Drei Aussagen, eine Lüge



HBF Marketing

Vorstellungsrunde

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



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

Daniel Heidt

Vom Google-Insider zum Trainer für datengetriebenes Wachstum

Stationen

- ★ Gründer & Google Ads Trainer **HBF-Marketing** – Google Ads, SEO, GEO, Tracking & Workshops
- ★ **E-Commerce-Manager WIFI Tirol** – Google Ads, SEO & Remarketing
- ★ **DACH Team Lead** – Arvato Dublin, im Google-Ads-Umfeld
- ★ **10+ Jahre Online-Marketing** – mit Budgets von **5 € bis 10.000 € / Tag**

Zertifiziert & Trainer bei

Google Partner · Trainer am WIFI Tirol und WIFI Bozen

Erfahrung aus

Hotellerie · Handel · Bildung · Dienstleistung

Lass uns vernetzen
QR-Code scannen → LinkedIn

Website
hbf-marketing.de



Was erwartet dich?

AGENDA

HBF Marketing

KURSÜBERSICHT

Dein Kursfahrplan in 7 Modulen

MODUL 1
Grundlagen
Einführung in Google Ads

MODUL 2
Wie Google heute matched
Einführung: Keywords & Suchintention

MODUL 3
Von der Idee zur Kampagne
Erstellung von Kampagnen

MODUL 4
Conversions, KPIs & Smart Bidding
Conversion · Optimierung von Kampagnen

MODUL 5
KI-Anzeigen
Unterstützung durch Künstliche Intelligenz

MODUL 6
Remarketing
Remarketing

MODUL 7
GA4 im Überblick & Roadmap
Auswertung und Analyse



Grau kursiv = Lerninhalt laut WIFI-Kursbeschreibung

Unterlagen Sichern

https://hbf-marketing.de/google-ads-ki-workshop-online/

"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. Früchtekorb & Brücke zu Modul 2

WAS DU NACH MODUL 1 KANNST

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.

HBF Marketing

SEKTION 1

Wo wir stehen

Marktanteile, SEA vs. SEO

01

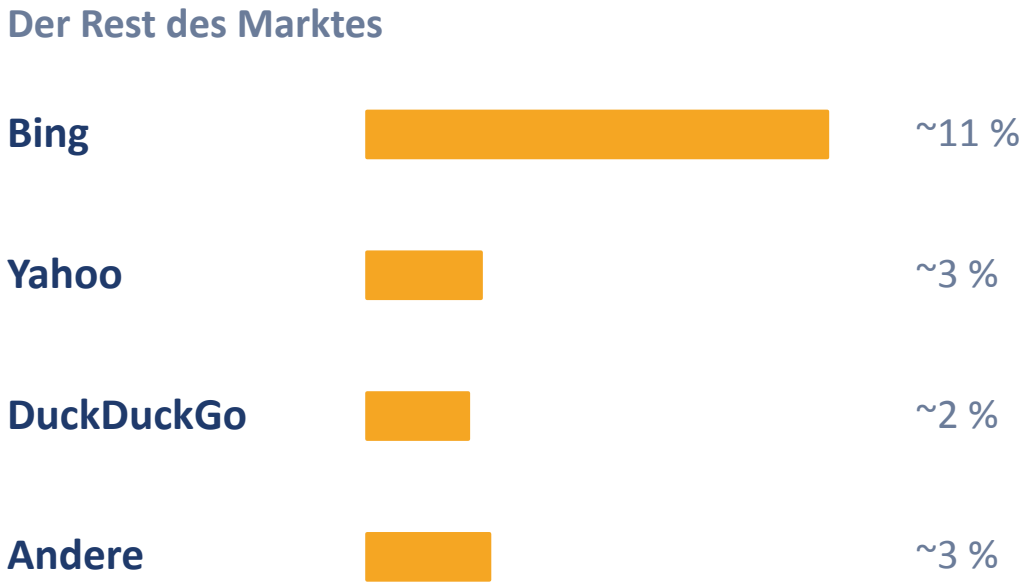
SUCHMASCHINEN-MARKT IN ÖSTERREICH

Wer dominiert wirklich?

~81 %

Marktanteil Google

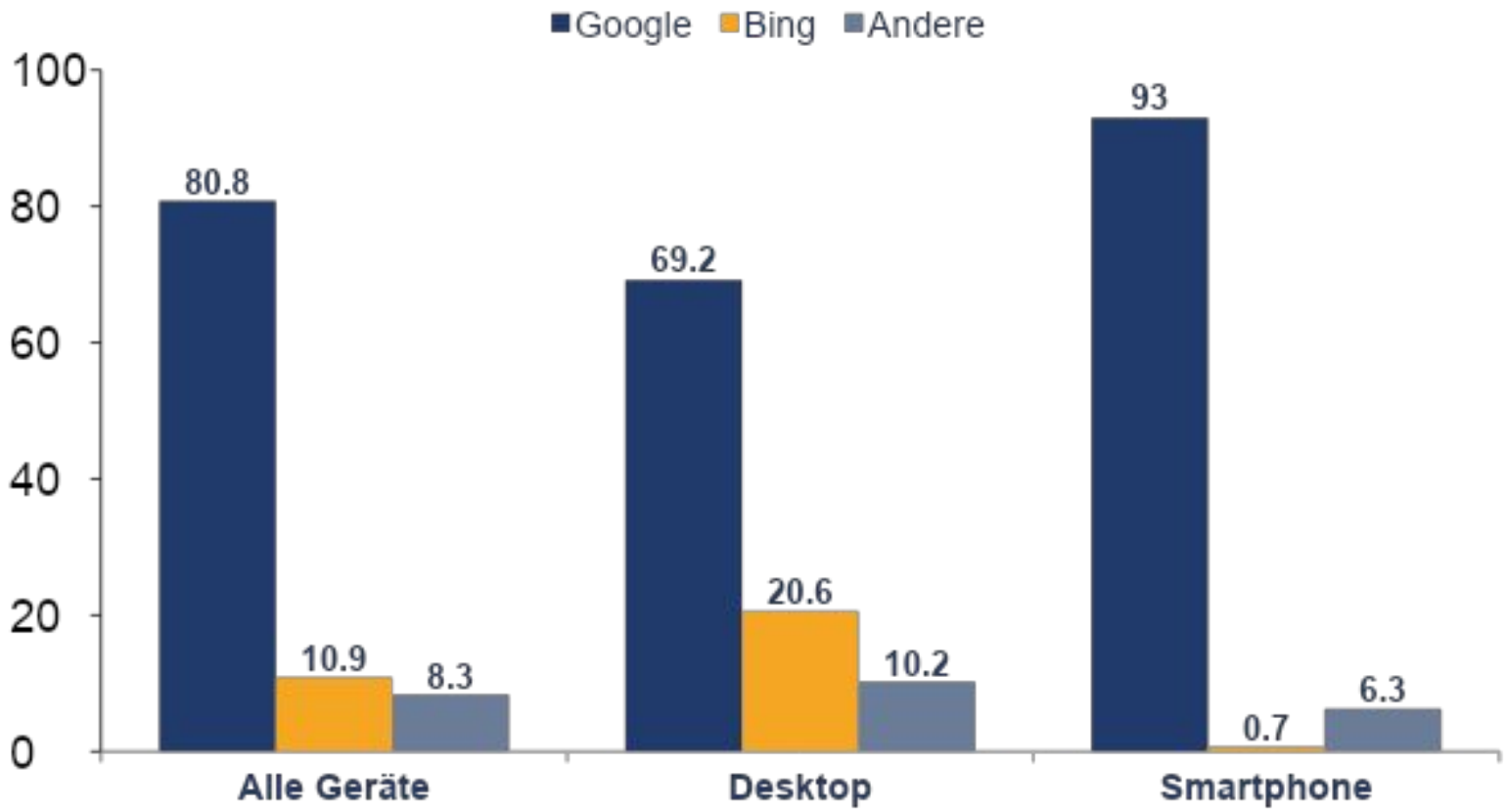
Österreich, alle Geräte (Stand September 2026)



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

Quelle: StatCounter Global Stats – Search Engine Market Share Austria, September 2026 (gs.statcounter.com)

MARKTANTEILE NACH GERÄT



Am Handy

sucht fast jeder mit Google.

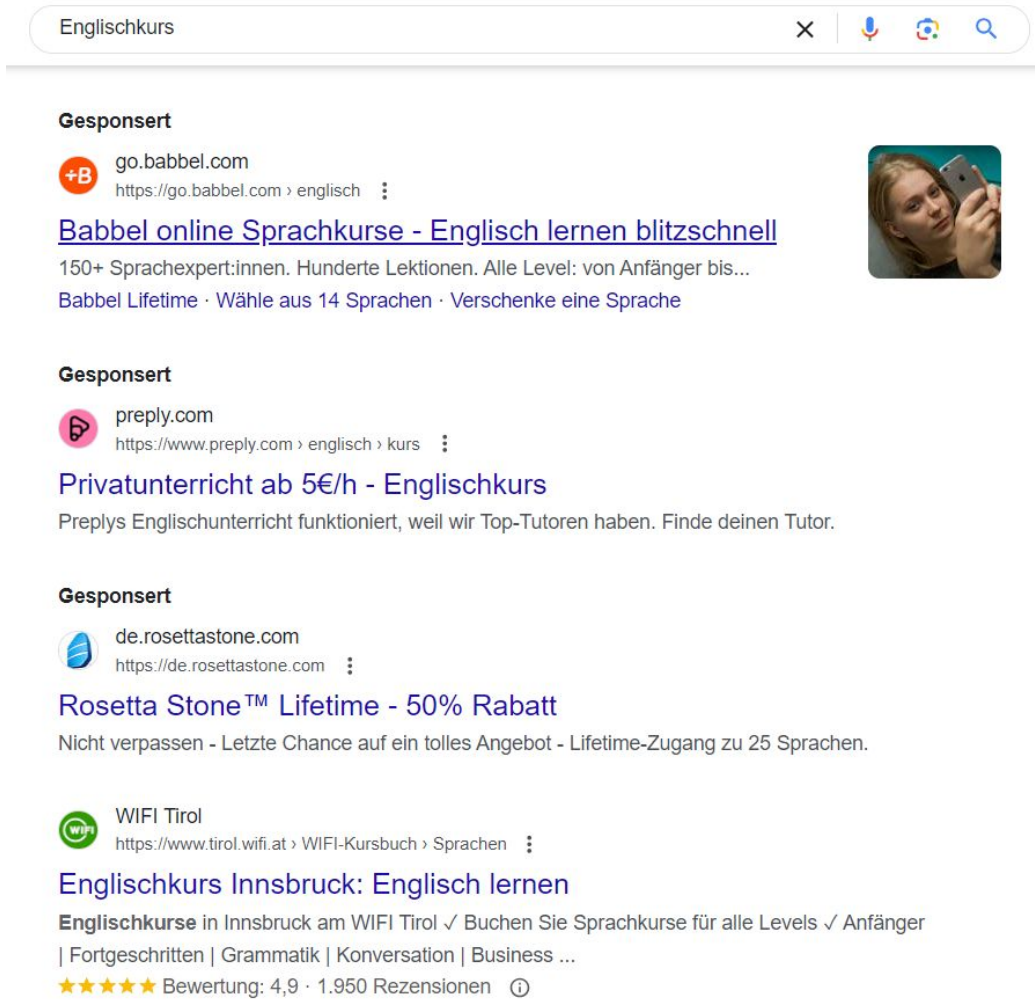
Am Desktop

holt Bing auf – vor allem über Windows und den Edge-Browser.

Für den Start gilt: Google zuerst.

Quelle:
StatCounter Global Stats, Österreich, September 2026 – alle Geräte, Desktop, Mobil

SEA & SEO



SEO

SEA

Bezahlt — du zahlst pro Klick

Sichtbarkeit ab Tag 1, sofort steuerbar

SEO

Organisch — kein Klickpreis

Sichtbarkeit nach 6–9+ Monaten

Aufbauarbeit

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.



Quelle: evergreen.media

SEKTION 2

Wie das System tickt

Auktion, Ad Rank, tatsächlicher CPC

02

Bei jeder Suche nach „Hotel Südtirol“ 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

Ad Rank = Gebot × Qualitätsfaktor + 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.

RECHENBEISPIEL

Wer gewinnt diese Auktion?

Bieter A	Bieter B	Bieter C
GEWINNER		
Gebot	Gebot	Gebot
0,40 €	**1,00 €**	**0,70 €**
Qualitätsfaktor	Qualitätsfaktor	Qualitätsfaktor
10	**3**	**3**
Ad Rank	Ad Rank	Ad Rank
4,0	**3,0**	**2,1**

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

TATSÄCHLICHER CPC

Du zahlst weniger, als du geboten hast.

Platz 1 A = 4,0
Platz 2 B = 3,0
Platz 3 C = 2,1

FORMEL

$$\frac{\text{Ad Rank Nachplatzierter}}{\text{dein Qualitätsfaktor}} + 0{,}01\ €$$

= dein tatsächlicher CPC

Bieter A — Gewinner aus Slide zuvor

Ad Rank Nachplatzierter (B): 3,0
Eigener Qualitätsfaktor: 10

3,0 ÷ 10 + 0,01 € =

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

DEIN KPI-VOKABULAR

5 Kennzahlen, die ab heute zu deiner Sprache gehören

Impressionen	Wie oft deine Anzeige eingeblendet wurde	—
Klicks	Wie oft jemand auf die Anzeige geklickt hat	—
CTR	Click-Through-Rate: Anteil der Klicks	**Klicks ÷ Impressionen × 100**
CPC	Cost per Click: was du pro Klick zahlst	**Kosten ÷ Klicks**
Conversion	Zielhandlung: Kauf, Anruf, Formular, …	—

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

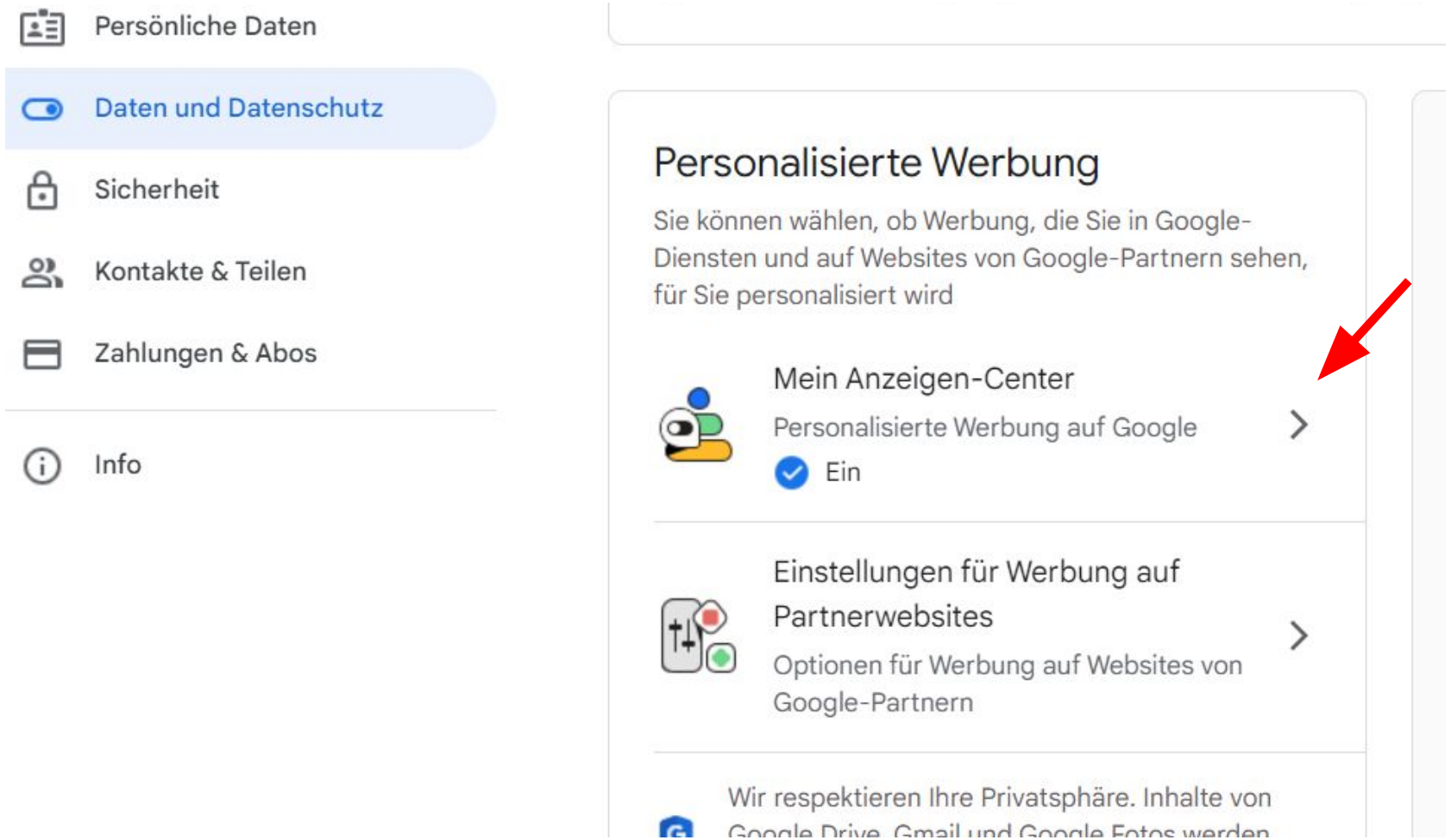
BLOCK B

Targeting

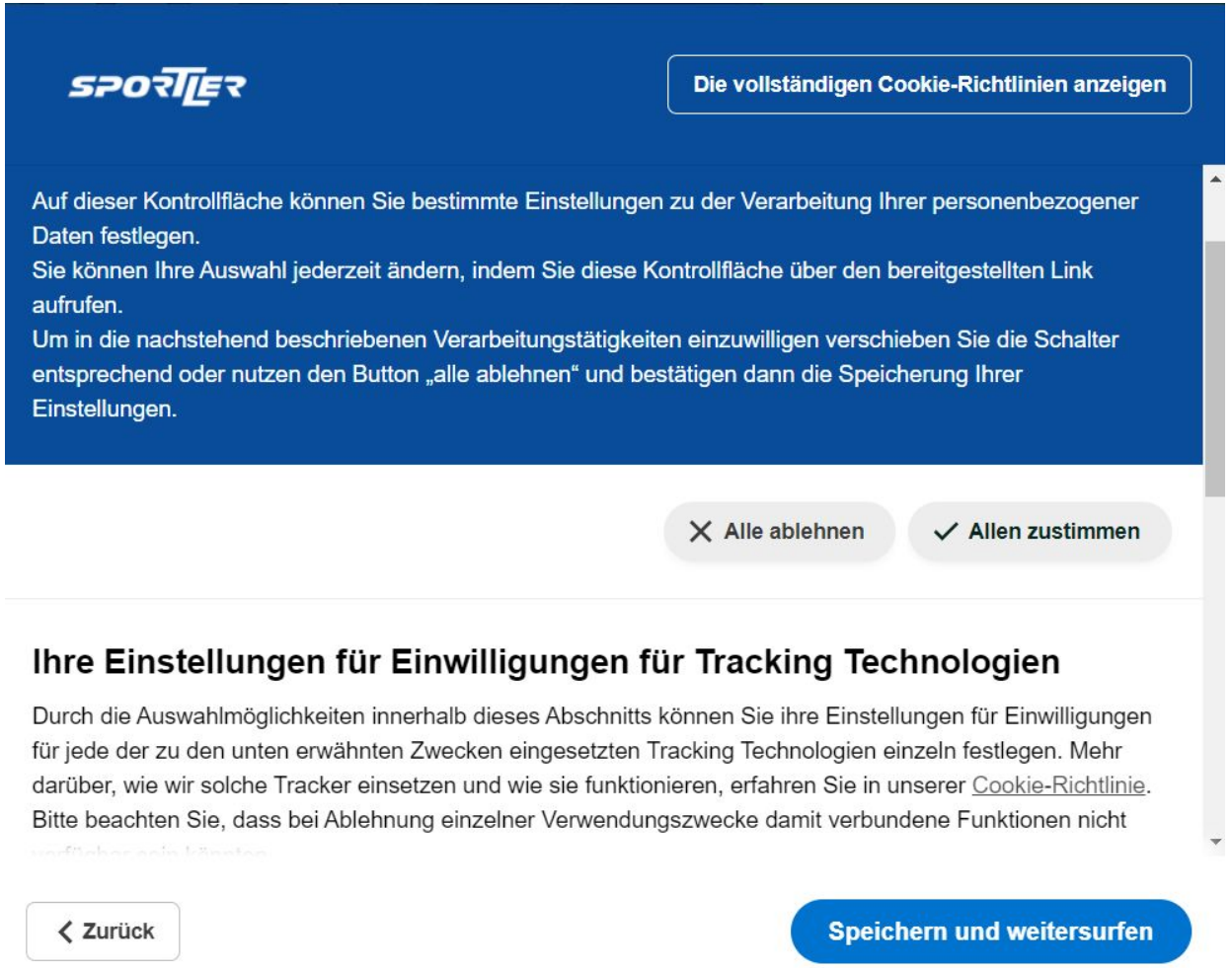
Zielgruppen

ZIELGRUPPEN

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



COOKIES



HBF Marketing

Privatsphäre-Einstellungen

Wir verwenden Cookies und ähnliche Technologien auf unserer Website und verarbeiten personenbezogene Daten von dir (z.B. IP-Adresse), um z.B. Inhalte und Anzeigen zu personalisieren, Medien von Drittanbietern einzubinden oder Zugriffe auf unsere Website zu analysieren. Die Datenverarbeitung kann auch erst in Folge gesetzter Cookies stattfinden. Wir teilen diese Daten mit Dritten, die wir in den Privatsphäre-Einstellungen benennen.

Die Datenverarbeitung kann mit deiner Einwilligung oder auf Basis eines berechtigten Interesses erfolgen, dem du in den Privatsphäre-Einstellungen widersprechen kannst. Du hast das Recht, nicht einzuwilligen und deine Einwilligung zu einem späteren Zeitpunkt zu ändern oder zu widerrufen. Der Widerruf wird sofort wirksam, hat jedoch keine Auswirkungen auf bereits verarbeitete Daten. Weitere Informationen zur Verwendung deiner Daten findest du in unserer Datenschutzerklärung.

Du bist unter 14 Jahre alt? Dann kannst du nicht in optionale Services einwilligen. Du kannst deine Eltern oder Erziehungsberechtigten bitten, mit dir in diese Services einzuwilligen.

Wenn du alle Services akzeptierst, erlaubst du, dass Gravatar[2] und Google Fonts[2] geladen werden. Diese sind nach ihrem Zweck in Gruppen Funktional[2] unterteilt (Zugehörigkeit durch hochgestellte Zahlen gekennzeichnet).

Alle akzeptieren

Weiter ohne Einwilligung

Privatsphäre-Einstellungen individuell festlegen

Datenschutzerklärung • Impressum

HBF Marketing

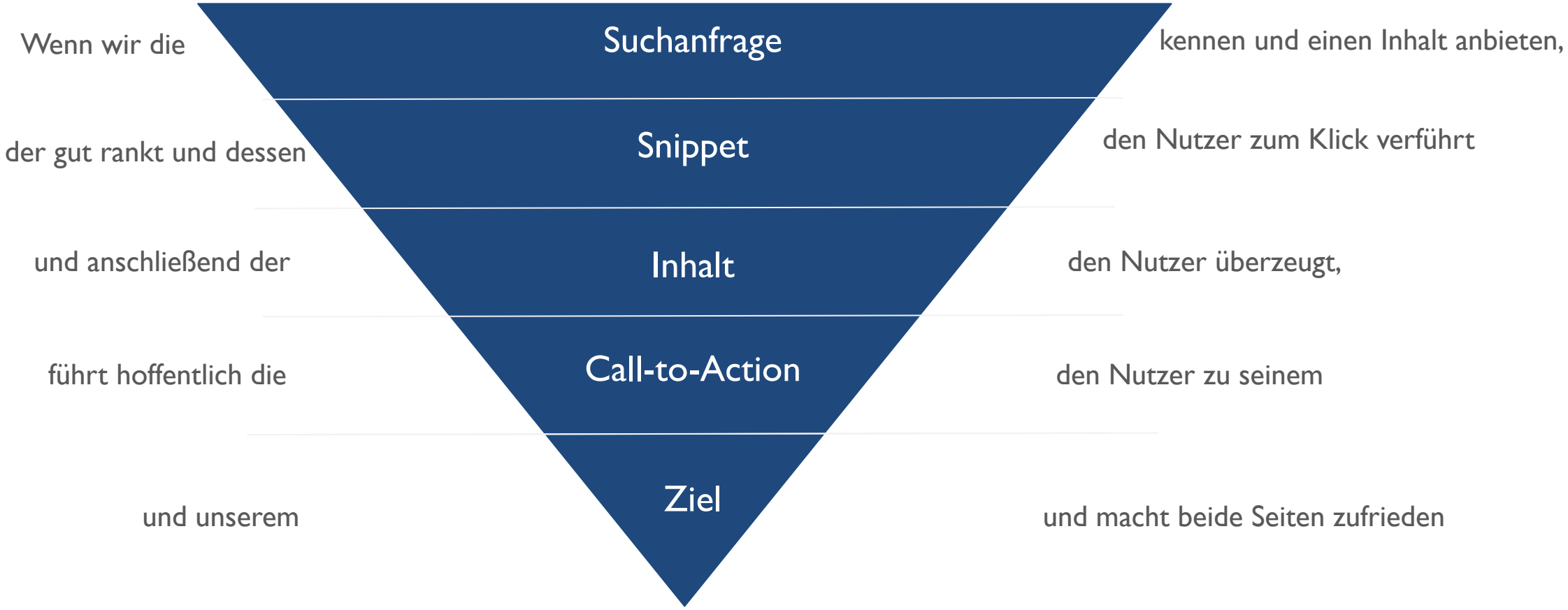
WAS IST DER PAIN DES USERS?



- 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?

HBF Marketing

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 LAUFSCHUHE	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 …	_____

HBF Marketing

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

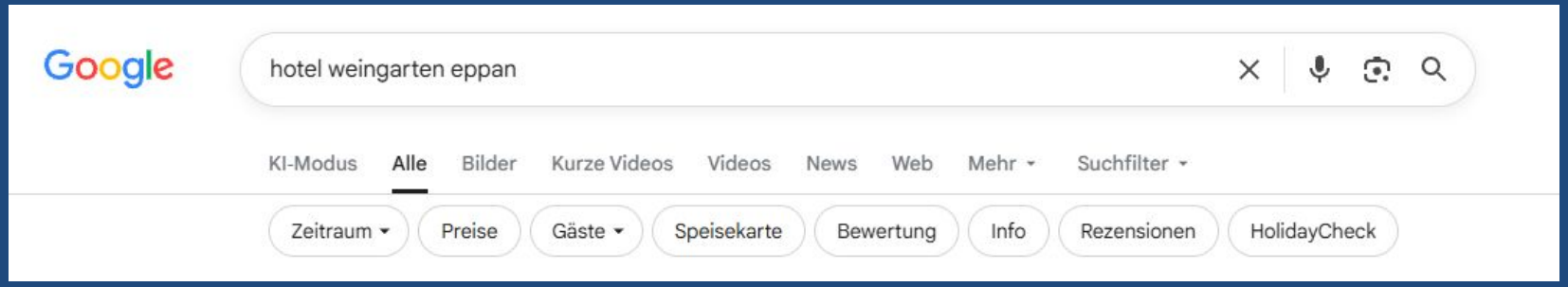
Öffne Google: Was würdet DU eingeben, um das Angebot zu finden?

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.
- **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=612×612&w=0&k=20&c=wuqkyJct_NGGiScjJbqOE_GoObOU0NiwwxxUL06jJUM=

Source: www.istockphoto.com



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

Source: www.presentationgo.com

🍎🍌🍇 Dein Früchtekorb

Nach jedem Block erstellt ihr euren persönlichen Früchtekorb. 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 →