

ADPACKER MARKETING

DEINE GOOGLE ADS FREELANCER

VIVIAN & ALEXANDER SCHULZ



DIY 8 Steps zu deiner Google Ads Strategie



[Vivian Schulz](#)

● vivian@adpacker.de



[Alexander Schulz](#)

● alex@adpacker.de

Inhalt

- 01** Die richtige Struktur durch Themengebiete
- 02** Keywordrecherche & Optimierung
- 03** Optimierte Anzeigentexte erstellen
- 04** Gebotsstrategie sinnvoll auswählen
- 05** Einbindung durch Assets
- 06** Geduld bewahren & Daten sammeln
- 07** Nutze Checklisten für die Optimierung
- 08** Dokumentation deiner Optimierung
- 09** Irrelevante Keywords ausschließen
- 10** Negative Keywords für höhere Qualität
- 11** Conversion-Tracking einbinden
- 12** Landingpage-Optimierung

Einleitung

Google Suchmaschinenwerbung ermöglicht es dir, gezielte Anzeigen zu schalten und potenzielle Kunden genau in dem Moment zu erreichen, in dem sie nach deinen Produkten oder Dienstleistungen suchen. Mit über vier Jahren Erfahrung im Online-Marketing und einer Spezialisierung auf Suchmaschinenwerbung haben wir gelernt, dass der Erfolg von SEA-Kampagnen weit über das einfache Schalten von Anzeigen hinausgeht. Unsere Erfahrungswerte sollen dir dabei helfen, deine Google Ads-Strategie aufzubauen und zu verfeinern, um dein Werbebudget effizienter zu nutzen.

Disclaimer: Eine Google Ads-Strategie sollte in keinem Fall dein einziger Marketingkanal sein. Zuvor sollte deine Webseite, egal ob Shop oder Dienstleistung, organisch funktionieren und Conversions in Form von Käufen, Buchungen u. Anfragen generieren.



Hi wir sind Vivian und Alex, wir sind zertifizierte Google Ads Freelancer und betreuen unsere Kunden ausschließlich in ihrer Paid-Strategie über Google.

Wir sind Freelancer und keine Agentur, was für dich bedeutet das wir deine direkten Ansprechpartner sind und wir die Verantwortung für dein Werbebudget tragen. Unser Ziel ist es, innerhalb der ersten 90 Tagen einen profitablen Marketing Kanal über Google für dich aufzubauen und dich somit beim Wachstum deins Unternehmens zu unterstützen.

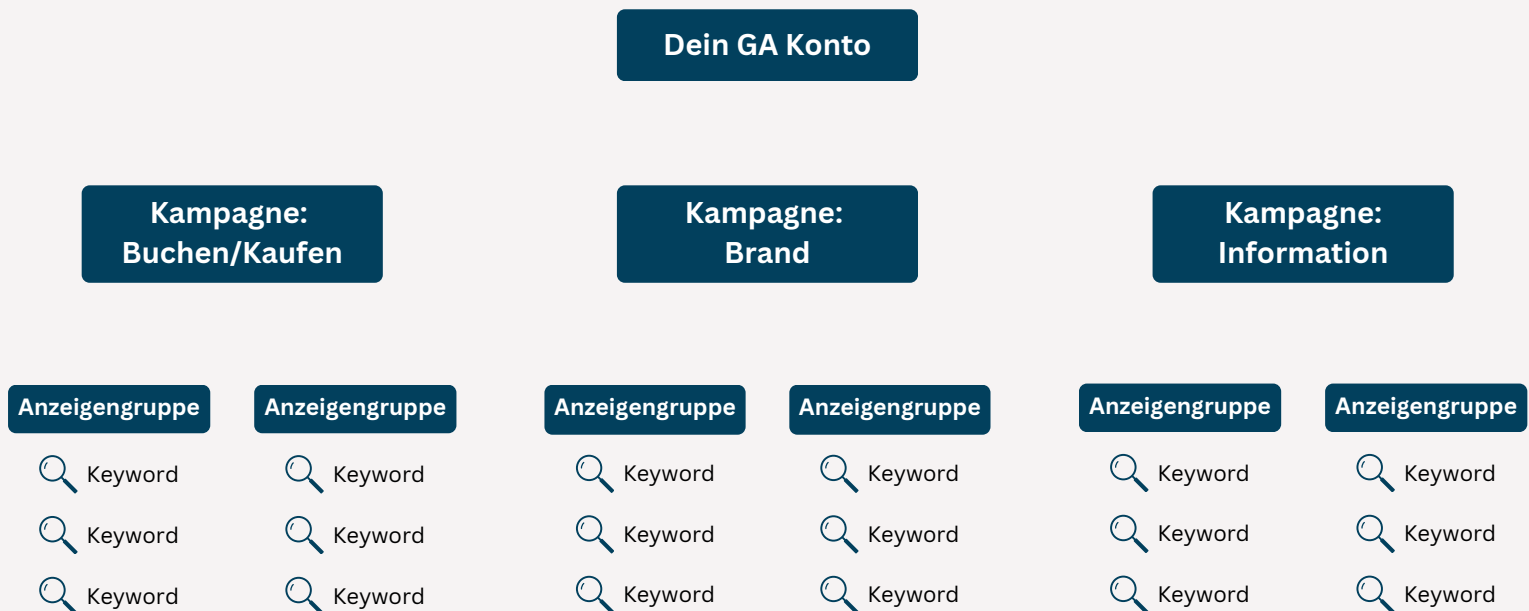
Falls du deine ausführliche Beratung benötigst, buche dir [hier gerne ein kostenloses Erstgespräch](#).

01 Richtige Struktur durch Themengebiete

Gliedere deine Kampagnen in Themen- oder produktbezogene Gruppen. Dies ermöglicht dir, Anzeigen und Keywords gezielter abzustimmen und relevante Botschaften an deine Zielgruppen zu übermitteln. Eine gut durchdachte Struktur erleichtert außerdem die Analyse und Optimierung deiner Kampagnen. Um den Überblick zu behalten und passende Keywords für jede Themengruppe zu identifizieren, empfehlen wir dir die kostenlose Nutzung von Miro.

Wir nutzen Miro um alle Notizen aus unserer Zielgruppen und Wettbewerbsanalyse zu sammeln und anschließend in Themengebiete zu gruppieren.










Dieser Schritt hilft dir, im späteren Vorgehen deine Konto- bzw. Kampagnenstruktur festzulegen und einen Überblick zu behalten. (Siehe Grafik)



02 Keyword-Recherche & Optimierung

Basierend auf den von dir definierten Themengruppen beginnt der Prozess der Auswahl geeigneter Keywords. Verwende Tools wie den Google Keyword Planner, um relevante Keywords mit ausreichendem Suchvolumen zu finden. Stelle sicher, dass diese Keywords in deinen Anzeigen und auf deiner Landingpage enthalten sind, um die Relevanz zu maximieren und die Klickrate zu erhöhen. Konzentriere dich dabei auf transaktionale Keywords wie z.B. "Wellness Urlaub buchen" anstelle von informativen Begriffen wie "Kosten Wellness Urlaub". Falls dir dieser Schritt anfangs schwerfällt und du Schwierigkeiten hast, passende Keywords zu finden, analysiere die Texte auf deiner Landingpage sowie die deiner Wettbewerber. Notiere dir die wichtigsten Schlagwörter und starte dann deine Keyword-Recherche mit Hilfe des Keyword Planners. QuickTipp: Die Kriterien für die passenden Keywords sind individuell.

Meistens gehören das **Suchvolumen**, die **Suchintention** und der **Klickpreis (CPC)** zu den wichtigsten Kriterien, um die passenden Keywords für dich und das geplante Werbebudget zu finden. Eine Darstellung über eine Excel-Liste kann dir helfen, bessere Entscheidungen zu treffen welche die geeigneten Keywords für dein Unternehmen ist.

<input type="checkbox"/> Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Änderung über drei Monate	Änderung ir Jahresvergleich	Wettbewerb	Anteil an mi Anzeigenimpre	Gebot für obere Positionen (unterer Bereich)	Gebot für obere Positionen (oberer Bereich)
Von Ihnen eingegebene Begriffe							
<input type="checkbox"/> wellnesshotel buchen	720 	-34 %	-19 %	Mittel	—	0,42 €	1,17 €
Keyword-Ideen							
<input type="checkbox"/> wellnesshotel günstig	2.900 	-33 %	-16 %	Mittel	—	0,31 €	0,89 €
<input type="checkbox"/> wellness hotel angebote	2.400 	-46 %	0 %	Mittel	—	0,36 €	1,10 €
<input type="checkbox"/> wellnessurlaub last minute	260 	-19 %	+24 %	Mittel	—	0,30 €	0,88 €
<input type="checkbox"/> check24 wellnesshotel	720 	-46 %	+22 %	Mittel	—	0,27 €	1,27 €
<input type="checkbox"/> günstiger wellnessurlaub	720 	-18 %	+51 %	Mittel	—	0,32 €	0,90 €
<input type="checkbox"/> wellnessurlaub günstig	720 	-18 %	+51 %	Mittel	—	0,32 €	0,90 €
<input type="checkbox"/> wellnessurlaub günstig all inclusive	170 	-18 %	-57 %	Mittel	—	0,27 €	0,80 €
<input type="checkbox"/> wellnessurlaub buchen	210 	-33 %	0 %	Mittel	—	0,46 €	1,32 €

03 Zielgruppenorientierte Anzeigentexte erstellen

Gestalte deine Anzeigentexte präzise, ansprechend und relevant für die Suchanfragen deiner Zielgruppe. Integriere klare Handlungsaufforderungen, um das gewünschte Engagement deiner potenziellen Kunden zu fördern. Durch das spätere A/B Testing verschiedener Anzeigenversionen kannst du herausfinden, welche am besten abschneiden. Nutze Platzhalter wie {Keyword:}, um deine Anzeigen dynamisch an die eingegebenen Suchbegriffe anzupassen und eine höhere Relevanz zu erzielen. Nutze hierzu zunächst ein Excel Sheet, um eine große Auswahl an Möglichkeiten aufzuschreiben, um anschließend die besten in deinem Google Ads Konto einzufügen.

Wir empfehlen zu Beginn 15 Anzeigentexte pro Anzeigengruppe in deine Kampagne zu hinterlegen.

QuickTipp: Erstelle dir eine Liste mit den wichtigsten **USP's** deiner Dienstleistung bzw. Produkte, eine Liste mit passenden **CTA's** und einem Glossar für deine Zielgruppe, damit du die Anzeigentexte in einer zielgruppenorientierten Sprache verfasst.

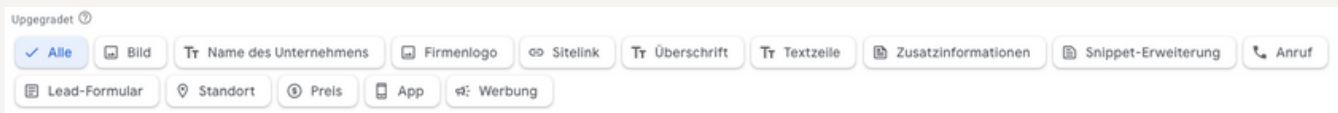
04 Gebotsstrategien sinnvoll verwenden

Starte zu Beginn mit "Klicks maximieren". Diese Gebotsstrategie eignet sich immer, wenn du zuvor noch keine Daten gesammelt hast. Die Gebotsstrategie "Conversion maximieren" eignet sich erst, wenn du mindestens eine Conversion erzielt hast. Erst nachdem du etwa 30 Conversions erreicht hast, solltest du auf die Einstellungen "Ziel CPA" oder "Ziel ROAS" konvertieren. Grundsätzlich solltest du im Voraus wissen, was dein Ziel der Kampagne ist, um die richtige Gebotsstrategie zu wählen und langfristig zu verfolgen.

Gebotsstrategie	Ziel	Vorraussetzung
Anteil an mögl. Impressionen	Bei Suchanfragen möglichst häufig ausgespielt werden (Sichtbarkeit)	Keine Vorraussetzung notwendig
Klicks maximieren	Möglichs viele Klicks auf Anzeigen und Besucher auf der Webseite	Keine Vorraussetzung. Eignen sich immer zum Start einer Kampagne
Conversion maximieren	Möglichst viele Conversion erzielen	Mind. eine Conversion notwendig und Kampagne mind. 14 Tag online
Ziel - CPA	Kundenanfragen zu bestimmten Kosten generieren	Mind. 15 Conversions innerhalb von 30 Tagen
Conversion-Wert maximieren	Hoher Warenkorb Wert erzielen (Umsatz/Kunde steigern)	Conversion-Wert muss hinterlegt sein
Ziel Roas	Profitabilität maximieren	Conversion Wert muss hinterlegt sein. Mind 30 Conversion in 30 Tagen.

05 Sichtbarkeit erhöhen durch Assets

Durch strategische Integration und Optimierung dieser Assets steigerst du die Effektivität deiner Kampagne und erhöhst die Sichtbarkeit deiner Anzeigen. Zu den Assets gehören beispielsweise das Firmenlogo, ansprechende Bilder, Sitelinks, CTA's oder bei lokalen Angeboten der Standort. Dadurch wird die Anzeige bei einer passenden Suchanfrage größer ausgespielt, und die Chance, dass die Nutzer auf deine Anzeige klicken und somit auf deiner Landingpage landen, steigt.



06 Geduld bewahren & Daten sammeln

Damit der Google-Algorithmus Anzeigen effizient ausspielen kann, braucht er Zeit, um genügend Daten zu sammeln. Häufige Anpassungen von Budgets, dem ausgewählten Standort, tCPA und tROAS können diese Lernphase stören. Um mit begrenztem Budget dennoch Conversions zu erzielen, ist es klug, mehrere Kampagnen zu kombinieren. So wird die Datengrundlage erweitert und der Algorithmus kann gezielter arbeiten. Portfolio-Gebotsstrategien bieten hierbei eine effektive Lösung: Sie bündeln Kampagnen mit geringem Conversion-Volumen und verteilen das Budget automatisch auf diejenigen, die die besten Erfolgchancen haben. So maximierst du die Effizienz und erzielst bessere Ergebnisse.

07 Nutze Checklisten

Eine Checkliste, die unter **wöchentlichen**, **monatlichen** und **quartalsweisen** Checks aufgeteilt ist, hilft dir strategisch, deine Optimierungen vorzunehmen. Hierzu zählen z.B. das Hinzufügen von neuen positiven Keywords sowie das Ausschließen von negativen Keywords. Außerdem ist es wichtig, die wichtigsten KPIs miteinander zu vergleichen und Trends zu beobachten. Wenn du mehr Informationen zu einer sinnvollen Checkliste benötigst oder unsere Vorlage wünschst, schreibe uns gerne auf [LinkedIn](#).

08 Dokumentation deiner Optimierungen

Um nicht blind bei der Fehlersuche deiner Strategie zu sein oder gute Entscheidungen nachzuvollziehen, solltest du deine wöchentlichen Optimierungen immer dokumentieren, um bei starken Auffälligkeiten rückblickend zu erkennen, welche Maßnahmen zu dieser Veränderung deiner Kampagne geführt haben. Nicht zu wissen, was in der Vergangenheit unternommen wurde, kann dazu führen, dass du für die optimale Ausrichtung deiner Kampagne unnötig viel Zeit und Geld investierst.

Trage dir ein, an welchem **Datum** die Optimierung unternommen hast, **Warum** du sie getätigt hast und was **das Ziel** hinter der Optimierung ist.

Weitere DO's für deine Kampagne

09 Irrelevante Keywords ausschließen

Das Ausschließen irrelevanter Keywords bei einer Google Ads Suchkampagne ist entscheidend, um die Effizienz deiner Werbemaßnahmen zu maximieren. Ohne diese Ausgrenzung erscheinen Anzeigen bei unpassenden Suchanfragen, was zu unnötigen Klicks und erhöhten Kosten führt, ohne potenzielle Kunden zu erreichen.

Indem du irrelevante Keywords ausschließt, stellst du sicher, dass deine Anzeigen nur bei relevanten Suchanfragen erscheinen. Dies verbessert die Qualität des Traffics, erhöht die Wahrscheinlichkeit von Conversions und sorgt für eine bessere Investition deines Budgets.

10 Negative Keywords hinzufügen

Nutze Negative Keywords, um irrelevante Suchanfragen herauszufiltern und deine Anzeigen vor unnötigen Klicks zu bewahren. Insbesondere bei der Nutzung von Broad Match Keywords ist die Überprüfung der Suchbegriffe ein kritischer Schritt in der Analyse deines Accounts. Wenn du zum Beispiel ein hochpreisiges Produkt oder eine Dienstleistung anbietest, kannst du zum Beispiel das Wort "günstig" ausschließen, um zu vermeiden, dass du Menschen anziehst, die nur auf den Preis schauen und nicht nach dem tatsächlichen Mehrwert deiner Dienstleistung. Indem du Negativ-Keyword-Listen regelmäßig hinzufügst und aktualisierst, stellst du sicher, dass deine Anzeigen ausschließlich bei relevanten Suchanfragen erscheinen.

11 Conversion-Tracking einbinden

Um Google Ads zu einem deiner stärksten Marketingkanäle zu machen, ist ein korrektes Conversion-Tracking unerlässlich. Basierend auf den erzielten Conversions kannst du deine Gebotsstrategie optimieren und den Algorithmus effizienter trainieren. Verfolge die Nutzeraktivitäten auf deiner Website nach einem Anzeigenklick und lege spezifische Conversion-Ziele wie Verkäufe, Registrierungen oder Kontaktanfragen fest. Unterscheide dabei zwischen Makro-Conversions (z.B. abgeschickte Anfrageformulare, Terminbuchungen, Verkäufe) und Mikro-Conversions (z.B. Klicks auf Videos, PDF-Downloads, Social-Media-Verlinkungen).

Die wichtigsten Tools für rechtskonformes Conversion-Tracking

Um Conversions rechtskonform zu verfolgen, sind diese Tools unerlässlich:

- **Cookiebanner mit V2 Consent Integration:** Ein Cookiebanner stellt sicher, dass Nutzer ihre Einwilligung geben, bevor Tracking-Cookies gesetzt werden. "Cookiebot" ist empfehlenswert, da es einfache Integration, umfangreiche Anpassungsmöglichkeiten und umfassende Compliance mit den Datenschutzgesetzen bietet.
- **Google Analytics 4 (GA4):** GA4 ermöglicht es, das Nutzerverhalten detailliert zu verfolgen und wertvolle Einblicke in die Customer Journey zu gewinnen. Zudem unterstützt es eine verbesserte Integration mit Google Ads, was die Kampagnenoptimierung erleichtert.
- **Google Tag Manager:** Mit dem Tag Manager lassen sich Tracking-Tags einfach und effizient verwalten. Ohne Programmierkenntnisse können Tags aktualisiert und neue hinzugefügt werden, was die Flexibilität und Kontrolle über das Tracking verbessert.

Durch die Integration dieser Tools stellst du sicher, dass dein Conversion-Tracking datenschutzkonform ist und du mit der Zeit eine starke Datenbasis aufbaust, nach der du aussagekräftige Entscheidungen für deine Kampagnen treffen kannst.

12 Landingpage-Optimierung

Eine gut gestaltete und marketingpsychologisch optimierte Landingpage sorgt dafür, dass deine Besucher eine nahtlose und überzeugende Erfahrung machen und erhöht so die Chancen auf Conversions.

Vermeide es, deine Werbekampagnen auf eine generische Seite wie z.B die Startseite zu leiten. **Verlinke stattdessen auf eine Landingpage**, auf der dem potenziellen Kunden genau das Angebot angezeigt wird, nach dem er sucht. Die wichtigsten Stellschrauben, um die Nutzererfahrung und die Conversion-Chancen deiner Besucher zu erhöhen, liegen im **Copywriting** sowie in einer klaren Platzierung von **Handlungsaufforderungen** und **Vertrauenselementen** wie Kundenbewertungen, Qualitätssiegeln oder Zertifikaten. Lege dir für die Landingpage ein Conversion-Ziel fest und lenke mithilfe des Copywritings die Aufmerksamkeit auf das von dir gesetzte Conversion-Ziel mit einem klaren Call-to-Action.

Fazit für deine DIY Google Ads Strategie

Eine erfolgreiche Google Ads Strategie erfordert eine gründliche Planung und kontinuierliche Optimierung. Beginne mit einer klaren Struktur deiner Kampagnen, indem du sie nach Themen oder Produkten gruppierst. Recherchiere und optimiere Keywords sorgfältig, um relevante Suchanfragen zu erreichen. Erstelle zielgruppenorientierte Anzeigentexte und teste verschiedene Versionen, um die besten Ergebnisse zu erzielen.

Wähle die passende Gebotsstrategie basierend auf deinen Zielen und gesammelten Daten. Nutze Assets wie Sitelinks und CTAs, um die Sichtbarkeit deiner Anzeigen zu erhöhen. Sei geduldig, da der Google-Algorithmus Zeit benötigt, um optimale Ergebnisse zu liefern. Regelmäßige Überprüfungen und Optimierungen mittels Checklisten sind essenziell.

Ein saubere eingerichtetes Tracking, unterstützt durch Tools wie Google Analytics 4 und dem Google Tag Manager, ist von großem Vorteil, um die Performance deiner Kampagnen präzise zu messen und gezielt zu verbessern. Diese Tools ermöglichen es dir, das Verhalten der Nutzer nach einem Anzeigenklick zu verstehen und wertvolle Daten zu sammeln, die zur Optimierung deiner Anzeigentexte und deiner Landingpage verwendet werden können.



Wir hoffen, unsere Insights helfen dir weiter und du traust dich mit Google Ads an einen weiteren Marketing Kanal um den Mehrwert und die Umsätze deines Unternehmens zu steigern.

Für Feedback oder Unterstützung, kontaktiere uns gern über [LinkedIN](#) oder vereinbare eine unverbindliches Beratung mit uns. Unser Ziel ist es, das für viele komplexe Google Ads Interface, einfach und verständlich zu vermitteln.

Wir freuen uns, von dir zu hören.