

# KAMPAGNE ZUM DURCHSTARTEN

## Aufsetzen Ihrer Google Ads Kampagne zum Hörgeräte Typ Test in 6 Schritten.









Erklärt anhand der Google Anleitung „Kampagne erstellen, um neue Kunden anzusprechen“.

Den Leitfaden, der dieser Optimierung auf die Hörgeräte Typ Test Kampagne zugrunde liegt, finden Sie innerhalb Ihres Google Accounts unter „Grundlagen“. Dem Dokument ist ein Glossar zu den Kampagneneinstellungen angehängt.

Dies sind die 6 Schritte, in denen Google vorgeht und an denen wir uns orientiert haben:

Kampagne erstellen, um neue Kunden anzusprechen

-  Ziel auswählen
-  Gebotsstrategie und Budget festlegen
-  Sicherstellen, dass Anzeigen ausgeliefert werden
-  Anzeigen erstellen
-  Erweiterungen hinzufügen
-  Aktiv bleiben

## 1. Ziel auswählen

*Grundidee: Sie sollten wissen, was Erfolg für Sie bedeutet.*

*Pro Kampagne wählen Sie ein Ziel aus. Das Ziel ist wichtig, da es in Google Ads verwendet wird, um Ihnen bestimmte Optionen für Kampagneneinstellungen anzubieten und Ihnen so zum Erfolg zu verhelfen. Nachfolgend finden Sie einige Beispiele für Best Practices:*

- Wenn Sie zwei verschiedene Ergebnisse erzielen möchten, richten Sie zwei verschiedene Kampagnen ein und weisen Sie jeder ein anderes Marketingziel zu. Um beispielsweise Leads zu generieren und Käufer zu gewinnen, würden Sie eine Kampagne mit "Leads" und eine mit "Verkauf" als Ziel erstellen.*
- Um die Onlineverkäufe Ihres Unternehmens zu steigern, sollten Sie "Verkauf" als Ziel festlegen. Mit anderen Zielen lassen sich Kampagnen einrichten, mit denen Sie mehr Zugriffe auf Ihre Website oder Leads (z. B. Nutzer, die ein Formular ausfüllen) generieren können.*
- Falls Anrufe das einzige Ziel Ihres Unternehmens sind, sollten Sie eine Nur-Anruferkampagne einrichten.*

### **Für den Hörgeräte Typ Test bedeutet das:**

Als Ziel der Hörgeräte Typ Test-Kampagne sollten Sie Website-Zugriffe einstellen, denn wir wollen mit der Kampagne Neukunden auf die Kampagnen-Webseite bringen.

Hier können Kunden den Test machen und anschließend das Kontaktformular ausfüllen.

**Wichtig:** Achten Sie bei der Kampagnen-Erstellung besonders darauf, dass die Anzeigen nur für Personen ausgespielt wird, die sich in der Umgebung Ihres Fachgeschäfts befinden!

<b>Ziel</b>	<b>Anwendungsbereich</b>	<b>Geeignete Funktionen</b>
Leads	<ul style="list-style-type: none"><li>• Relevante Nutzer, die sich für Ihre Produkte oder Dienstleistungen interessieren, dazu bewegen, sich für einen Newsletter anzumelden oder ihre Kontaktdaten anzugeben</li></ul>	Funktionen, die einen Conversion-Prozess einleiten, z. B. die Ausrichtung auf Zielgruppen, Erweiterungen sowie Anzeigen, die Nutzer auf Websites, in Videos und Apps sehen, bei denen eine Partnerschaft mit Google besteht
Zugriffe auf die Website	<ul style="list-style-type: none"><li>• Potenzielle Kunden dazu bringen, Ihre Website zu besuchen</li></ul>	Funktionen, mit denen Nutzer Produktoptionen finden können, z. B. Werbung mit relevanten, dynamisch generierten Anzeigentiteln, Erweiterungen sowie Gebotsstrategien, durch die mehr Nutzer Ihre Website besuchen

## 2. Gebotsstrategie und Budget festlegen

*Grundidee: Bei der automatischen Gebotseinstellung werden Ihre Gebote anhand von Google Ads-Daten automatisch optimiert. Die Gesamtausgaben richten sich dabei nach dem Budget.*

*Die meisten Werbetreibenden verwenden die automatische Gebotseinstellung, da sie für sie am wirkungsvollsten ist. Beispiele:*

- *Wenn Sie Conversion-Aktionen wie Verkäufe oder Leads steigern möchten, können Sie die Gebotsstrategie "Conversions maximieren" verwenden.*
- *Falls Sie möglichst viele Klicks auf Ihre Anzeigen erzielen möchten, sollten Sie "Klicks maximieren" als Gebotsstrategie auswählen.*
- *Bei der automatischen Gebotseinstellung müssen Sie kein Höchstgebot angeben, da Sie Ihre Ausgaben über das Budget steuern. Mit dem durchschnittlichen Tagesbudget der Kampagne, das Sie als Nächstes festlegen, kontrollieren Sie, wie viel Sie insgesamt ausgeben.*

### **Für den Hörgeräte Typ Test bedeutet das:**

*Wählen Sie als Maximalgebot den Preis, den Sie bereit sind, pro Besucher Ihrer Kampagnen-Webseite zu bezahlen (manuelle Bidding-Strategie).*

*Vorsicht: Beim Ziel „Klicks maximieren“ wird eine automatische Bidding-Strategie alles daran setzen, das tägliche Budget aufzubrechen, im Zweifelsfall für einen einzigen Klick!*

<b>Ziel</b>	<b>Gebotsstrategie</b>
Mehr Websitezugriffe	Bei Klicks maximieren werden Ihre Gebote automatisch so festgelegt, dass Sie mit Ihrem Budget möglichst viele Klicks erzielen.  Diese Option ist als Standardstrategie einer einzelnen Kampagne oder als Portfolio-Gebotsstrategie für mehrere Kampagnen verfügbar.
Sichtbarkeit erhöhen	Bei Angestrebter Anteil an möglichen Impressionen werden Gebote automatisch so festgelegt, dass Ihre Anzeige an oberster Position, oben auf der Seite oder auf der ersten Seite der Google-Suchergebnisse ausgeliefert wird.  Diese Option ist nur im Suchnetzwerk verfügbar, entweder als Standardstrategie für einzelne Kampagnen oder als Portfolio-Gebotsstrategie für mehrere Kampagnen.

## 3. Sicherstellen, dass Anzeigen ausgeliefert werden

### **Wie werden die Kosten für die Anzeigenauslieferung abgerechnet?**

*Wie die Kosten für die Anzeigenauslieferung abgerechnet werden, richtet sich nach Ihren Zahlungseinstellungen und der Zahlungsmethode. Die meisten Werbetreibenden bezahlen Google Ads mit automatischen Zahlungen. Dabei werden Gebühren erst in Rechnung*

gestellt, nachdem *Werbekosten angefallen sind*. Zudem können Sie zur *Kostenkontrolle jederzeit selbst Zahlungen ausführen*.

Bei *automatischen Zahlungen belastet Google automatisch Ihre primäre Zahlungsmethode, wenn einer dieser Fälle eintritt (je nachdem, welcher zuerst eintritt)*:

- *Seit der letzten automatischen Abbuchung sind 30 Tage vergangen.*
- *Die neuen Gebühren haben einen festgelegten Betrag erreicht, den sogenannten Abrechnungsgrenzbetrag.*

### **Für den Hörgeräte Typ Test bedeutet das:**

- a) *Wir empfehlen für den Hörgeräte Typ Test den maximalen Grenzbetrag in Ihrem Google Konto noch mal zu prüfen und gegebenenfalls so zu erhöhen, dass das Budget erreicht wird, das Sie für Ihre Ads-Kampagne ausgeben möchten. Hier können Sie mit einem Tagesbudget starten und dieses hochrechnen auf 30 Tage.*
- b) *Prüfen Sie nach Erstellung Ihrer Anzeige über das Anzeigenvorschau- und Anzeigendiagnose-Tool in Google Ads, wie Ihre Anzeige im Suchnetzwerk auf einer Google-Suchergebnisseite aussieht, ohne dass sich dies auf die tatsächlichen Daten zur Anzeigenleistung auswirkt. Wenn Sie im Tool einen bestimmten Suchbegriff und einen Standort eingeben, sehen Sie genau, welche Anzeigen bei dieser Suchanfrage ausgeliefert werden würden.*

### **Anzeigenrang in den Suchergebnissen bestimmen**

*Natürlich möchten Sie, dass Sie Ihre Anzeigen möglichst ganz oben auf der Suchergebnisseite erscheinen. Werfen wir einen Blick auf die Faktoren, die sich darauf auswirken, welchen Rang Anzeigen auf einer Seite einnehmen. So kann sichergestellt werden, dass Sie alle geeigneten Maßnahmen ergreifen, um Ihrer Anzeigen eine gute Position zu verschaffen.*

### **Alle Schritte bis zur Anzeigenauktion**

*Anzeigen durchlaufen bei jeder Auslieferung die sogenannte Anzeigenauktion. Dabei wird bestimmt, welche Anzeigen ausgeliefert werden, in welcher Reihenfolge und ob überhaupt Anzeigen bereitgestellt werden. Die Reihenfolge der Anzeigen auf der Seite wird anhand einer Formel bestimmt, dem sogenannten Anzeigenrang.*

*Die folgenden Komponenten ergeben Ihren Anzeigenrang:*

- *Gebot: Bei Cost-per-Click-Geboten (CPC), dem häufigsten Gebotstyp, ist dies Ihr maximales CPC-Gebot und damit der Höchstbetrag, den Sie für einen Klick auf Ihre Anzeige zu zahlen bereit sind.*
- *Anzeigenqualität: Hier werden die (1) Anzeigenrelevanz berücksichtigt, die angibt, wie eng Ihre Anzeige mit der Suche des Nutzers verknüpft ist, die (2) Nutzererfahrung mit der Zielseite, die schätzt, wie relevant und nützlich die Zielseite Ihrer Website für die Suche eines Nutzers ist, und die (3) voraussichtliche Klickrate, die die Wahrscheinlichkeit angibt, dass jemand auf Ihre Anzeige klickt, wenn sie auf der Suchergebnisseite erscheint.*
- *Grenzwerte für den Anzeigenrang: Damit qualitativ hochwertige Anzeigen ausgeliefert werden, legen wir Mindestwerte fest. Diese sind erforderlich, damit Anzeigen auf einer bestimmten Anzeigenposition platziert können.*

- *Kontext der Suche: Dabei werden die verschiedenen Faktoren zur Zeit der Auktion berücksichtigt, die mit der Suche eines Nutzers verknüpft sind. Hierzu zählen der Standort, das Gerät, der Zeitpunkt der Suche, die Suchbegriffe, weitere Anzeigen und Suchergebnisse auf der Seite sowie andere Nutzersignale und -attribute.*
- *Schätzung der erwarteten Auswirkungen von Anzeigenerweiterungen und Anzeigenformaten: In diesen Wert werden verschiedene Faktoren einbezogen, zum Beispiel die Relevanz, die Klickraten und die Auffälligkeit der Anzeigenerweiterungen (wie Sitelinks oder Anruferweiterung) oder Formate auf der Suchergebnisseite.*

*Weil im Auktionsverfahren eine Kombination aus verschiedenen Faktoren zur Bestimmung der Position Ihrer Anzeige verwendet wird, können Sie mit qualitativ hochwertigen Anzeigen und Zielseiten auch dann eine höhere Position erreichen, wenn Ihre Mitbewerber höher bieten als Sie.*

### **Die Position Ihrer Anzeige beeinflussen**

*Der Auktionsprozess wird bei jeder Suche auf Google wiederholt. Dabei kann die Anzeigenauslieferung (Anzeigen und deren Position) je nach Wettbewerb zum jeweiligen Zeitpunkt einer Suchanfrage und je nach verwendeter Anzeige variieren. Eine wechselnde Anzeigenposition auf der Seite ist daher kein Grund zur Beunruhigung.*

### **Für den Hörgeräte Typ Test bedeutet das:**

- a) Wählen Sie bezüglich des Gebots ein **maximales CPC-Gebot** und damit den Höchstbetrag, den Sie für einen Klick auf Ihre Ad ausgeben möchten. Behalten Sie dabei immer Ihr festgelegtes Gesamtbudget im Hinterkopf.
- b) Optimieren Sie Ihre Anzeige auf alle **relevanten Keywords (mehr Informationen dazu unter Exkurs b)**.
- c) Verzichten Sie im Anzeigentext auf Füllwörter. Achten Sie darauf, dass Name und Adresse sowie Ihre Telefonnummer mit angegeben sind. Und natürlich darf das Thema Hörgeräte in Kombination mit dem Kampagnen-Slogan nicht fehlen. Beachten Sie dabei, dass die Suchbegriffe Ihres potenziellen Interessenten und das Wording Ihrer Anzeige im besten Fall zu 100% matchen sollten. Ein Beispiel für den Hörgeräte Typ Test: Der Kunde sucht nach „Hörgeräte Neuheit testen kostenlos“ und Ihre Anzeige trägt den Titel: „Hörgeräte Neuheit jetzt kostenlos testen“. **Überlegen Sie also genau, was potenzielle Kunden in die Suche eingeben könnten.**
- d) Die Position Ihrer Anzeige können Sie nur verbessern, indem Sie Ihre Mitbewerber übertreffen. Dies kann durch eine höhere **Qualität der Anzeige** (siehe voranstehende Punkte) und der Zielseite oder durch eine Anpassung der **Gebotsbeträge** geschehen. Prüfen Sie also erneut alle oben aufgeführten Punkte und optimieren Sie gegebenenfalls mehrfach.

## **4. So erstellen Sie eine gute Anzeige**

*Grundidee: Um erfolgreiche Anzeigen zu erstellen, müssen Sie sich überlegen, wonach Ihre Kunden suchen.*

*Bei der perfekten Anzeige bezieht sich die Textanzeige genau auf das, was der potenzielle Kunde kaufen möchte. Ein Beispiel: Ein Nutzer sucht auf Google nach "lilien 24 stunden lieferung" und sieht eine Anzeige mit dem Titel "Lilien in 24 Stunden geliefert". Er klickt auf die Anzeige und gelangt direkt auf die Website des Blumenhändlers, wo er seine Bestellung*



abschließt. Nachfolgend finden Sie die sechs wichtigsten Tipps zum Erstellen von erfolgreichen Textanzeigen:

- *Deutlich machen, wofür Sie werben: Ihre Kunden sollten wissen, was sie erwartet, wenn sie auf Ihre Anzeige klicken. Fügen Sie mindestens eins Ihrer Keywords in den Anzeigentitel ein. Wenn Sie "digitale kameras" als Keyword angegeben haben, könnte Ihr Anzeigentitel "Digitalkameras kaufen" lauten. Bei der Verwendung von markenrechtlich geschützten Begriffen im Anzeigentext müssen Sie die Markenrichtlinien von Google Ads befolgen.*
- *Relevanz: Sie sollten Ihren Kunden immer eine Antwort oder Lösung bieten. Wenn sie beispielsweise nach einer Lösung in ihrer Nähe suchen, ist Ihr Standort die nützlichste Information und sollte der Überschrift hinzugefügt werden.*
- *Beschreibung an den Anzeigentitel anpassen: Die Anzeige muss eine in sich stimmige Einheit darstellen.*
- *Anzeige auf die Zielseite abstimmen: Rufen Sie die Seite auf, die mit Ihrer Anzeige verknüpft ist (die Zielseite), und überprüfen Sie, ob die Werbeaktionen oder Produkte aus Ihrer Anzeige zu sehen sind. Andernfalls werden die Nutzer möglicherweise Ihre Website gleich wieder verlassen.*
- *Anzeigen müssen freigegeben werden: Damit nur Anzeigen hoher Qualität zu sehen sind, muss Google-Werbung hohen fachlichen und redaktionellen Standards genügen. Überflüssige Leerstellen, die falsche Verwendung von Groß- und Kleinschreibung, Ausrufezeichen oder nicht eindeutige URLs sind beispielsweise nicht zulässig.*
- *Mobile Nutzer ansprechen: Sie können für Mobilgeräte optimierte Anzeigen erstellen, die mobile Version Ihrer Website als Zielseite verwenden und Angebote speziell für mobile Nutzer anbieten.*

### **Für den Hörgeräte Typ Test bedeutet das:**

- a) **Deutlich machen, wofür Sie werben:** Anzeigentitel sollte in jedem Fall „Hörgerät“ enthalten. In diesem Fall in Kombination mit z.B. „Test“, „diskret“, „Kosten“, Wörtern, nach denen potenzielle Kunden suchen.
- b) **Relevanz:** Da die Nähe Ihres Fachgeschäfts einen wichtigen Faktor für Ihre potenziellen Kunden darstellt, sollten Sie Ihren **Standort** in den Titel mit aufnehmen.
- c) **Beschreibung:** Im Anzeigentext sollte der **Titel erläutert** werden. Wichtig: Verzicht auf Füllwörter und blenden Sie direkt Ihre **Telefonnummer** mit ein (sog. phone extension), da Ihre Kunden Sie so auch ohne Klick direkt kontaktieren können.
- d) **Anzeige auf die Zielseite abstimmen:** Die Landingpage, die in dieser Kampagne hinter der Anzeige liegt, ist der Hörgeräte Typ Test. Achten Sie also darauf, dass Anzeigeninhalt und die Seite inhaltlich zusammenpassen. Es sollte um die Xperience Essentials Highlights, Styletto X, Pure Charge & Go X und/oder Silk X, einzelne Produktfeatures, die sie herausstellen wollen, die Testimonials oder andere Elemente der Kampagne gehen.
- e) **Anzeigen müssen freigegeben werden:** Achten Sie also darauf, dass die oben genannten Fehler sich nicht in Ihre Ad eingeschlichen haben.

### **Exkurs: So verbessern Sie die Qualität Ihrer Anzeigen**

Wenn Sie wissen, wonach Ihre Kunden suchen, können Sie Ihre Kampagnen, Keywords, Anzeigen und die Zielseite relevanter gestalten. So erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden auf Ihre Anzeigen klicken.

Hier einige Tipps, wie Sie die Relevanz Ihrer Anzeigen erhöhen und damit besser ranken können:

**a) Erstellen Sie sehr spezifische Anzeigengruppen.**

*Bei jeder Anzeigengruppe der Kampagne sollte der Schwerpunkt auf einem einzelnen Produkt oder einer einzelnen Dienstleistung liegen, damit Ihre Anzeigen relevanter für Ihre Kunden sind. Ein Fan von Keksen klickt eher auf eine Anzeige zu Keksen als auf eine allgemeine Anzeige zu Lebensmitteln. Durch Relevanz erhalten Anzeigen eine höhere Qualität und Eingrenzung ist der Schlüssel zu einer besseren Relevanz.*

**Beispiel**

*Wenn Sie in Ihrem Backwaren-Shop unterschiedliche Arten von Kekspackungen verkaufen, können Sie beispielsweise Anzeigengruppen für jede einzelne Kekspackung erstellen: eine Anzeigengruppe für Ihre Packung mit "Festtagskeksen" und eine andere Anzeigengruppe für Ihre Packung mit "Geburtstagskeksen".*

**Das bedeutet das für den Hörgeräte Typ Test:**

Fokussieren Sie sich bei einer Anzeige auf das Thema Hörgerät in Kombination mit einem Produkt aus der Kampagne, das Sie highlighten möchten ODER ein Feature wie Lithium-Ionen-Akku ODER eine Eigenschaft wie Diskretion, Stil. Erstellen Sie weitere Anzeigengruppen für weitere Kombinationen.

Es ist wichtig, **mehr als eine Anzeige live** zu haben (Empfehlung: **mind. 3 Anzeigen pro Anzeigengruppe**), damit über Google Ads diejenige ausgeliefert wird, die wahrscheinlich die beste Leistung bei jeder Suche erzielt. Ein Anzeigentitel in jeder Anzeige sollte mindestens eines Ihrer Keywords enthalten. Bei den anderen Anzeigentiteln und Beschreibungen können jeweils verschiedene Aspekte Ihres Angebots hervorgehoben werden.

**b) Wählen Sie Ihre Keywords mit Bedacht aus.**

*Verwenden Sie spezifische Keywords, die sich direkt auf das jeweilige Thema Ihrer Anzeigengruppe und Zielseite beziehen. Häufig ist die Verwendung von Keywords effektiver, die anstelle von einzelnen Wörtern zwei oder drei Wörter umfassen.*

**Beispiel**

*Bei Kekspackungen bieten sich beispielsweise Keywords wie "Geschenkpaket mit Keksen" oder "Geschenkkorb mit Keksen" an. Allgemeine Keywords wie "Keks" oder "Geschenk" sind meist weniger effektiv, weil sie nicht spezifisch genug sind.*

**Das bedeutet für den Hörgeräte Typ Test:**

Kombinieren Sie die ausgewählten Keywords entsprechend sinnvoll, z.B. bei den Keywords „Hörgerät“ / „Diskretion“ → „Hörgeräte für maximale Diskretion“

Eine gute Keyword-Liste ist das A und O. Notieren Sie sich die Hauptkategorien Ihres Geschäfts. Notieren Sie sich für jede Kategorie alle Begriffe oder Wortgruppen, die potenzielle Kunden zum Beschreiben Ihrer Produkte und Dienstleistungen verwenden könnten. In Bezug auf den Hörgeräte Typ Test sind das alle Wörter und Wortgruppen, die sich auf die Produkte,

Features und Werbeslogans beziehen. Fügen Sie diese Begriffe in den „Keyword-Planer“ ein, um mehr Keyword-Ideen und Schätzungen dazu zu erhalten, wie viele Nutzer tatsächlich danach suchen.

**Tipp 1:** Benötigen Sie weitere Hilfe bei der Auswahl weiterer Keywords? Testen Sie den erwähnten „Keyword-Planer“ in Ihrem Google Ads Konto unter „Anzeigen verwalten“. Mit diesem Tool finden Sie leichter weitere Keywords, die Sie zu Ihrer Liste hinzufügen können.

**Tipp 2:** Alternativ zur Keyword-Liste können Sie auch eine DAS (Dynamic Search Ads) Kampagne aufsetzen. Hierfür benötigen Sie keine Keywords, sondern Google findet relevante Suchanfragen selbst heraus.

### **c) Verwenden Sie Keywords im Anzeigentext.**

*Verwenden Sie Keywords in Ihrem Anzeigentext, insbesondere im Anzeigentitel. So zeigen Sie dem Nutzer, dass sich die Anzeige direkt auf dessen Suche bezieht. Wenn Nutzer ihre Suchbegriffe im Anzeigentext sehen, weist dies darauf hin, dass die Anzeige für die Suche wahrscheinlich relevant ist.*

#### **Beispiel**

*Wenn Sie ein Geschenkpaket mit Keksen verkaufen möchten und das Keyword "Geschenkpaket mit Keksen" verwenden, empfiehlt sich auch im Anzeigentext die Verwendung von "Geschenkpaket mit Keksen".*

### **Das bedeutet für den Hörgeräte Typ Test:**

Stimmen Sie Ihren Anzeigentext auf die Keywords ab, die Sie gewählt haben. Im obigen Beispiel wäre das entsprechend „Hörgeräte für maximale Diskretion“.

### **d) Erstellen Sie einfache, ansprechende Anzeigen.**

*Wodurch unterscheidet sich Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung von den Angeboten der Konkurrenz? Stellen Sie diese wichtigen Unterscheidungsmerkmale in Ihrer Anzeige in den Vordergrund. Bieten Sie einen kostenlosen Versand? Sind bestimmte Artikel gerade im Angebot? Beschreiben Sie alle einzigartigen Funktionen oder Angebote zu Ihrem Produkt.*

### **Das bedeutet für den Hörgeräte Typ Test:**

Legen Sie den Fokus auf spezielle Charakteristika der Hörgeräte aus dem Hörgeräte Typ Test oder den Test selbst. Unterscheiden Sie sich so vom Wettbewerb. Bieten Sie weitere besondere Service-Angebote? Nennen Sie diese. Wichtig dabei bleibt aber, dass Sie einfache, kurze Formulierungen wählen und nicht versuchen, zu viele Informationen unterzubringen.

### **e) Formulieren Sie einen klaren Call-to-Action.**

*Der Anzeigentext sollte eine klare Handlungsaufforderung, den "Call-to-Action", enthalten. Ein Call-to-Action ermutigt Nutzer, auf Ihre Anzeige zu klicken. Zudem wird verdeutlicht, welche Aktionen auf Ihrer Zielseite möglich sind. Beispiele für Calls-to-Action: "Kaufen Sie",*



"Verkaufen Sie", "Bestellen Sie", "Stöbern Sie", "Suchen Sie", "Melden Sie sich an", "Jetzt ausprobieren", "Jetzt Angebot einholen".

### **Das bedeutet für den Hörgeräte Typ Test:**

Ihr Call-to-Action kann hier variieren, je nachdem, welchen Anzeigentyp Sie gewählt haben und welches Thema die Anzeige behandelt. Liegt Ihr Fokus auf der Leadgenerierung, könnte der CTA lauten: „Jetzt anrufen“ / „Jetzt Termin vereinbaren“ / „Jetzt kostenlos Probetragen“. Haben Sie als Kampagnenziel die Steigerung der Website-Besuche festgelegt, könnte ein CTA passend sein wie: „Jetzt mehr erfahren“ / „Jetzt Typ Test machen“ / „Jetzt Angebot ansehen“.

### **f) Testen Sie mehrere Anzeigen.**

*Experimentieren Sie mit verschiedenen Angeboten und Call-to-Action-Formulierungen, um herauszufinden, womit Sie Ihre Werbeziele am effektivsten erreichen. Im System wird automatisch zwischen den Anzeigen einer Anzeigengruppe gewechselt. Die Anzeige mit der höheren Leistung wird häufiger geschaltet. Im Laufe der Zeit fällt Ihnen vielleicht auf, dass bestimmte Anzeigen eine höhere Leistung als andere Anzeigen erzielen. Daran erkennen Sie, welche Anzeigentexte besonders effektiv sind.*

### **Das bedeutet für den Hörgeräte Typ Test:**

Erstellen Sie also, wie eingangs bereits beschrieben, verschiedene Anzeigen in verschiedenen Anzeigengruppen (Empfehlung: mind. 3 pro Anzeigengruppe) und überwachen Sie, welche Anzeige gut funktioniert.

### **g) Überprüfen Sie regelmäßig die Leistung der Kampagne.**

*Testen und optimieren Sie Ihre Kampagnen, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen. Überprüfen Sie die Anzeigenleistung, um zu erkennen, wie Sie Ihre Ziele am besten erreichen. Bei der Beobachtung Ihrer Anzeigen über längere Zeit werden Sie möglicherweise Änderungen bei der **Klickrate** oder der **Conversion-Rate** bemerken. Wenn Sie beispielsweise feststellen, dass Kunden auf einen bestimmten Call-to-Action in Ihrem Anzeigentext nicht in gewünschter Weise reagieren, entfernen Sie die Anzeige und versuchen Sie etwas anderes. Tests sind das A und O!*

## **5. Erweiterungen**

*Erweiterungen sind Add-ons, die kostenlos hinzugefügt werden können und mit denen sich Anzeigen wirkungsvoller gestalten lassen.*

*Die meisten Werbetreibenden verwenden Erweiterungen. Bei der Erstellung von Suchnetzwerk-Anzeigen sind sie unerlässlich. Aber was genau sind Erweiterungen? Haben Sie bei einer Suchanfrage auf Google schon einmal eine Anzeige gesehen, die eine Anrufschatfläche, zusätzliche Links, eine Adresse oder andere ergänzende Informationen enthielt? Wenn ja, konnten Sie sich bereits aus erster Hand von den Vorteilen von Erweiterungen überzeugen.*

Durch Erweiterungen wird Ihre Anzeige größer und auffälliger und Nutzer können direkt über die Anzeige eine Aktion durchführen.

Diese drei Erweiterungen empfehlen wir allen Werbetreibenden:

- **Sitelink-Erweiterungen:** Mit diesen Erweiterungen können Sie Nutzer auf bestimmte Seiten Ihrer Website weiterleiten, zum Beispiel auf die Seite mit den Öffnungszeiten oder auf Produktseiten. Sobald ein Nutzer auf einen Link klickt oder tippt, gelangt er direkt zur gewünschten Seite. Wenn Sie beispielsweise einen Fahrradladen betreiben, könnten Sie den Link "Trekkingräder" einblenden und als Sitelink-URL die Seite mit Ihren Trekkingrädern festlegen. Wenn Sie mindestens vier Sitelinks hinzufügen, ist es wahrscheinlicher, dass die Sitelinks mit Ihren Anzeigen erscheinen (z. B. "Öffnungszeiten", "Trekkingräder", "E-Trekkingräder" oder "Kontakt").
- **Erweiterungen mit Zusatzinformationen:** Wenn Sie diese Erweiterungen verwenden, haben Sie mehr Platz für Text. Anzeigen, die Erweiterungen mit Zusatzinformationen enthalten, sind größer als herkömmliche Anzeigen und bieten ausführlichere Informationen zu Ihrem Unternehmen sowie zu dessen Produkten und Dienstleistungen. Wenn Sie mindestens vier Erweiterungen mit Zusatzinformationen hinzufügen, ist es wahrscheinlicher, dass diese Erweiterungen mit Ihren Anzeigen erscheinen (z. B. "Kostenloser Versand", "Neu eingetroffen", "Mehr Größen" oder "Neukundenrabatt").
- **Snippet-Erweiterungen:** Mit diesen Erweiterungen können Sie das Interesse der Nutzer wecken, indem Sie bestimmte Aspekte Ihrer Produkte und Dienstleistungen in den Anzeigen hervorheben. Snippet-Erweiterungen werden unter dem Anzeigentext in Form eines Titels und einer Liste eingeblendet (z. B. "Urlaubsziele: Hawaii, Costa Rica, Südafrika").

In Google Ads stehen viele andere Erweiterungen zur Verfügung, darunter Standorterweiterungen, um für lokale Unternehmen zu werben, Angebotserweiterungen für Sonderaktionen und Anruferweiterungen, um Anrufe von potenziellen Kunden zu erhalten. Weitere Informationen zu den einzelnen Erweiterungstypen und zur Auswahl der geeigneten Erweiterungen finden Sie hier.

### **Das bedeutet für den Hörgeräte Typ Test:**

Wenn Sie die Grundeinstellungen Ihrer Anzeigen auf einen Stand haben, mit dem Sie zufrieden sind, beschäftigen Sie sich mit den möglichen Erweiterungen.

Zu den 3 Basis-Erweiterungen:

- a) **Sitelink-Erweiterungen:** Diese sind für Sie essenziell wichtig. Hier können Sie z. B. direkt auf Ihre Kontaktdaten „Kontakt“ und die Kampagnen-Webseite „Hörgeräte Typ Test“ verlinken.
- b) **Erweiterungen mit Zusatzinformationen:** Nutzen Sie diese Option, um mehr Inhalt platzieren zu können und die Relevanz Ihrer Anzeigen zu erhöhen. Denken Sie aber daran, dass es sich um wirklich relevanten Content handeln muss und sie mind. 4 Erweiterungen einsetzen sollten, damit diese auch mit ausgespielt werden. Sinnvoll wären hier z. B.: „Kostenlos Probetragen“ → Erklärung, was das bedeutet / „Rabattaktion“ → Erläuterung, was diese beinhaltet // „Neueste Hörgeräte“ → Welche sind das?
- c) **Snippet-Erweiterungen:** Hier können Sie auf den Hörgeräte Typ Test eingehen oder die Hörgerätetypen der Kampagne, z. B. „Hörgeräte Typ Test: Der Alleskönner, der Stilsichere, die Smarte“ oder „Hörgeräte Neuheiten: Styletto X, Silk X, Pure Charge & Go X“.

## 6. Anpassung von Kampagneneinstellungen – aktiv bleiben

*Der Erfolg einer Kampagne beruht nicht nur auf der anfänglichen Einrichtung. Sie müssen Ihre Leistung überwachen und gegebenenfalls Anpassungen vornehmen.*

### Das bedeutet für den Hörgeräte Typ Test:

Es empfiehlt sich, mind. 1x wöchentlich die Performance der Kampagnen (=Anzeigen) zu überprüfen. Sie erhalten immer wieder auch Benachrichtigungen, die Sie regelmäßig checken sollten. Über den Bereich „Empfehlungen“ in Ihrem Google Ads-Konto spielt Google Ihnen Empfehlungen aus, wie Sie Ihre Kampagnen optimieren können.

## Glossar Kampagneneinstellungen nach Google

Einstellung	Beschreibung
Kampagnenname	Hier geben Sie einen Namen für die Kampagne ein. In Google Ads ist standardmäßig zwar ein Kampagnenname vorgegeben, Sie sollten jedoch einen Namen auswählen, der das Thema der Kampagne genau beschreibt. So finden Sie die Kampagne in Ihrem Konto leicht wieder. Der Kampagnenname ist für Nutzer nicht sichtbar.
Kampagnentyp	Die Auswahl des richtigen Kampagnentyps erleichtert Ihnen das Einrichten der Kampagne entsprechend Ihren Zielvorhaben.  Sie können auch ein oder mehrere Werbeziele auswählen. Wenn Sie Google Ads einige Zeit verwendet haben, erhalten Sie relevante Vorschläge auf Basis der ausgewählten Ziele.
Werbenetzwerke	Mit der Einstellung "Werbenetzwerke" legen Sie fest, wo Ihre Anzeige geschaltet werden soll. Dabei dient der von Ihnen ausgewählte Kampagnentyp als Grundlage. Wenn Sie beispielsweise das Google Suchnetzwerk auswählen, können Ihre Anzeigen auf Suchwebsites von Google und anderen Anbietern (wie CNN) geschaltet werden, die Suchnetzwerk-Partner von Google sind.
Geräte	Falls Sie sich für das Google Displaynetzwerk entscheiden, werden Ihre Anzeigen auf den Websites anderer Google-Partner geschaltet. Kampagnen sind auf alle Gerätetypen ausgerichtet. Hierzu gehören Desktop-Computer, Tablets und Mobilgeräte. Sie können Ihre Anzeigen später jedoch auch speziell für bestimmte Geräte anpassen.
Standorte und Sprachen	Die Anzeigen Ihrer Kampagne können für Nutzer in Ihren Zielregionen oder für Nutzer ausgeliefert werden, die Ihre Zielsprache als Browsersprache ausgewählt haben. Sie sollten die Sprache auswählen, in der Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen anbieten.

Gebote und Budget	<p>Legen Sie Gebote für Klicks auf Ihre Anzeigen manuell fest oder lassen Sie sie automatisch in Google Ads festlegen. Je nach Kampagnentyp werden möglicherweise zusätzliche Gebotsoptionen angezeigt.</p> <p>Über die Gebotsstrategie wird festgelegt, wie Sie für die Interaktion der Nutzer mit Ihren Anzeigen bezahlen. Ihr Gebotslimit ist der Höchstbetrag, den Sie für Klicks auf Anzeigen in einer Anzeigengruppe bezahlen. Das Budget ist der durchschnittliche Betrag, der für Sie pro Tag für diese Kampagne vertretbar ist. Das Budget bestimmen Sie selbst und kann jederzeit angepasst werden.</p>
Anzeigenerweiterungen	<p>Mit Anzeigenerweiterungen können Sie Ihren Anzeigen weitere Informationen hinzufügen, etwa Standortinformationen, Links auf bestimmte Seiten Ihrer Website oder eine Telefonnummer.</p>
Weitere Einstellungen	<p>Nachfolgend finden Sie einige optionale Funktionen, die Ihnen helfen, Ihre Kampagne zu optimieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeitplan: Legen Sie ein Start- und Enddatum für Ihre Kampagne fest.</li> <li>• Anzeigenplanung: Wählen Sie bestimmte Uhrzeiten oder Tage für die Anzeigenschaltung aus.</li> <li>• Anzeigenauslieferung: Standardmäßig werden Ihre Anzeigen vom Google Ads-System immer dann ausgeliefert, wenn die Wahrscheinlichkeit für Klicks oder Conversions am höchsten ist. Sie können die Schaltung Ihrer Anzeigen jedoch auch gleichmäßig über den Tag verteilen.</li> <li>• Erweiterte Standortoptionen</li> <li>• URL-Optionen für Kampagnen</li> </ul>