

MODUL 3

VON DER IDEE ZUR KAMPAGNE



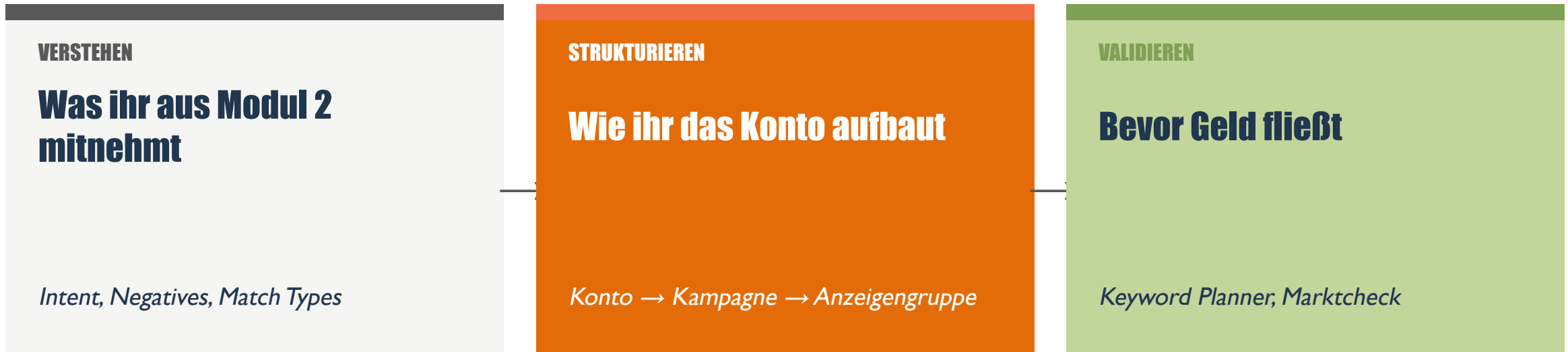
Wie eure Suchkampagne entsteht

1. Hook: Vom Konzept zur Realität
2. Konto-Architektur
3. Kampagnentypen im Überblick
4. Login & erste Konto-Tour
5. Keyword-Validierung mit dem Planner
6. Aufbau einer Suchkampagne
7. Zusammenfassung

HOOK

Bisher Theorie. Jetzt das Konto.

In Modul 2 habt ihr verstanden, was Google heute matched. Jetzt geht es darum, das in eine echte Kampagne zu übersetzen.



Heute baut ihr das Fundament. Morgen läuft die Kampagne.

BLOCK A

Konto-Architektur

Wie Google Ads von oben nach unten funktioniert

DIE METAPHER

Stellt euch ein Hotel vor.

Genauso wie ein Hotel ist Google Ads hierarchisch organisiert. Jede Ebene hat ihre eigene Logik – und ihre eigenen Hebel.



Genauso bei Google Ads: Konto → Kampagnen → Anzeigengruppen → Anzeigen.

DIE 4 EBENEN

Konto → Kampagne → Anzeigengruppe → Anzeige

1 KONTO

Eure gesamte Werbeaktivität — ein Konto pro Unternehmen.

2 KAMPAGNE

Budget, Land, Sprache, Kampagnentyp werden hier festgelegt.

3 ANZEIGENGRUPPE

Bündelt thematisch verwandte Keywords und Anzeigen.

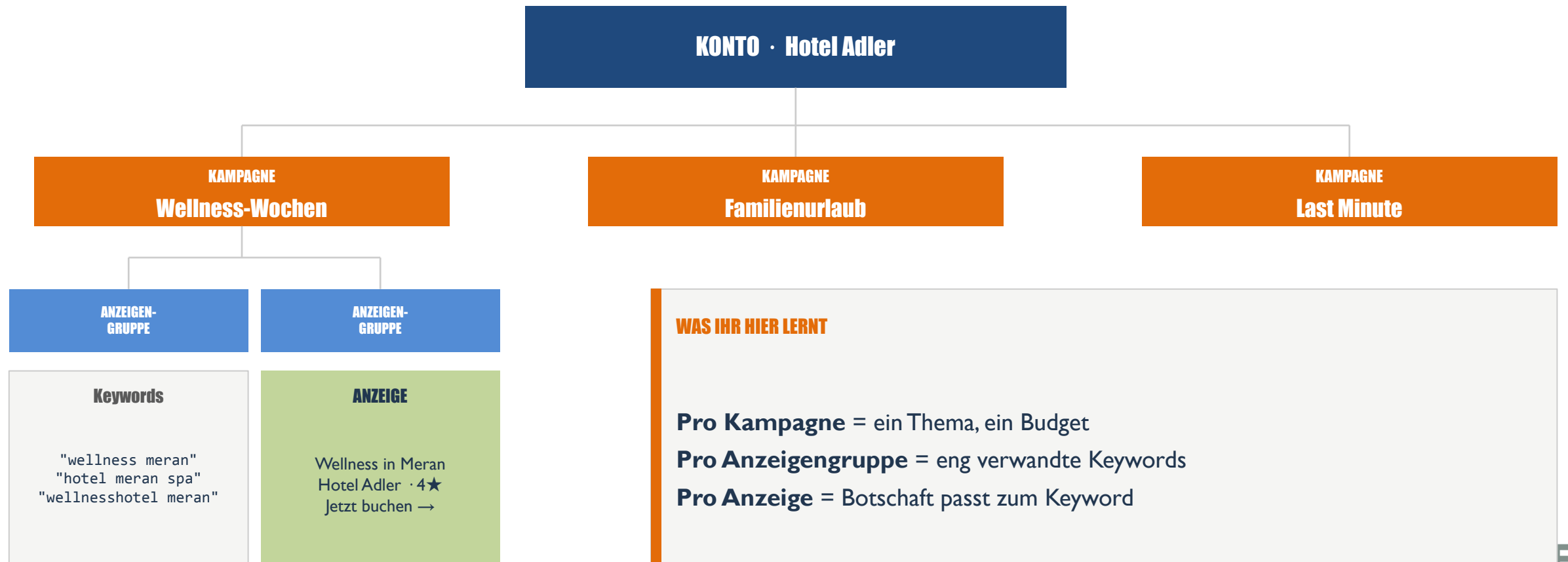
4 ANZEIGE

Was der Nutzer in Google sieht: Headlines, Beschreibungen, Link.

Top-down: Was oben festgelegt wird, gilt für alles darunter.

KONKRETES BEISPIEL

So sieht die Hierarchie für Hotel Adler aus



BLOCK B

Kampagnentypen

Welche Optionen ihr habt — und warum wir heute Search bauen

ÜBERBLICK

Google Ads bietet 5 Hauptkampagnentypen

Wir fokussieren heute auf Search. Die anderen werdet ihr verstehen, aber nicht aufbauen.

SEARCH	Textanzeigen in Google-Suchergebnissen	HEUTE
PERFORMANCE MAX	KI-gesteuert, nutzt alle Google-Kanäle	
DISPLAY	Bild- und Textanzeigen auf Webseiten	
VIDEO	Anzeigen auf YouTube	
SHOPPING	Produktanzeigen mit Bild + Preis	

Displayanzeigen

**Investieren**
Gesponsert · flatex.at

[Anmelden](#)

Alle Empfehlungen Kürzlich hochgeladen

**Geld verdienen trotz Kurs-Fall**
Gewinne bei Marktkorrekturen sichern. Jetzt Short ETFs mit riesen Potentail entdecken
Gesponsert · Investor Reports

[Zur website](#)

Menü **wetter.com** Suche nach Ort oder PLZ  Wien 21° / 17° Newsletter

 **Tipp: Schönstes Italien - die Riviera der Emilia Romagna**
ANZEIGE
 Mit reizvollen Angeboten, kinderfreundlichen Hotels und Campingplätzen, Freizeitparks und vielfältigen Strandaktivitäten lädt Sie die Riviera der Emilia-Romagna zum...
[Mehr lesen](#)

Wetter morgen am Dienstag: Hier kommt neuer, gewittriger Regen an
Mo 09.09. 08:09
 Die bevorstehende Wetterwoche hat Potential, um ganz groß rauszukommen. Es geht deutlich kälter, windiger und nasser weiter. Höhepunkt könnte ein sogenanntes Vb-Tief...
Mo 09.09.2024 | 08:13 Uhr
[Mehr lesen](#)

Kommt eine Katastrophenlage? Wettermodelle berechnen massive Regenmassen!
Mo 09.09. 07:55
 Ein sogenanntes Vb-Tief könnte zum neuen Wochenende für verheerende Regenmengen sorgen

Webcam Klagenfurt am Wörthersee - Neuer Platz - Ne...
Livecam ansehen
 Die HD Live Webcam in Klagenfurt am Wörthersee steht im Herzen der Landeshauptstadt Kärntens und zeigt den Neuen Platz. Gut erkennbar sind in der Mitte der Lindwurmbrunnen und auf der linken Seite das Neue Rathaus. Der Lindwurm ist das Wahrzeichen und Wappentier Klagenfurts. Der Sage nach entstand Kl...

NESPRESSO PROFESSIONAL
BIS ZU 40 % AUF BUSINESS-KAFFEEMASCHINEN*

NESPRESSO MOMENTO COFFEE
JETZT PROFITIEREN
*Angebotsbedingungen beachten.

Werbung
 **Infineon**



Doppellehre Elektro & Metall
Unsere Doppellehre in vier Jahren bereitet dich auf eine erfolgreiche Zukunft vor.

Shopping Anzeigen

× 🔊 📷 🔍

KI-Modus Alle **Produkte** Produktwebsites Bilder Orte Kurze Videos Mehr ▾ Suchfilter ▾

Herren Damen Unisex ASICS Nike Brooks Adidas New Balance

Gesponserte Produkte :



Offenburg

HOKA ONE ONE M CLIFTON 10

160,00 €

Sport Kuhn

Von Google



Giesswein Speed Men Herren...

169,95 €

Giesswein

🚚 Kostenlos

★★★★☆ (7)

Von Feedoptimi...



SALE

On Cloudswift 4 Laufschuh für...

135,00 € 170 €

On

🚚 Kostenlos

Von Klarna



SALE

HOKA Clifton 10 Herren

130,95 € 160 €

21RUN

🚚 Kostenlos

★★★★☆ (5k+)

Von shopping24



ASICS Gel-Excite 11 |...

90,00 €

ASICS

🚚 Kostenlos

★★★★☆ (854)

Von Producthero



Herren Laufschuhe...

22,15 €

Temu

🚚 Kostenlos

25 € Mindestbest.

Von Shoparize



ASICS Gel-Excite 11 Neutralschu...

74,95 €

Running Point

+4,95 € Versand

★★★★☆ (854)

Von smec



SALE

HOKA Challenger 8 Herren

124,95 € 150 €

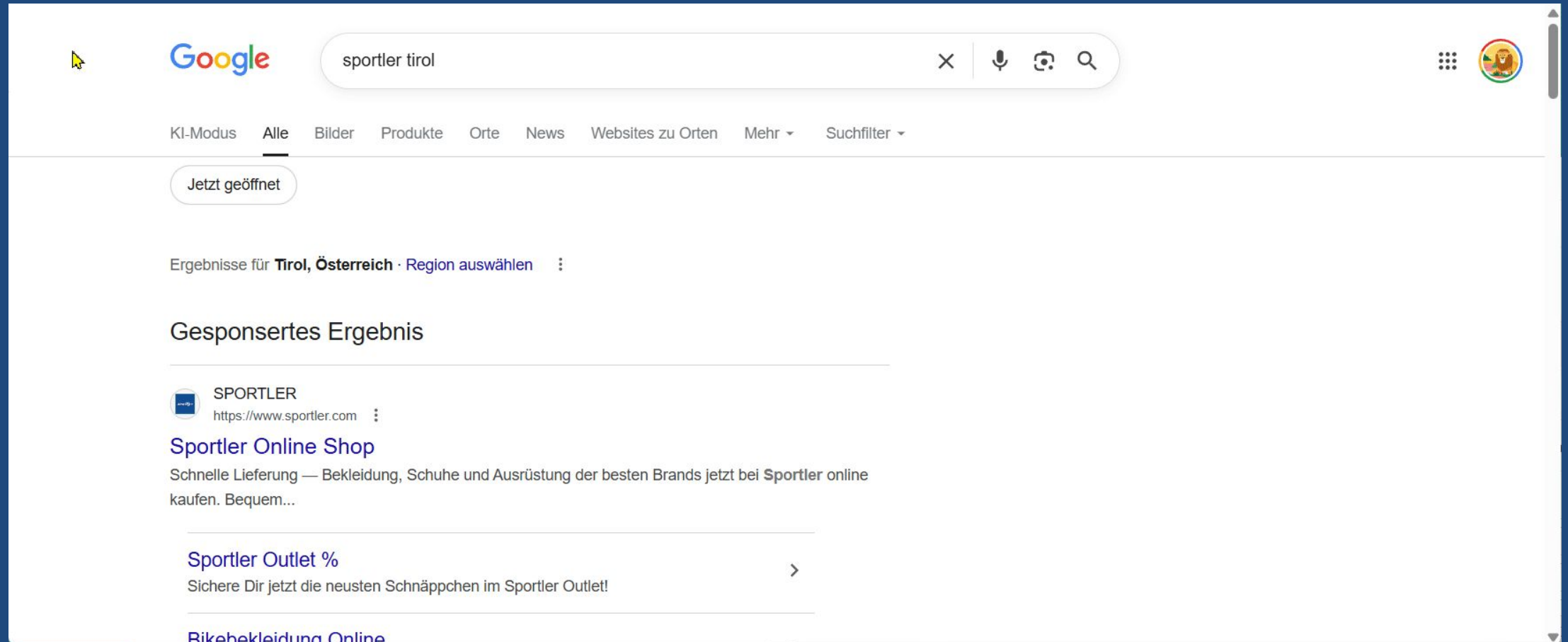
21RUN

🚚 Kostenlos

★★★★☆ (1k+)

Von shopping24

Suchanzeigen



The screenshot shows a Google search interface with the query "sportler tirol". The search results are filtered for "Tirol, Österreich". The first result is a sponsored advertisement for "SPORTLER", featuring the website URL "https://www.sportler.com" and the title "Sportler Online Shop". The ad text describes fast delivery of clothing, shoes, and equipment from top brands. Below the ad, there is a link to "Sportler Outlet %" with a description about finding the latest deals. The page also shows a "Jetzt geöffnet" (Now open) button and a "Region auswählen" (Select region) link.

Google

sportler tirol

KI-Modus Alle Bilder Produkte Orte News Websites zu Orten Mehr ▾ Suchfilter ▾

Jetzt geöffnet

Ergebnisse für **Tirol, Österreich** · [Region auswählen](#) ⋮

Gesponsertes Ergebnis

 **SPORTLER**
<https://www.sportler.com> ⋮

Sportler Online Shop
Schnelle Lieferung — Bekleidung, Schuhe und Ausrüstung der besten Brands jetzt bei **Sportler** online kaufen. Bequem...

Sportler Outlet % >
Sichere Dir jetzt die neusten Schnäppchen im Sportler Outlet!

Bikebekleidung Online

Suchanzeige

Ergebnisse ⓘ

 **Teilen**

Gesponsert :

SPORTLER Alpine Flagship Store
4,4 ★★★★★ (775) ⓘ
Sportgeschäft · 37 Via dei Portici
Geschlossen · Öffnet Di um 10:00 ·
0471 974033

✓ Einkaufen im Geschäft ·
✓ Abholung im Geschäft · ✓ Lieferdienst

Kostenloser Rückversand

Laufschuhe beim Sport-Spezialisten
online **kaufen**. Schnelle Lieferung &...

Zur Website

SPORTLER Flagship Store
4,2 ★★★★★ (552) ⓘ
Sportgeschäft · ♿ · Via dei Portici,
Piazza del Municipio, 1
Geschlossen · Öffnet Di um 10:00 ·
+39 0471 977719

👤 "Gute Auswahl, aber teure Preise"



Videoanzeigen



NITRO™ Schaumstoff für eine federleichte Dämpfung, Reaktionsfähigkeit und Energierückgabe.

Entdecke Laufschuhe für mühelose Spitzenleistungen und Reaktionsfähigkeit.

 Gesponsert · PUMA

Ansehen

Jetzt kaufen

Und die KI?

Google baut massiv Künstliche Intelligenz in Google Ads ein — hier ein Überblick.



AI MAX

Neu 2025

KI wählt Keywords, Zielgruppen und Anzeigen-Varianten teilweise selbst — basierend auf deinen Zielen.



PERFORMANCE MAX

Vollautomatisch

Eine Kampagne über alle Kanäle (Search, Display, YouTube, Shopping) — vollständig KI-gesteuert.



ASSET-GENERIERUNG

KI-Texte

Google schlägt automatisch Anzeigentexte, Bilder und Headlines vor — direkt in der Kampagnen-Erstellung.



ACHTUNG — KI braucht Daten.

Kein Conversion-Tracking → KI lernt auf Rauschen. Die KI optimiert auf das, was du ihr als Ziel gibst. Wenn du keine Conversions trackst, optimiert sie auf Klicks — egal ob die Besucher kaufen oder nicht.

→ **Deshalb starten wir heute mit der manuellen Suchkampagne. Basis zuerst — KI später.**

WARUM SEARCH?

Search ist der einfachste Einstieg

01

Klare Nutzer-Absicht

Wer sucht, will etwas. Ihr trefft Menschen mit konkretem Bedarf.

02

Volle Kontrolle

Ihr seht jede Suchanfrage, jedes Keyword, jede Anzeige im Detail.

03

Schnelle Ergebnisse

Erste Conversions oft binnen Tagen — gut zum Lernen und Optimieren.

04

Kleines Budget reicht

Mit 300–500 € pro Monat könnt ihr realistisch starten.

BLOCK C

Erstes Login & Konto-Tour

WAS IHR BRAUCHT

Bevor wir uns einloggen

1

Google-Konto

Eine private oder geschäftliche Google-Mail-Adresse. Falls ihr noch keine habt: jetzt schnell anlegen.

2

Browser geöffnet

Chrome, Edge oder Firefox. Am besten in einem privaten Fenster, falls ihr mehrere Konten habt.

3

Webseite zur Hand

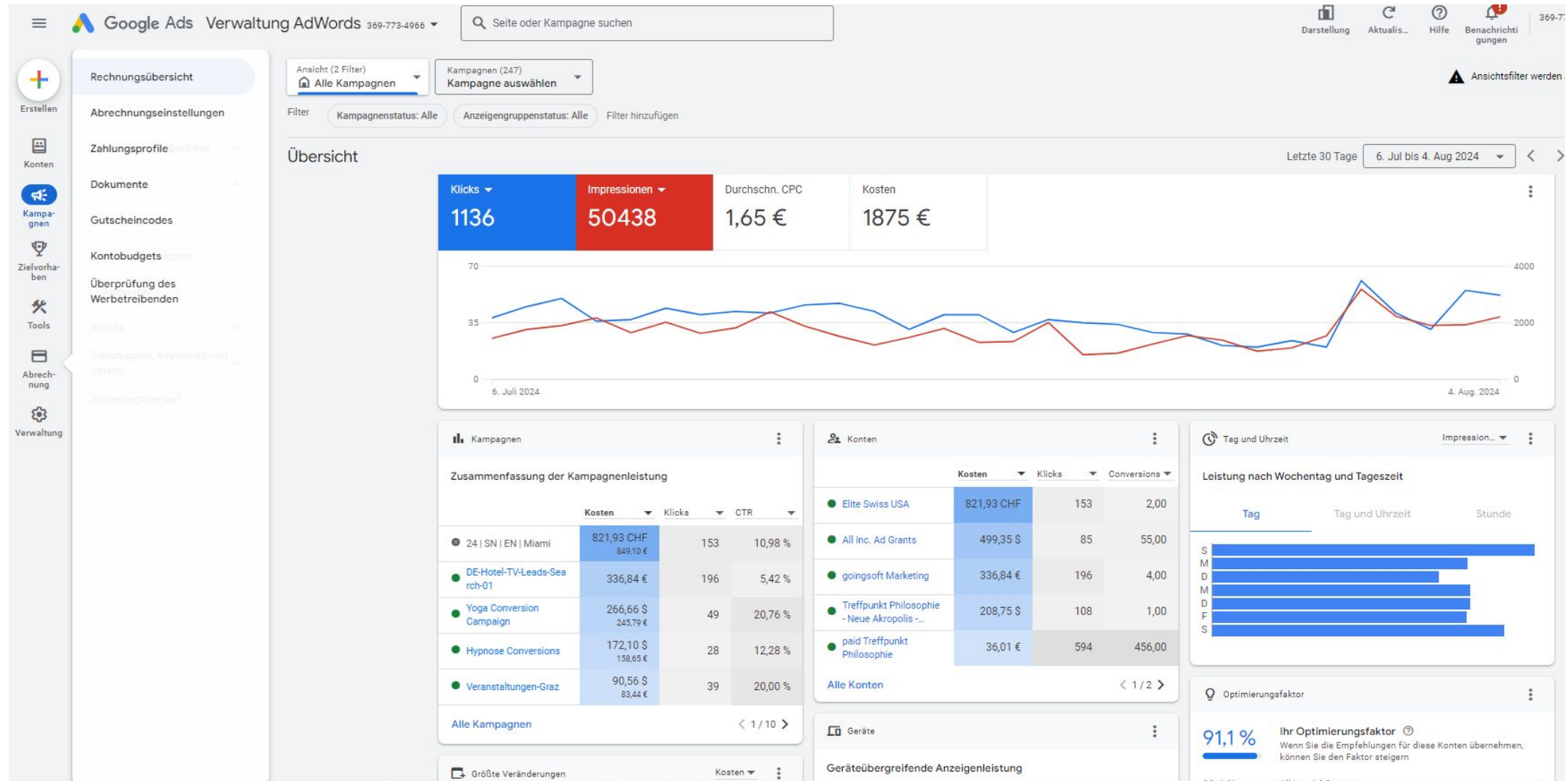
Eure eigene Webseiten-URL — die wird später als Zielseite gebraucht.

Aufruf: ads.google.com – und dann auf „Jetzt starten“

Die wichtigsten Bereiche im Interface

1	Übersicht	Dashboard mit Performance auf einen Blick	<i>Linkes Menü oben</i>
2	Kampagnen	Liste aller Kampagnen mit Status und KPIs	<i>Linkes Menü, Hauptbereich</i>
3	Tools & Einstellungen	Keyword Planner, Conversions, Zielgruppen	<i>Schraubenschlüssel-Symbol oben rechts</i>
4	Berichte	Custom-Auswertungen und Exporte	<i>Oben in der Hauptnavigation</i>
5	Abrechnung	Zahlungsmethode, Rechnungen, Budget	<i>Tools-Menü unter „Abrechnung“</i>

INTERFACE



BLOCK D

Keyword-Validierung

Bevor Geld fließt: Marktcheck mit dem Keyword-Planner

DIE WICHTIGSTE FRAGE

Gibt es überhaupt genug Suchvolumen?

Bevor ihr eine Kampagne baut, müsst ihr wissen, ob es einen Markt gibt. Drei Szenarien:

SUCHVOLUMEN / MONAT

10–100

ZU WENIG

Google Ads lohnt sich hier oft nur bei hohen Margen oder starken Nischen.
SEO und Content können langfristig sinnvoller sein.

SUCHVOLUMEN / MONAT

100–1.000

PASSEND

Realistisch für Nischen,
Branchen, lokale Märkte.

SUCHVOLUMEN / MONAT

1.000+

GUTER MARKT

Ads lohnen sich definitiv.
Achtet auf Wettbewerb.

Diese Zahlen sind grobe Richtwerte. Was im Einzelfall passend ist, hängt von eurer Marge und Branche ab.

DREI KENNZAHLEN

Was der Keyword-Planner euch liefert

Suchvolumen



Wie oft wird das Keyword pro Monat gesucht?

TYPISCHE WERTE

10 – 100

100 – 1.000

1.000 – 10.000

10.000 +

Wettbewerb



Wie viele Werber bieten auf dieses Keyword?

MÖGLICHE WERTE

niedrig

mittel

hoch

Top-of-Page CPC



Was kostet ein Klick, um oben zu erscheinen?

TYPISCHE WERTE

0,30 €

1,20 €

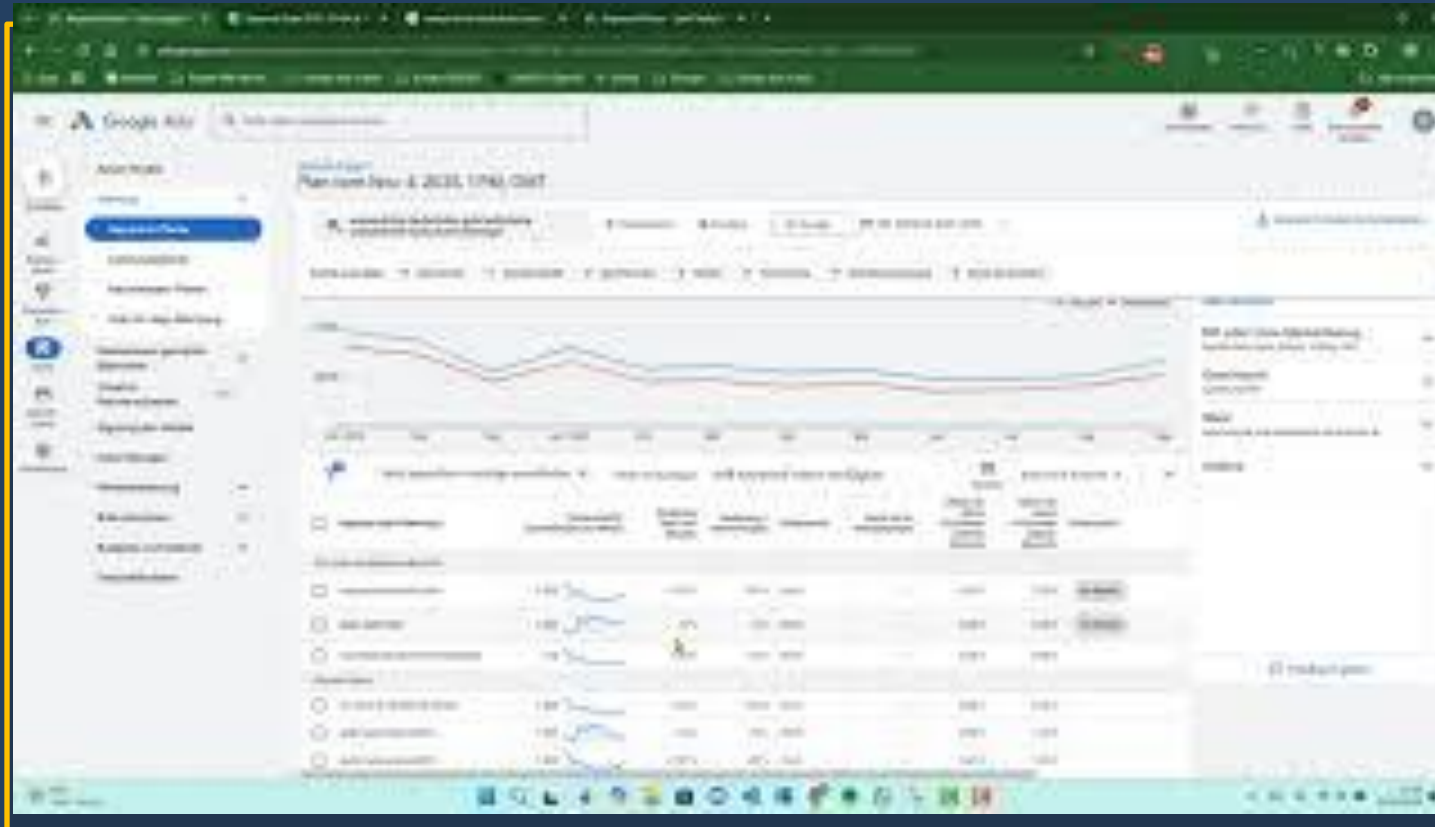
2,50 €

und mehr

Video-Demo — Keyword-Planner in Aktion

► 5 Min · gemeinsam

Schaut euch das Video an. Ihr braucht den Planner gleich für eure eigene Übung.



WORAUF IHR ACHTEN SOLLT

- 1 Wo gebe ich Keywords ein?
- 2 Wo lese ich das Suchvolumen ab?
- 3 Wie wechsle ich auf Italien / Südtirol?
- 4 Wie exportiere ich die Daten?

DANACH: Übung 4 — ihr macht es selbst mit euren 10 Keywords aus Übung 1.

WIE KOMMST DU ZU DEINEN KEYWORDS

The screenshot shows the Google Ads Keyword Planner interface. On the left is a sidebar with navigation options: 'Erstellen' (Create) with a plus icon, 'Kampagnen' (Campaigns) with a megaphone icon, 'Zielvorhaben' (Goals) with a trophy icon, 'Tools' with a wrench icon, 'Abrechnung' (Billing) with a wallet icon, and 'Verwaltung' (Management) with a gear icon. The main area is titled 'Keyword-Planer' and features a sub-menu on the left with 'Planung' (Planning) selected, and options for 'Keyword-Planer' (highlighted in blue), 'Leistungsplaner' (Performance Planner), 'Reichweiten-Planer' (Reach Planner), 'Hub für App-Werbung' (App Advertising Hub), 'Gemeinsam genutzte Bibliothek' (Shared Library), 'Eignung der Inhalte' (Content Suitability), 'Data Manager', 'Fehlerbehebung' (Troubleshooting), and 'Bulk-Aktionen' (Bulk Actions). The main content area contains two cards. The first card, 'Neue Keywords entdecken' (Discover new keywords), features a lightbulb icon and text about finding keyword ideas. The second card, 'Suchvolumen und Prognosen abrufen' (Get search volume and forecasts), features a line graph icon and text about retrieving search volume and forecasts.

Erstellen

Kampagnen

Zielvorhaben

Tools

Abrechnung

Verwaltung

Planung

Keyword-Planer

Leistungsplaner

Reichweiten-Planer

Hub für App-Werbung

Gemeinsam genutzte Bibliothek

Eignung der Inhalte

Data Manager

Fehlerbehebung

Bulk-Aktionen

Keyword-Planer

Neue Keywords entdecken

Keyword-Ideen erhalten, um Nutzer zu erreichen, die an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung interessiert sind

Suchvolumen und Prognosen abrufen

Suchvolumen und bisherige Messwerte sowie Prognosen zur zukünftigen Leistung abrufen

Übung 4 — Keyword-Planer

 10 Min · Einzelarbeit

Holt euch echte Zahlen zu euren 10 Keywords aus Übung 2 — Suchvolumen, Wettbewerb, CPC.

SO GEHT'S

- 1 Im Konto: Tools → Planung → Keyword-Planer
- 2 „Suchvolumen und Prognosen abrufen“
- 3 Eure 5 bis 10 Keywords einfügen
- 4 Land z.B. auf Italien stellen
- 5 Werte in die Tabelle übertragen

EURE TABELLE

KEYWORD	SUCHVOL .	WETT B .	CPC
wellnesshotel meran	—	—	—
spa wochenende südtirol	—	—	—
...	...	...	...

→ *Tipp: Nutzt eine Excel-Tabelle oder das Handout, um die Werte zu notieren.*

ERGEBNIS: Ihr wisst, welche eurer Keywords echtes Marktpotenzial haben — und welche nicht.

Was eure Zahlen euch sagen

Diskussion im Plenum: Welche Keywords haben gepasst, welche überraschten euch?

VIEL VOLUMEN, HOHER CPC

Großer Markt, harte Konkurrenz

→ Nur mit klarem USP starten

VIEL VOLUMEN, NIEDRIGER CPC

Goldgrube — wenn relevant

→ Sofort ins Keyword-Set

WENIG VOLUMEN, HOHER CPC

Nische mit Margen

→ Lohnt sich oft trotzdem

WENIG VOLUMEN, NIEDRIGER CPC

Long-Tail-Keyword

→ Mitnehmen, kostet kaum

Diese Logik gilt nicht nur heute — sie ist eure Grundlage für jedes künftige Keyword.

BLOCK E

Aufbau einer Suchkampagne

So strukturiert ihr eure erste Kampagne

SCHRITT 1

Kampagnen-Einstellungen festlegen

1 Kampagnenziel

Verkäufe / Leads / Webseitentrffic

Bestimmt, was Google optimiert

2 Kampagnentyp

Suchnetzwerk

Heute unser Fokus

3 Standort

Italien — oder gezielt Südtirol

Wer eure Anzeigen sehen darf

4 Sprache

Deutsch + Italienisch

Beide Südtiroler Sprachen mitnehmen

5 Tagesbudget

10–25 € zum Start

Realistisch und steuerbar

6 Gebotsstrategie

Conversions maximieren

Smart Bidding macht den Job

SCHRITT 2

Anzeigengruppen sauber strukturieren

Eine Anzeigengruppe = ein Thema. Faustregel: 5–15 eng verwandte Keywords pro Gruppe.

✗ FALSCH

Eine Anzeigengruppe „Hotel Adler“ mit allem drin:

- wellnesshotel meran
- familienhotel südtirol
- spa wochenende
- hotel adler bewertung
- günstiges hotel meran
- last minute südtirol

→ Google weiß nicht, welche Anzeige zu welchem Keyword passt.

✓ RICHTIG

Drei eigene Anzeigengruppen mit jeweils eigenen Anzeigen:

Wellness

wellnesshotel meran, spa wochenende

Familie

familienhotel südtirol, kinder hotel

Last Minute

last minute südtirol, kurzfristig hotel

→ Jede Anzeige ist passgenau auf das Thema zugeschnitten.

Von der Idee bis zur laufenden Kampagne

1

Marktcheck

Keyword-Planer · Volumen prüfen

2

Struktur

Themen → Anzeigengruppen
festlegen

3

Setup

Kampagne anlegen, Budget, Standort

4

Keywords

Pro Anzeigengruppe 5–15 Keywords

5

Anzeigen

Mind. 1 Anzeige pro Gruppe schreiben

6

Negatives

Liste anlegen, auf Konto-Ebene

PRAXIS-TIPPS

Was Anfänger:innen oft übersehen

Klein anfangen

Eine Kampagne, eine Anzeigengruppe, 10 Keywords. Nicht alles auf einmal.

Conversion-Tracking ZUERST

Ohne Tracking ist Smart Bidding blind. Erst messen, dann werben — kommt in Modul 4.

Sprache + Standort prüfen

Südtirol-typischer Fehler: Italienische Anzeigen für deutschsprachige Suche.

Budget täglich, nicht monatlich

Google rechnet pro Tag. $\text{Tagesbudget} \times 30 \approx \text{Monatsbudget}$. Kann schwanken.

VORSICHT

Die teuersten Anfängerfehler



Alle Keywords in eine Anzeigengruppe

Klingt vernünftig:

„Ich pack alles rein, was passt“

Aber:

Pro Thema eine Gruppe — sonst zeigt Google die falsche Anzeige.



Keine Negativ-Keywords

Klingt vernünftig:

„Brauch ich nicht, ist eh exact“

Aber:

Negatives sind euer Hauptsteuerhebel — siehe Modul 2.



Manuelle Gebote als Anfänger

Klingt vernünftig:

„Ich will Kontrolle über jeden Klick“

Aber:

Smart Bidding mit klarem Conversion-Ziel ist fast immer besser.

REFLEXION

Wie würdet ihr eure Kampagne strukturieren?

Denkt für euer eigenes Unternehmen nach. Keine Diskussion, nur notieren.

- 1 Was sind 2–3 Themen, die ihr in eigene Kampagnen stecken würdet?
- 2 Wie viel Tagesbudget ist für euch realistisch?
- 3 Wo würdet ihr regional eingrenzen — ganz Italien oder nur Südtirol?

Eure Notizen sind die Grundlage für eure Hausaufgabe nach dem Kurs.

Google Ads

Verwaltung AdWords > Schulungskonto 2025

Seite oder Kampagne suchen

Darstellung

Akt

Erstellen

Kampagnen

Zielvorhaben

Tools

Abrechnung

Verwaltung

Übersicht

Empfehlungen

Statistiken und Berichte

Kampagnen

Anzeigengruppen

Anzeigen

Tests

Kampagnengruppen

Assets

Zielgruppen, Keywords und Inhalte

Änderungsverlauf

Ansicht (2 Filter)

Alle Kampagnen

Kampagnen (9)

Kampagne auswählen

Filter

Kampagnenstatus: Alle

Anzeigengruppenstatus: Alle

Filter hinzufügen

Kampagnen

Entwürfe

Einstellungen

Letzte 7 Tage

30. Okt bis 5. Nov 2025

+

1

Status: Aktiv, Pausiert

Filter hinzufügen

Suchen

Segment

Spalten

Berichte

Her

	Budget	Status
☐ ● Kampagne		
▼ Aktive Entwürfe: 3		
☐ ⏸ [Suche] Sportler Schuhe	0,10 € pro Tag	Pausiert
☐ ⏸ GDN-Sportler-Laufschuhe	0,10 € pro Tag	Pausiert
☐ ⏸ [Suche] KI_Laufschuhe	0,10 € pro Tag	Pausiert
Gesamt: Gefilterte Kampagnen		
▼ Gesamt: Konto	0,00 € pro Tag	

ZIEL AUSWÄHLEN

 Google Ads

Seite oder Kampagne suchen

Darstellung

Hilfe

Ziel auswählen

Wählen Sie ein Ziel aus, damit die verwendeten Zielvorhaben und Einstellungen für Ihre Kampagne optimiert werden

 Umsatz Sie möchten Ihre Umsätze online, in Apps, am Telefon oder im Geschäft steigern	 Leads Sie möchten mehr Leads und andere Conversions erzielen, indem Sie Interaktionen fördern	 Website-Traffic Sie möchten die richtigen Personen dazu bewegen, Ihre Website zu besuchen	 App-Werbung Mehr App-Installationen, Engagements und Vorregistrierungen erzielen
 Bekanntheit und Kaufbereitschaft Breite Zielgruppe ansprechen und Interesse an Produkten oder Marken wecken, die Sie anbieten	 Lokale Ladenbesuche und Werbeaktionen Mit dieser Option lässt sich die Anzahl der Besuche in lokalen Geschäften, einschließlich Restaurants und Autohäusern, steigern.	 Kampagne ohne Vorgaben für Werbung erstellen Als Nächstes eine Kampagne auswählen	

Abbrechen Weiter

KAMPAGNENTYP AUSWÄHLEN

Wählen Sie einen Kampagnentyp aus



Suchen

Mit Textanzeigen mehr Klicks in der Google Suche erzielen



Performance Max-Kampagne

Mit Anzeigen in der Google Suche, auf YouTube, im Displaynetzwerk und auf anderen Plattformen überall die richtigen Nutzer erreichen [So funktioniert's](#)



Demand Gen

Mit Bild- und Videoanzeigen auf YouTube, im Google Displaynetzwerk und auf anderen Plattformen die Nachfrage steigern und mehr Conversions erzielen



Display

Mit Ihrem Creative potenzielle Kunden über 3 Millionen Websites und Apps erreichen



Shopping

Mit Shopping-Anzeigen für Produkte aus dem Merchant Center in der Google Suche werben



Video

Mit Videoanzeigen mehr Klicks auf YouTube erzielen



App

Mit App-Anzeigen in der Google Suche, auf Google Play, auf YouTube und auf Partnerwebsites für Android- oder iOS-Apps werben

Google Ads

Seite oder Kampagne suchen

Suchnetzwerk

Gebote

Gebote

Kundenakquisition

Kampagneneinstellungen

AI Max

Keywords und Assets erstellen

Keywords und Anzeigen

Gebote

Gebote

Worauf möchten Sie den Schwerpunkt legen? ⓘ

Gebote

Gebote

Worauf möchten Sie den Schwerpunkt legen? ⓘ

Klicks

☐ Maximales CPC-Gebot festlegen

Suchnetzwerk

Gebote

Kampagneneinstellungen

Werbenetzwerk

Standorte

Sprachen

Zielgruppen

Weitgehend passende
Keywords

Automatisch erstellte
Assets

Keywords und Assets
erstellen

Keywords und Anzeigen

Budget

Überprüfen

Kampagneneinstellungen

Zuerst wichtige Einstellungen für die Kampagne festlegen, damit Sie die richtigen Nutzer erreichen

Werbenetzwerke



Suchnetzwerk

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

☐ Suchnetzwerk-Partner einbeziehen ?



Displaynetzwerk

Einfache Methode, bei vergleichbaren oder niedrigeren Kosten als im Suchnetzwerk mit nicht aufgebrauchtem Budget zusätzliche Conversions zu erzielen.

☐ Google Displaynetzwerk einbeziehen ?

Standorte

Standorte für diese Kampagne auswählen ?

☒ Alle Länder und Gebiete

☐ Österreich

☐ Weiteren Standort eingeben

▼ Standortoptionen

Standorte



Standorte für diese Kampagne auswählen ?

- ☒ Alle Länder und Gebiete
- ☐ Österreich
- ☐ Weiteren Standort eingeben

^ Standortoptionen

Hinzufügen ?

- ☒ Präsenz oder Interesse: Nutzer, die sich gerade oder regelmäßig an Ihren eingeschlossenen Standorten aufhalten oder Interesse daran gezeigt haben (empfohlen)
- ☐ Präsenz: Nutzer, die sich gerade oder regelmäßig an Ihren eingeschlossenen Standorten aufhalten

Einstellung: Sprache

Sprachen

Wählen Sie die Sprachen aus, die Ihre Kunden sprechen. 

 Mit Eingabe beginnen oder Sprache auswählen

Deutsch 

Englisch 

Diese Einstellung findest du in der
Kampagnen Einstellung

Sprache

Weitere Einstellungen

Anzeigenrotation Optimieren: leistungsstärkste Anzeigen bevorzugt bereitstellen

Start- und Enddatum Startdatum: 5. August 2024 Enddatum: Nicht festgelegt

Werbezeitplaner Ganztägig

URL-Optionen für die
Kampagne Keine Optionen festgelegt

Marken Beschränkt auf: 0 Markenlisten
Ausgeschlossen: 0 Markenlisten

Weiter

Der Früchtekorb

Was ist für mein Unternehmen wichtig?

MODUL 3 — DREI SÄTZE ZUM MITNEHMEN

01

Konto-Architektur folgt einer klaren Hierarchie: Konto → Kampagne → Anzeigengruppe → Anzeige.

02

Pro Anzeigengruppe ein Thema. Pro Thema 5–15 eng verwandte Keywords. Disziplin schlägt Volumen.

03

Erst validieren, dann werben. Der Keyword-Planer sagt euch, ob euer Markt überhaupt existiert.

ALS NÄCHSTES → Modul 4: Conversions, KPIs & Smart Bidding



Herzlichen Glückwunsch!

MITTAGSPAUSE

1 Stunde

PS. Falls du uns verlässt, sag mir bitte kurz Bescheid.