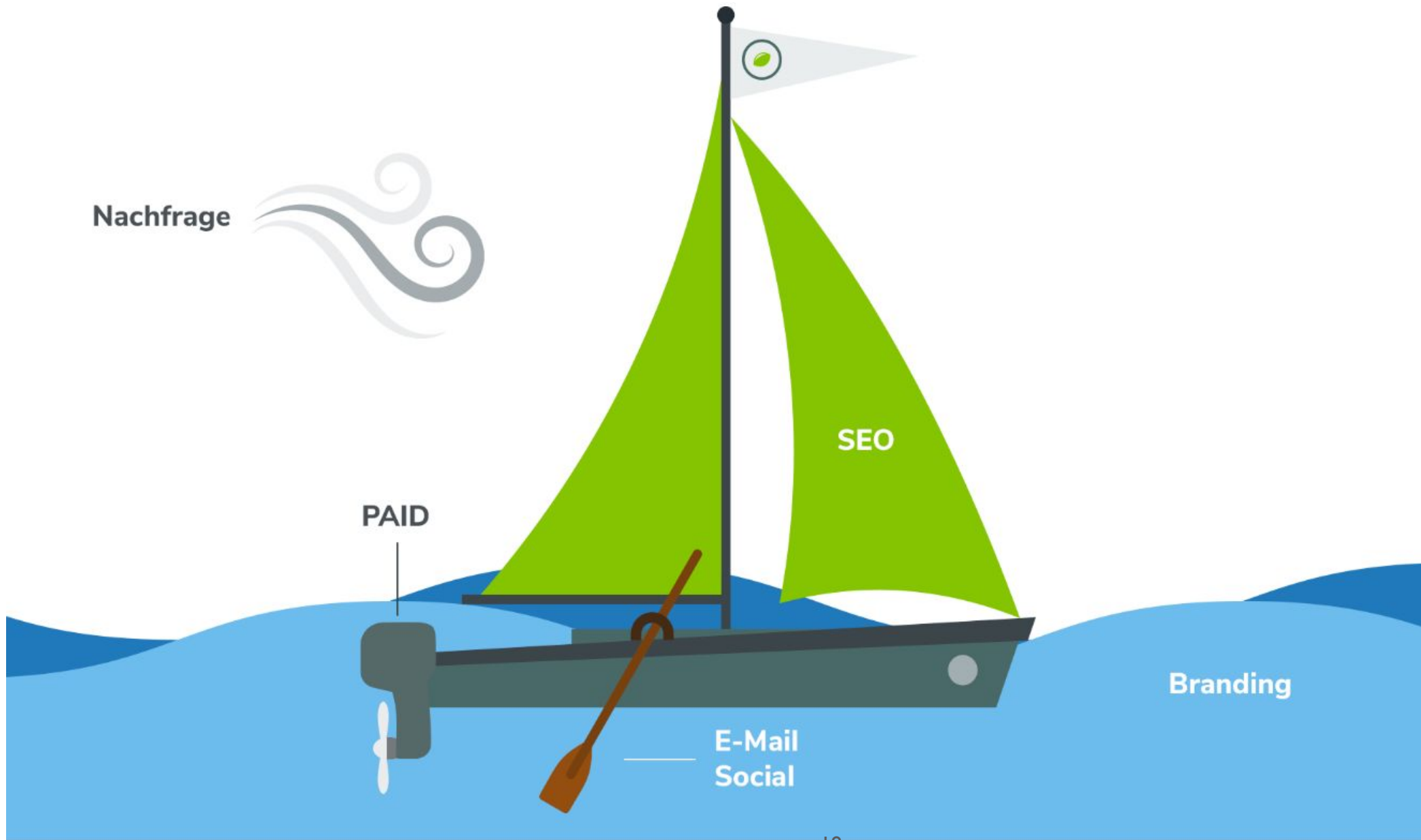
Aufbauarbeit

SEO

## Beide gehören in den Marketing-Mix.

| Merkmal          | SEO                           | SEA                         |
|------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Kosten           | Kein Klickpreis               | Kosten pro Klick (CPC)      |
| Zeit bis Wirkung | 6–9+ Monate                   | Sofort                      |
| Steuerbarkeit    | Indirekt (über Algorithmus)   | Hoch (Budget, Ziele, Texte) |
| Beständigkeit    | Langfristig stabil            | Endet mit Budget-Stopp      |
| Messbarkeit      | Indirekt, schwerer zuzuordnen | Direkt, klare KPIs          |

*Heute fokussieren wir uns auf SEA — Google Ads.*



SEKTION 2

# Wie das System tickt

*Auktion, Ad Rank, tatsächlicher CPC*

# 02

## Bei jeder Suche läuft eine eigene Auktion.

### Millisekunden

entscheiden über die Position

*für jede einzelne Suchanfrage weltweit*

#### Was passiert in dieser Auktion?

- Google prüft alle Werbetreibenden, die für diesen Suchbegriff bieten
- Berechnet für jeden den Anzeigenrang (Ad Rank)
- Entscheidet, wer auf welcher Position erscheint
- Errechnet, wie viel der Sieger tatsächlich zahlt

**Wichtig: Nicht der mit dem höchsten Gebot gewinnt automatisch.**

## Die Formel, die alles entscheidet

$$\text{Ad Rank} = \text{Gebot} \times \text{Qualitätsfaktor} + \text{Erweiterungen}$$

### Gebot

Maximalbetrag, den du pro Klick zahlst.

### Qualitätsfaktor

Bewertung 1–10: wie relevant ist Anzeige + Keyword + Landingpage?

### Erweiterungen

Sitelinks, Anrufe, Standort — machen die Anzeige nützlicher.

# Wer gewinnt diese Auktion?

Englischkurs

Alle Bilder Videos Orte Websites zu Orten News Web Mehr Suchfilter

Innsbruck Jetzt geöffnet Online BFI Top-Bewertung WIFI Onlinekurse

**Gesponsert**

 Speexx  
<https://www.speexx.com>

**Englischkurs - Online Englisch Kurse**  
Über 1.500 Coaches stehen für **Englischkurse** Online bereit um Firmen zu helfen, Jetzt Mehr!  
30 Tage Kostenlos Testen · Preise erfahren · Live-Demo Buchen · Kontakt  
Produkt Demo - € 0,00 · Lernen Sie uns kennen · Mehr

**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> > englisch > kurs

**Privatunterricht ab 5€/h - Englischkurs**  
Preplys Englischunterricht funktioniert, weil wir Top-Tutoren haben. Finde deinen Tutor.

$$1. \text{ Rang } 0,40 \text{ Cent} \times 10 \text{ QF} = 4$$

$$2. \text{ Rang } 1.00 \text{ Euro} \times 3 \text{ QF} = 3$$

$$3. \text{ Rang } 0,70 \text{ Cent} \times 3 \text{ QF} = 2,1$$

**Anzeigenrang** = Gebotshöhe x Qualitätsfaktor + erwartete Auswirkungen von Anzeigenerweiterungen und anderen Anzeigenergebnissen

## RECHENBEISPIEL

# Wer gewinnt diese Auktion?

**Bieter A**

**GEWINNER**

Gebot

**0,40 €**

Qualitätsfaktor

**10**

Ad Rank

**4,0**

**Bieter B**

Gebot

**1,00 €**

Qualitätsfaktor

**3**

Ad Rank

**3,0**

**Bieter C**

Gebot

**0,70 €**

Qualitätsfaktor

**3**

Ad Rank

**2,1**

*Bieter A bietet am wenigsten — und gewinnt trotzdem. Qualität schlägt Geld.*

## Du zahlst weniger, als du geboten hast.

FORMEL

Ad Rank Nachplatziertes

dein Qualitätsfaktor

+ 0,01 €

= dein tatsächlicher CPC

Bieter A — Gewinner aus Slide zuvor

Ad Rank Nachplatziertes (B): 3,0

Eigener Qualitätsfaktor: 10

$3,0 \div 10 + 0,01 \text{ €} =$

**0,31 €**

*Bieter A hat 0,40 € geboten — bezahlt aber nur 0,31 €. Qualität spart Geld.*

## SEKTION 3

# Womit wir messen

*Die 5 Kennzahlen, die ab heute zählen*

# 03

## 5 Kennzahlen, die ab heute zu deiner Sprache gehören

|                     |                                             |                                                     |
|---------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>Impressionen</b> | Wie oft deine Anzeige eingeblendet wurde    | —                                                   |
| <b>Klicks</b>       | Wie oft jemand auf die Anzeige geklickt hat | —                                                   |
| <b>CTR</b>          | Click-Through-Rate: Anteil der Klicks       | $\text{Klicks} \div \text{Impressionen} \times 100$ |
| <b>CPC</b>          | Cost per Click: was du pro Klick zahlst     | $\text{Kosten} \div \text{Klicks}$                  |
| <b>Conversion</b>   | Zielhandlung: Kauf, Anruf, Formular, ...    | —                                                   |

*Daraus leiten sich später CR, CPA und ROAS ab — kommt in Modul 4.*

## BLOCK B

# Targeting

*Zielgruppen*

# ZIELGRUPPEN

<https://myadcenter.google.com/home?ref=help-center>

 Persönliche Daten

 **Daten und Datenschutz**

 Sicherheit

 Kontakte & Teilen

 Zahlungen & Abos

 Info

## Personalisierte Werbung

Sie können wählen, ob Werbung, die Sie in Google-Diensten und auf Websites von Google-Partnern sehen, für Sie personalisiert wird



Mein Anzeigen-Center

Personalisierte Werbung auf Google

 Ein



Einstellungen für Werbung auf  
Partnerwebsites

Optionen für Werbung auf Websites von  
Google-Partnern



Wir respektieren Ihre Privatsphäre. Inhalte von  
Google Drive, Gmail und Google Fotos werden



# COOKIES



Die vollständigen Cookie-Richtlinien anzeigen

Auf dieser Kontrollfläche können Sie bestimmte Einstellungen zu der Verarbeitung Ihrer personenbezogener Daten festlegen.  
Sie können Ihre Auswahl jederzeit ändern, indem Sie diese Kontrollfläche über den bereitgestellten Link aufrufen.  
Um in die nachstehend beschriebenen Verarbeitungstätigkeiten einzuwilligen verschieben Sie die Schalter entsprechend oder nutzen den Button „alle ablehnen“ und bestätigen dann die Speicherung Ihrer Einstellungen.

### Ihre Einstellungen für Einwilligungen für Tracking Technologien

Durch die Auswahlmöglichkeiten innerhalb dieses Abschnitts können Sie ihre Einstellungen für Einwilligungen für jede der zu den unten erwähnten Zwecken eingesetzten Tracking Technologien einzeln festlegen. Mehr darüber, wie wir solche Tracker einsetzen und wie sie funktionieren, erfahren Sie in unserer [Cookie-Richtlinie](#). Bitte beachten Sie, dass bei Ablehnung einzelner Verwendungszwecke damit verbundene Funktionen nicht

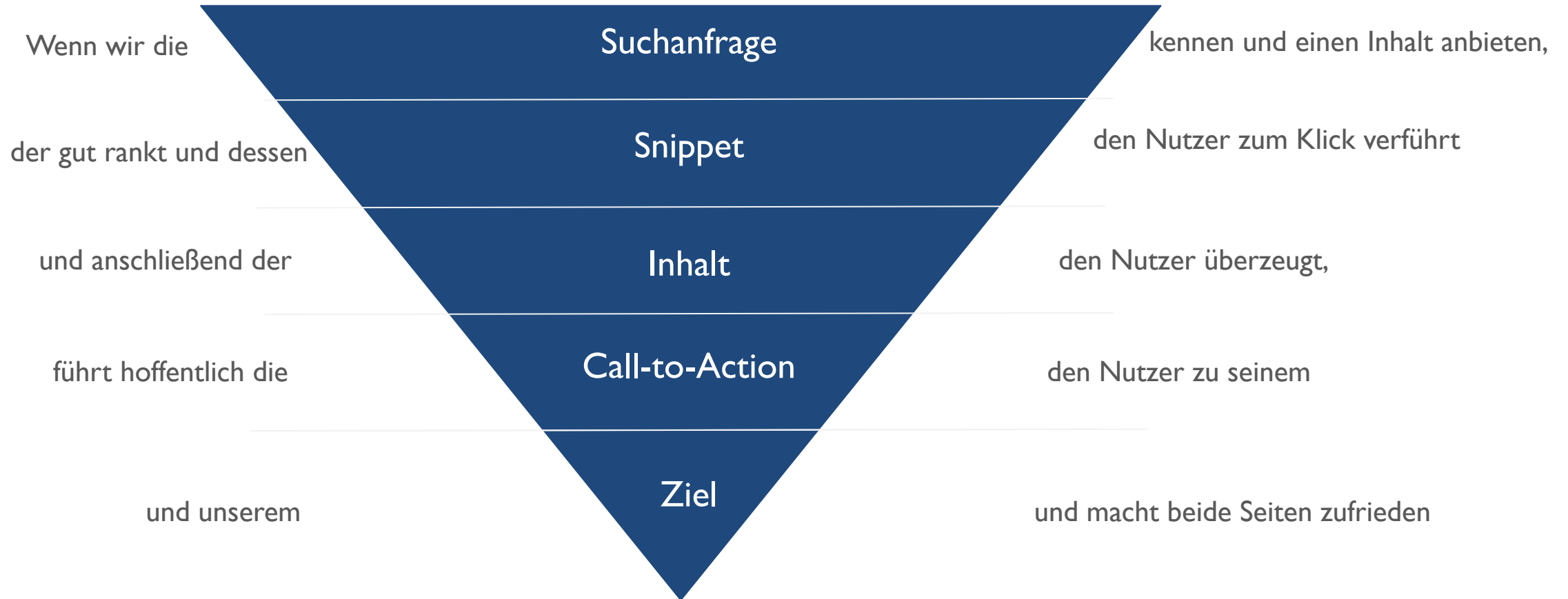
# WAS IST DER PAIN DES USERS?

## ZIELGRUPPENANALYSE



- Was will der User in diesem Moment?
- Aus welchem Grund besucht der User meine Webseite?
- Wer soll angesprochen werden?  
(Alter, Geschlecht, Interessen, Verhalten)
- Welche Plattformen nutzt die Zielgruppe?

# ZIEL DER OPTIMIERUNG



**BLOCK B**

# Übung 1

*Suchintentionen verstehen*

---

# Übung 1 — Suchintention verstehen

Spalte 1 zeigt das Beispiel. In Spalte 2 schreibst du deine Antworten.

| KATEGORIE                 | BEISPIEL — SPORTLER LAUSCHUHE       | DEIN UNTERNEHMEN |
|---------------------------|-------------------------------------|------------------|
| Webseite                  | www.sportler-laufschuhe.at          | _____            |
| Branche                   | Sport / Laufschuhe                  | _____            |
| Zielgruppe                | Sportlich & gesundheitsbewusst      | _____            |
| Hauptziel                 | Produkte verkaufen & Vertrauen      | _____            |
| Interessen der Zielgruppe | Fitness, Laufsport, Gesundheit      | _____            |
| 5 Keywords                | laufschuhe herren, trailrunning ... | _____            |

 5 Min · Einzelarbeit · Nutze die Google-Suchleiste für Keyword-Ideen

**BLOCK C**

# Übung 2

*Zielgruppen & Suchintentionen*

---

10 MINUTEN · PARTNERFEEDBACK

# | ROLLE 1: DU ERKLÄRST

- 💬 **Pitch:** Was biete ich konkret an?
- 👤 **Zielgruppe:** Wer soll mich finden? (Alter, Beruf, Interessen)
- 🔑 **Bestand:** Zeige kurz deine 5 Keywords aus Übung 1.
- 👂 **Hinweis:** Dein Partner hört aktiv zu und macht sich Notizen.



## | ROLLE 2: Partnerfeedback

**Öffne Google:** Was würdet DU eingeben, um das Angebot zu finden?

**Ideen-Generator:** Nutzt die Autovervollständigung der Suchleiste.

**Output:** Nenn 3-5 neue Keywords.



# | GOOGLE ALS SUCH-AGENT

*Nutzt diese Taktiken für die Peer-Beratung:*

-  **Autocomplete:** Tippt das Hauptwort ein und schaut, was Google vorschlägt.
-  **Ähnliche Fragen:** Achtet auf den Kasten "Nutzer fragen auch".
-  **Verwandte Suchen:** Scrollt ans Ende der Seite für weitere Begriffe.
-  **W-Fragen:** Wie, Warum, Wo – was beschäftigt die Zielgruppe wirklich?

# | IMAGE SOURCES



[https://media.istockphoto.com/id/2160995013/photo/business-meeting-with-presenter-in-modern-office-setting.jpg?s=612x612&w=0&k=20&c=wuqkyJct\\_NGGiScjJbqOE\\_GoObOU0NiwwxxUL06jJUM=](https://media.istockphoto.com/id/2160995013/photo/business-meeting-with-presenter-in-modern-office-setting.jpg?s=612x612&w=0&k=20&c=wuqkyJct_NGGiScjJbqOE_GoObOU0NiwwxxUL06jJUM=)

Source: [www.istockphoto.com](https://www.istockphoto.com)



<https://images.presentationgo.com/2025/06/diverse-business-team-collaboration.jpg>

Source: [www.presentationgo.com](https://www.presentationgo.com)

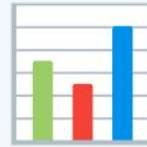


# Dein Fruchtekorb

*Nach jedem Block erstellt ihr euren persönlichen Fruchtekorb. Das bedeutet:*



Was war wichtig



Was willst du konkret anwenden



Was willst du diese Woche  
konkret anwenden?

***Pause — und weiter mit Modul 2: Wie Google heute matched →***