

WEBSITE

GOOGLE AD GRANTS
IM ALLTAG

NR. 05

MITTLERER
AUFWAND  
KEINE KOSTEN



Digitalverbund Oberfranken
Marketing-Digithek

GOOGLE AD GRANTS

ÜBERWACHUNG, PFLEGE UND OPTIMIERUNG
DER SUCHMASCHINENWERBUNG (SEA)
IN DER ALLTAGSARBEIT

Digitalverbund - vernetzt - digital - nachhaltig

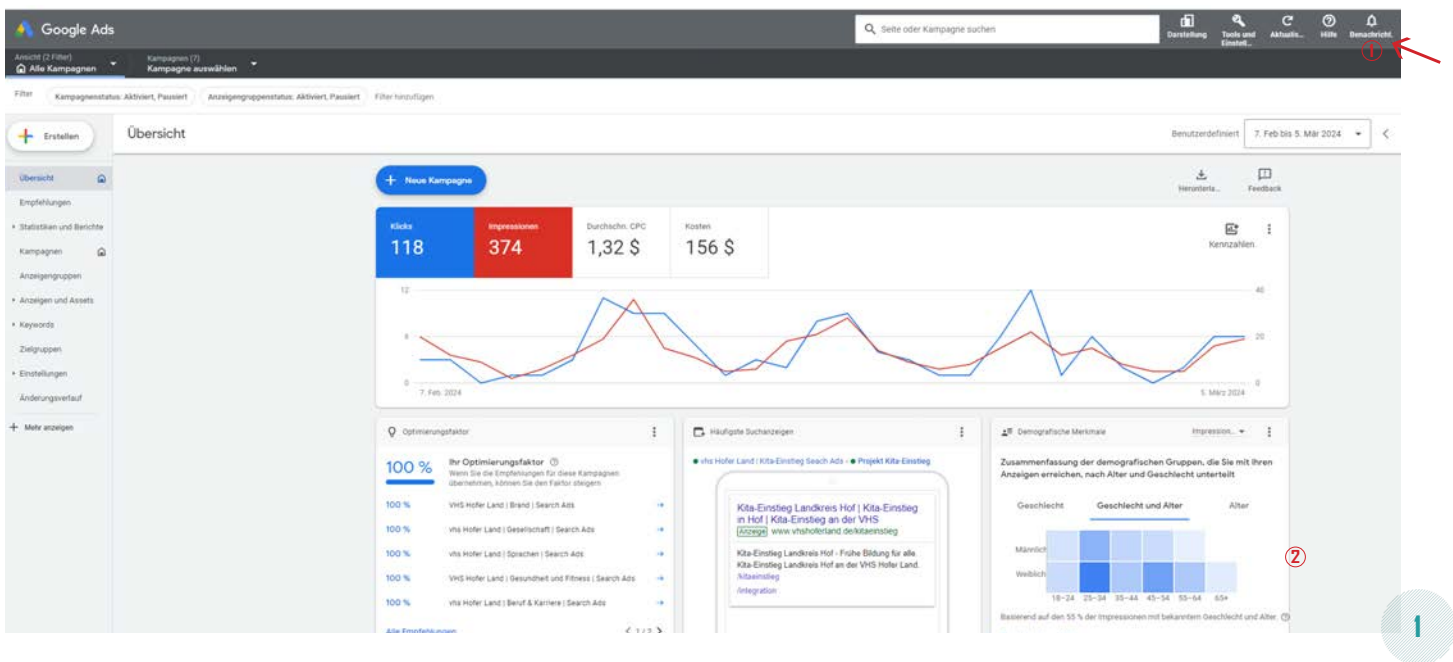
GOOGLE AD GRANTS ODER GOOGLE ADS LÄUFT BEI IHNEN? SO BEHALTEN SIE DIE SEA IM AUGE!

Kurze Grundlagen: Google Ad Grants (kostenlos) und Google Ads (kostenpflichtig) sind Werbeanzeigen, die auf den Suchergebnisseiten von Google erscheinen. Sie werden angezeigt, wenn ein Nutzer eine Suchanfrage eingibt, die mit einem der Keywords des Werbetreibenden übereinstimmt. Die Werbeanzeigen sind ein Marketinginstrument zur Gewinnung neuer Teilnehmender oder um die eigene Bekanntheit zu erhöhen. Geben Nutzer*innen Suchanfragen ein, sucht Google nach Webseiten, die relevante Informationen zu dem Thema enthalten. Dabei werden verschiedene Faktoren berücksichtigt, z. B. Relevanz der Webseite, Popularität der Webseite oder Qualität der Inhalte. Stimmen Suchanfrage und Keywords der VHS-Werbeanzeige überein, wird die Anzeige auf der Suchergebnisseite angezeigt. Dabei wird die Position der Anzeige u. a. durch ein Auktionsverfahren bestimmt: Der Werbetreibende mit dem höchsten Gebot erhält eine obere Position. Die kostenpflichtigen Google Ads-Anzeigen stehen dabei immer über den kostenlosen Google Ad Grants-Anzeigen.

Monitoring und Optimierung: SEA in der Alltagsarbeit

Die Kampagnen sollten **einmal pro Woche** kontrolliert werden. So kann schnell auf eventuelle Fehlermeldungen reagiert werden. Dafür sollten Sie sich 10 bis 15 Minuten Zeit nehmen (tritt ein zeitaufwendigeres Problem auf, kann es später bearbeitet werden).

Kontoebene (Abb. 1):



Benachrichtigungen kontrollieren (Abb. 1, ①)

Wichtige Benachrichtigungen, die das ganze Konto bzw. auch die Kontosicherheit betreffen findet man durch Anklicken des Glockensymbols oben rechts. Diese sollten immer kontrolliert werden.

Empfehlungen kontrollieren (Abb. 1, ②)

Die Empfehlungen sollten regelmäßig durchgegangen und bearbeitet, also angenommen oder abgelehnt werden. Der Optimierungsfaktor sollte immer zwischen 80 und 100 Prozent liegen.

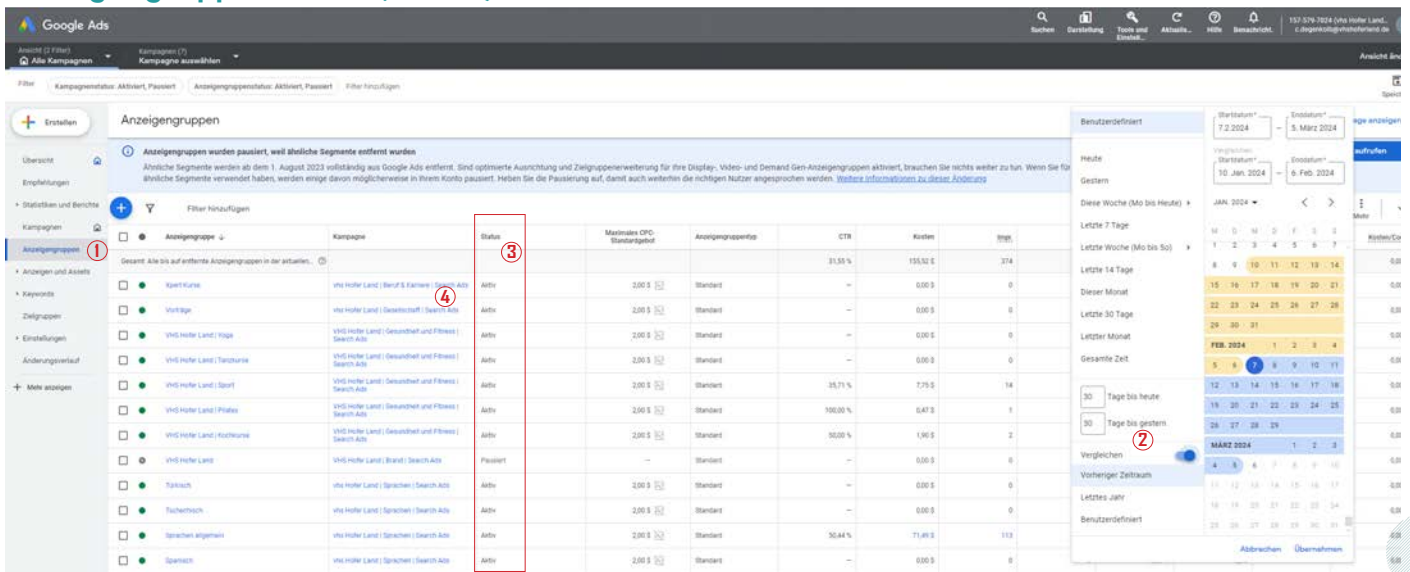
Empfehlungen, die immer abgelehnt werden können:

- Einrichtung von Conversion-Tracking abschließen (verstößt meist gegen die DSGVO)
- Liste zum Kundenabgleich hochladen (hier werden Kundendaten an Google übergeben, das ist nicht DSGVO-konform)
- automatisch erstellte Assets aktivieren (Werbetreibende haben weniger direkte Kontrolle über den genauen Anzeigeninhalt, weniger relevante Informationen könnten ausgespielt werden)
- die neue mobile Google Ads App testen (Mehraufwand bei der Einrichtung)
- responsive Suchanzeigen hinzufügen (weniger Kontrolle über Anzeigeninhalte, eingeschränkte Anpassungsmöglichkeiten)
- mit „Angestrebter Anteil an möglichen Impressionen“ effizienter bieten
- mit „Conversions maximieren“ oder mit „Conversion-Wert maximieren“ effizienter bieten (nicht relevant, da „Klicks maximieren“ eingestellt)

Empfehlungen, die mit Bedacht angewendet werden können (vorab kontrollieren):

- neue oder weitgehend passende Keywords hinzufügen (Keywords werden vorgeschlagen, hier individuell auswählen, nicht automatisch übernehmen)
- redundante Keywords entfernen (individuell abwählen)
- responsive Suchanzeigen optimieren (auf Kontrolle über Anzeigeninhalte und Anpassungsmöglichkeiten achten)
- Bilder hinzufügen (Bilder stets selbst manuell hinzufügen, nie automatisieren, dann werden ggf. (fehlerhafte) Webinhalte ausgewählt)

Anzeigengruppenebene (Abb. 2):



Die Ebene der Anzeigengruppen (Abb. 2, ①) gibt einen ersten Überblick über deren jeweilige Performance:

Zeitraum festlegen (Abb. 2, ②)

Auf die Auswahl des richtigen Zeitraums achten. (Google Ads: Immer prüfen, ob Kosten in Relation zum Vormonat/Vorjahr etc. stehen. Dafür Vergleichszeitraum auswählen).

Status überprüfen (Abb. 2, ③)

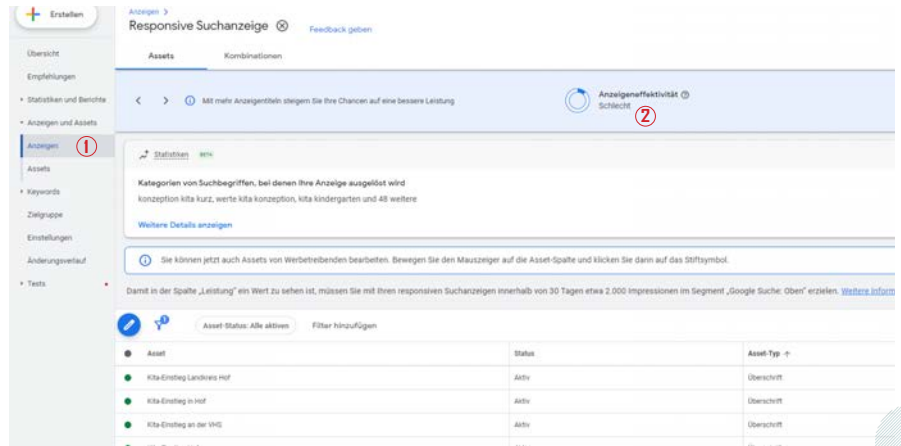
Der Status sollte immer „Aktiv“ anzeigen, ansonsten wird die Anzeige nicht ausgeliefert. Probleme werden angezeigt und müssen individuell gelöst werden. Es wird hier Hilfestellung gegeben, weitere Informationen zu dem Problem sind verlinkt.

Klick auf die Anzeige (Abb. 2, ④)

Der hinterlegte Link der Anzeige sollte immer überprüft werden. Ein häufiger Fehler ist, dass die verlinkte Seite nicht mehr existiert und Besucher*innen stattdessen auf einer Fehlerseite landen.

Anzeigeneffektivität überprüfen (Abb. 3)

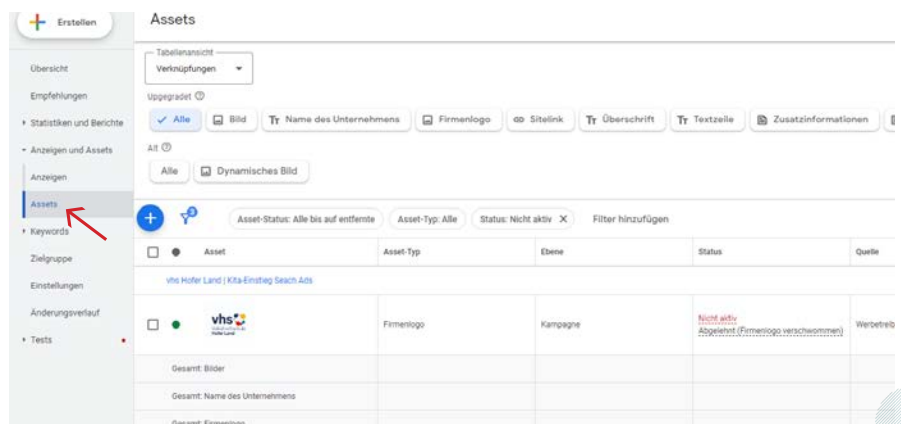
Ebene: Anzeigen (1)
Ist der Status „Anzeigeneffektivität“ (2) „schlecht“ oder „durchschnittlich“, immer Anzeigentitel und/oder -beschreibungen sowie Keywords optimieren.



3

Assets überprüfen (Abb. 4)

Funktionieren alle hinterlegten Assets (z. B. Bilder, Logos, URLs usw.) und werden sie auch ausgespielt? Assets wie Sitelinks, Telefonnummer und Standort regelmäßig kontrollieren.



4

Keywordebene (Abb. 5)

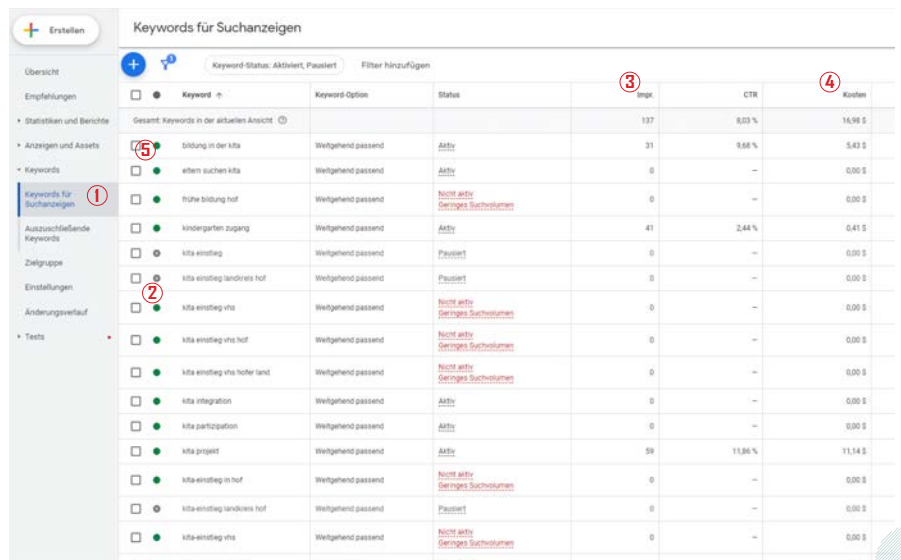
Im Bereich „Keywords für Suchanzeigen“ (1) innerhalb der Anzeigengruppen die Performance der einzelnen Keywords überprüfen. Dazu auch die Suchbegriffe ansehen und bewerten (2): Passen sie zu den Keywords, die Nutzer*innen tatsächlich eingegeben würden und die dazu führen, dass die Anzeige ausgespielt wird? Hier können folgende Optimierungen durchgeführt werden:

Liste nach Impressionen oder Kosten filtern

So wird angezeigt, bei welchen Keywords die meisten Impressionen (3) bzw. Kosten (4) entstehen.

Passende Keywords hinzufügen

Durch Setzen eines Häkchens (Checkboxen, 5), werden Keywords zur Anzeigengruppe hinzugefügt.



5