

# WEBSITE

KAMPAGNE ERSTELLEN IN  
GOOGLE AD GRANTS

NR. 03

MITTLERER  
AUFWAND    
KEINE KOSTEN



Digitalverbund Oberfranken  
vernetzt – digital – nachhaltig

# KAMPAGNE ERSTELLEN IN GOOGLE AD GRANTS (SEA\*)

\*SEA = SEARCH ENGINE ADVERTISING = SUCHMASCHINENWERBUNG

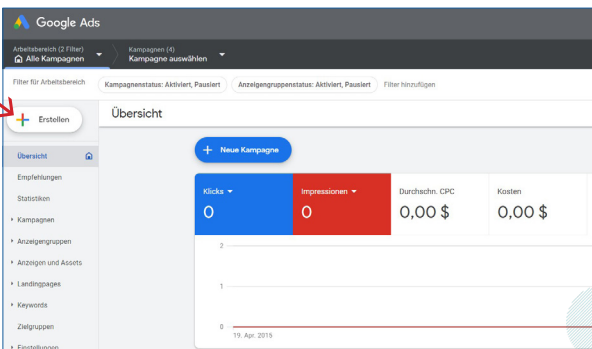
Digitalverbund - vernetzt - digital - nachhaltig



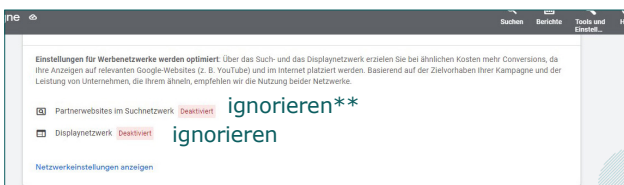
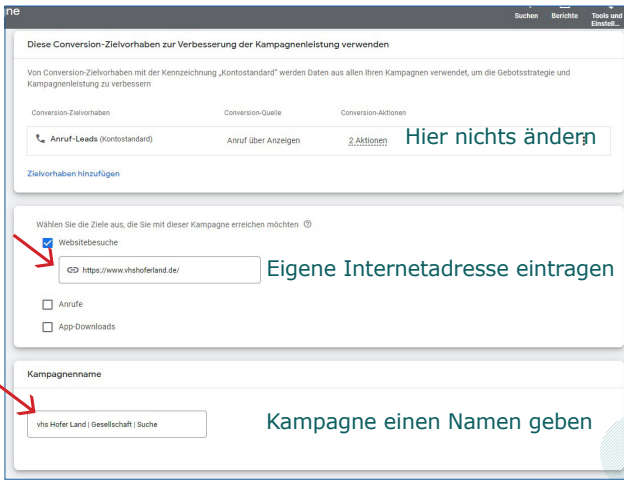
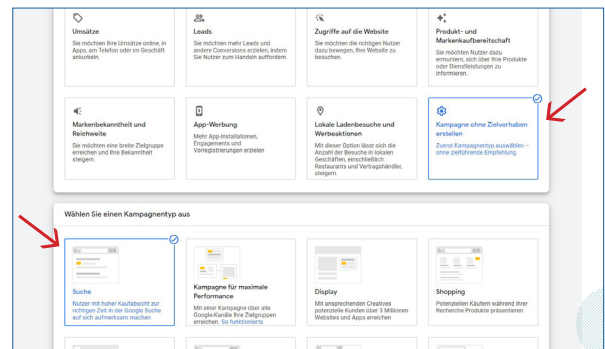
# KAMPAGNE ERSTELLEN IN GOOGLE AD GRANTS

Für Registrierung und Kontoerstellung in Ad Grants siehe bereits vorhandene Anleitungen.

Über den Online-Marketing-Kanal Google Ads werden neue Zielgruppen als Kunden gewonnen. Es gibt zahlreiche ausführliche Anleitungen, die Anfänger schnell überfordern. Zu Beginn genügt es, sogenannte Kampagnen mit Anzeigengruppen anzulegen: z. B. eine Kampagne pro Fachbereich (Gesundheit, Sprachen, Beruf usw.). Später können auch Kampagnen gezielt für einzelne Veranstaltungen/Kurse angelegt werden, um speziell dafür zu werben. Nachfolgend wird die Erstellung einer Kampagne für den Fachbereich „Gesellschaft“ erklärt:

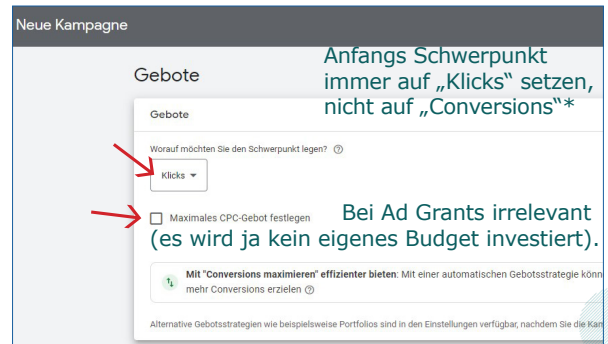


Neue Kampagne erstellen

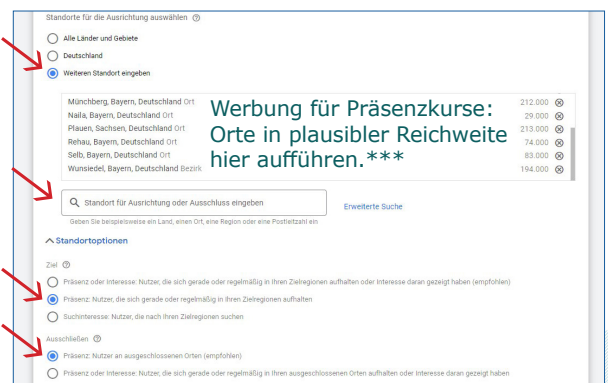


\*\*ignorieren = für diese Kampagnen-Art bereits optimal voreingestellt

\*\*\*Für Online-Kurse später separate Kampagne erstellen, die Kunden deutschland- oder sogar weltweit anspricht.



\*Ziel anfangs ist, möglichst viele fremde Menschen auf die eigene Internetseite zu lotsen, also viele Klicks zu erreichen. Conversions hingegen haben immer zum Ziel, dass der bereits auf die eigene Seite gelangte Kunde auch eine Aktion tätigt, z. B. einen Kurs bucht.



**Sprachen**  
Wählen Sie die Sprachen aus, die Ihre Kunden sprechen. ☺  
Mit Eingabe beginnen oder Sprache auswählen  
Deutsch X

**Zielgruppensegmente** Wählen Sie Zielgruppensegmente aus, die Ihrer Kampagne hinzugefügt werden sollen

**Start- und Enddatum** Startdatum: 22. Mai 2023 Enddatum: 22. Mai 2023

**Weitere Einstellungen**  
Anzeigenrotation Optimieren: leistungsstärkste Anzeigen bevorzugt bereitstellen **ignorieren**

**Start- und Enddatum** Startdatum: 22. Mai 2023 Enddatum: Nicht festgelegt

**Werbezeitplaner** Ganztägig **s. Abb. 8**

**URL-Optionen für die Kampagne** Keine Optionen festgelegt **ignorieren**

**Einstellung für dynamische Suchanzeigen** Automatische Ausrichtung im Suchnetzwerk und angepasste Anzeigentitel **ignorieren**

Weiter 7

**Sprache** = Browsersprache

**Zielgruppensegmente:** ignorieren, da sie zu Einschränkungen führen (wenig sinnvoll für Such-Kampagnen, besser für z. B. „Display-Kampagnen“)

**Start- und Enddatum:**

- festlegen (z. B. für Weihnachtskampagne) oder
- freilassen, damit Kampagne sofort nach Erstellung startet und unbegrenzt läuft

**Werbezeitplaner**  
Jeden Tag 05:30 bis 00:00  
Hinzufügen

Legen Sie einen Werbezeitplaner fest, um zu begrenzen, wann Ihre Anzeigen geschaltet werden können. Ihre Anzeigen werden nur zu diesen Zeiten geschaltet.

Basierend auf der Zeitzone des Kontos (GMT+1:00) Mittelzeitschleife Zeit  
Wenn Sie dies speichern, werden die geänderten Einstellungen entfernt und neu hinzugefügt. Alle Leistungsdaten werden zurückgesetzt.

Weitere Einstellungen Weiter 8

**Werbezeitplaner:** Voreinstellung „ganztägig“, sinnvoll hier einzugrenzen, aber nicht zwingend notwendig, z. B. Begrenzung auf Zeitraum, indem die Wahrscheinlichkeit höher ist, dass Besucher eine Aktion tätigen (hier 5.30 bis 24 Uhr).

**Anzeigengruppe 1**

**Keywords**  
Keyword: Menschliche abrufen (optional)  
Mit Google Ads können Sie Keywords finden, dazu wird eine Webseite gescannt oder ermittelt, was für ähnliche Produkte oder Dienstleistungen gut funktioniert.

**Eigene Internetadresse eingeben**  
ID: https://www.vhshoferland.de/

**kann zunächst freigelassen werden**

**Keyword-Vorschläge werden generiert**  
Zu bewerbende Produkte oder Dienstleistungen hinzufügen

**Keywords eingeben**  
Keywords sind Wörter oder Wortgruppen, die verwendet werden, um Ihre Anzeigen gezielt auszuliefern, wenn Nutzer nach damit übereinstimmenden Begriffen suchen

**Ca. 20 Keywords hier angeben, Änderungen im Nachhinein jederzeit möglich**

Weiter 9

**Anzeigengruppe:** Jede Kampagne besteht aus einer oder mehreren Anzeigengruppen (z. B. Kampagne „Gesellschaft“ mit Anzeigengruppen „Vorträge“ und „Exkursionen“ und „Studium Generale“).

**Keyword** (d. h. eine Suchanfrage) ist ein Wort (auch Wortgruppe), das ein Nutzer in eine Suchmaschine eingibt, um Informationen zu einem bestimmten Thema zu finden („VHS Kurs“ ist ebenso ein Keyword wie „Yoga in der Nähe“). Das Thema „Keywords“ und was es dabei zu beachten gibt, ist sehr umfangreich und wird separat behandelt.

Keyword-Vorschläge stets überprüfen. Wichtig: mindestens Zwei-Wort-Keywords, passend zum Thema (Was gibt ein potenzieller Kunde ohne VHS-Bezug ein, um am Ende bei meiner VHS zu landen, um dort im nächsten Schritt auch einen Kurs zu buchen?)

Erste Erfolgsberechnungen, jederzeit im Nachhinein optimierbar

Eigene Internetadresse + Unterseite, z. B. https://www.vhshoferland.de/gesellschaft

Pfad, der in der Anzeige angezeigt wird, muss nicht mit tatsächlichem Pfad übereinstimmen, z.B. /kurs /Studiumgenerale

Nehmen Sie mehr Keywords in Ihre Anzeigentitel auf

**Anzeigengruppeneinstellungen** Gut

Anzeigentitel hinzufügen Ideen anzeigen  
Beliebte Keywords aufnehmen Ideen anzeigen  
Unterschiedliche Anzeigentitel verwenden Ideen anzeigen  
Unterschiedliche Textzeilen verwenden Ideen anzeigen

**Finale URL**  
https://www.vhshoferland.de/  
Dieser URL wird verwendet, um Anzeigentitel und Textzeilen vorzuschlagen

**Anzeigender Pfad**  
www.vhshoferland.de

**Anrufe**  
Telefonnummer hinzufügen  
Anrufe auf Kontoebene ignorieren

**Anzeigentitel** 15/15

**Vorschau**  
Anzeige herabschauen

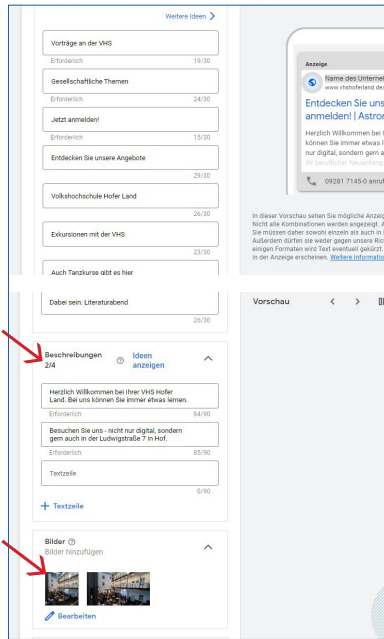
**Anzeige**  
Mama des Unternehmens |  
www.vhshoferland.de  
Dabei sein: Literaturabend |  
Astronomievorläge mit der VHS  
Besuchen Sie uns - nicht nur digital, sondern gern auch in der Ludwigstraße 7 in Hof. Herzlich Willkommen bei Ihrer VHS Hofer Land. Bei uns können Sie immer etwas lernen.  
03281 7145-0 anrufen

In dieser Vorschau sehen Sie mögliche Anzeigen, die aus Ihren Assets zusammengestellt wurden. Nicht alle Kombinationen werden angezeigt. Assets können in beliebiger Reihenfolge erscheinen. Sie müssen daher sowohl einzeln als auch in Kombination mit anderen Assets Sinn ergeben. Außerdem dürfen Sie weder unsere Richtlinien noch irgendwelche Gesetze verletzen. Bei einigen Formaten wird Text eventuell gekürzt. Sie können sicherstellen, dass bestimmte Textzeilen in der Anzeige erscheinen. [Hilfeshub](#)

10

Vorschau, wie die Anzeige am Ende ausgespielt/im Browser angezeigt wird

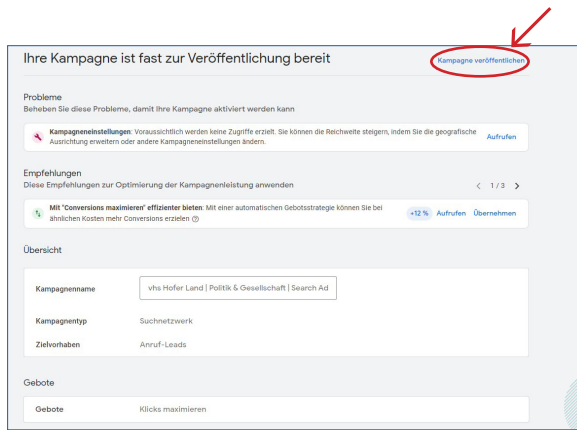
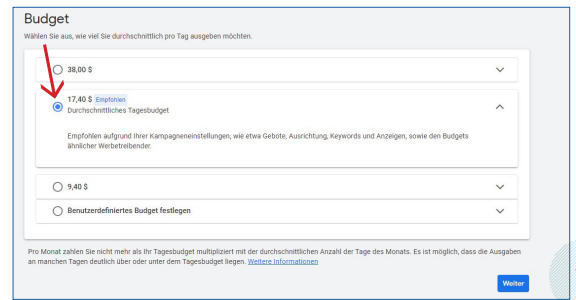
Verschiedene Anzeigeüberschriften, werden wechselnd angezeigt, 15 Möglichkeiten, die genutzt werden sollten.



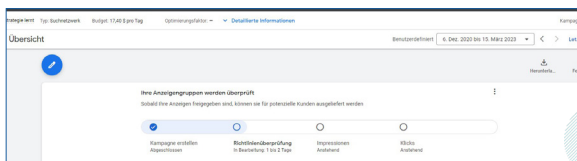
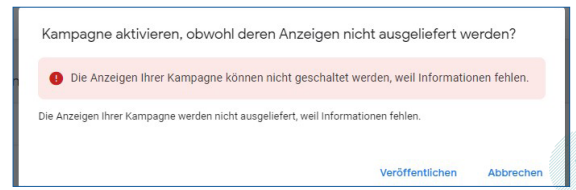
Verschiedene Beschreibungen (= Text unter Anzeigeüberschriften) werden wechselnd angezeigt, 4 Möglichkeiten, die genutzt werden sollten.

Bilder im Hochformat (Handyanzeige) und im Querformat (PC-Anzeige) einfügen

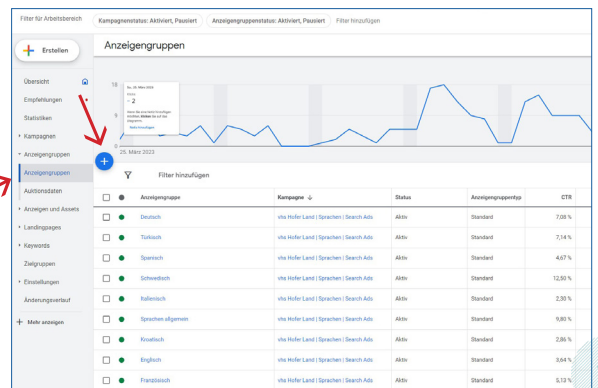
Für Google Ad Grants, das ja keine Kosten verursacht, empfiehlt es sich, das empfohlene Tagesbudget zu übernehmen (mindestens 10 €/Tag sollten es sein).



Kommt diese Fehlermeldung, dann auf die Suche nach der Ursache gehen. Das Programm gibt hier Hilfestellung (Markierungen oder Empfehlungen). Oft ist es nur ein Keyword, dass aus einem Wort besteht (mindestens zwei Wörter sind erforderlich) oder eine falsche Wortgruppe in den Beschreibungen.



Es dauert einige Tage, bis die Kampagne online ist, da sie von Google überprüft wird. Sie muss auch erst ein paar Wochen laufen, bevor erste Ergebnisse interpretiert werden können. Analog können/sollten weitere Kampagnen zu verschiedenen Themen erstellt werden.



Sinnvoller ist es, zunächst weitere Anzeigengruppen in einer Kampagne anzulegen, s. Abb. 16 am Beispiel Sprachen. Jede Sprache hat ihre eigene Anzeigengruppe. Für die Erstellung wird in Überschriften und Beschreibungen jeweils nur die Sprache ausgetauscht (z. B. „Englischkurse mit der VHS“ wird zu „Französischkurse mit der VHS“).

Hier können zur besseren Übersicht Exceltabellen angelegt werden, die für jede der 15 nötigen Überschriften und für jede der vier Beschreibungen bereits Beispiele enthalten, die dann nur je nach Sprache geändert werden müssen. Fortgeschrittene Nutzer laden diese Tabellen im sogenannten Google Ads Editor hoch. Am Anfang jedoch wird die manuelle Eingabe (Kopieren, Einfügen) empfohlen. Weiterführende Anleitungen folgen.