

Die größten Google Ads Fehler

So verhindern Sie, dass bares Geld verbrannt wird!



Inhaltsverzeichnis

Die größten Google Ads Fehler	1
So verhindern Sie, dass bares Geld verbrannt wird!	1
Einleitung	3
Warum werden in Google Ads Fehler gemacht?	3
Suchnetzwerk mit Displayauswahl und Suchnetzwerk-Partner	4
So richten Sie Einschränkungen in Google Ads ein	4
Verschiedene Länder, unterschiedliche Kennzahlen	6
Wieso die länderspezifische Ausrichtung so wichtig ist	6
Der Werbezeitplaner in der Google Ads-Optimierung	7
Teilen Sie Ihre Zeit wirksam ein	7
Die wirklichen Suchanfragen	8
Die Bedeutung von relevanten Keywords	8
Exkurs zu den Keyword-Optionen im	8
Google Ads Marketing	8
Mobile Werbung kann teuer werden	10
Ab wann mobile Werbung überhaupt sinnvoll ist	10
Kostenfalle Display-Netzwerk	12
Vorsicht bei Youtube, Gmail und Co.	12
Keinen auto-optimierten CPC verwenden	12
Klick Maximierung mit kleiner Wirkung und großen Kosten	12
Broad match Keywords ohne auszuschließende Keyword-Liste	13
Wie baue ich nun diese auszuschließenden Keyword-Listen?	14
Fazit	14

Einleitung

Warum werden in Google Ads Fehler gemacht?

Mit **Google Ads** bietet Google Werbetreibenden die **Möglichkeit**, mit nur wenigen Klicks Werbung zu generieren und damit eine **große Reichweite zu erzielen**. Die Vorteile dieses Tools liegen auf der Hand: Zugriff auf das Google **Such- und Displaynetzwerk**, zielgruppenorientierte Anzeigen, kanalübergreifende Werbung, genaue Tracking-Methoden, die Möglichkeit, Keywords zielgerichtet zu definieren, eine **hervorragende Messbarkeit** des Erfolgs – all das macht Google Ads zu einem attraktiven und mächtigen Werkzeug in der Online-Werbung. Zudem ist die Handhabung recht einfach: **Werbung auf Knopfdruck**, lautet die Devise.

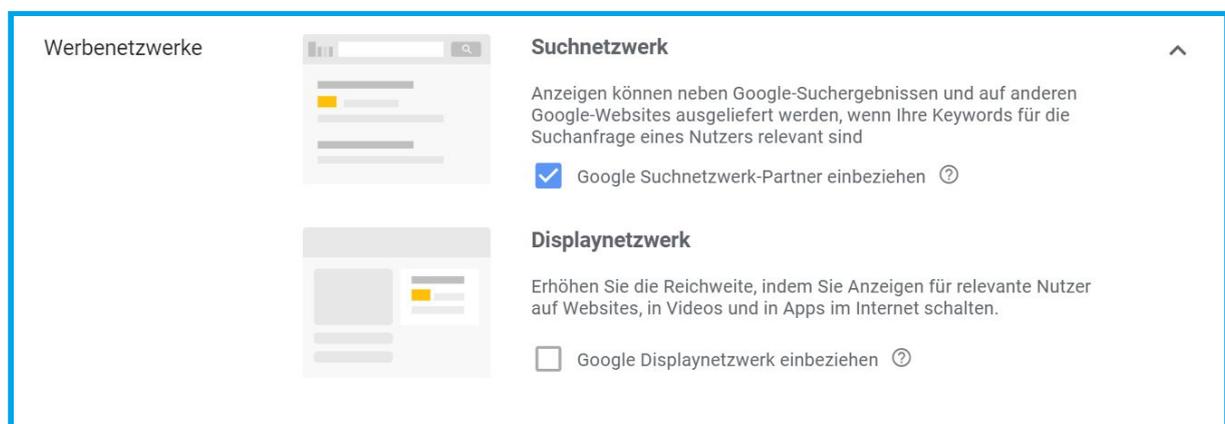
Die einfache Handhabung soll es auch Anfängern leicht machen, Anzeigen über Google Ads zu schalten und Conversions zu generieren. Jede Menge **automatisierte Voreinstellungen** und Handlungsempfehlungen leiten auch Newcomer in der Wunderwelt von Google Ads durch die einzelnen Arbeitsschritte.

Doch genau diese Stärke von Google Ads **birgt auch Gefahren**: Wer seine Kampagnen ohne tiefere Kenntnisse des Tools aufsetzt, riskiert bestenfalls wirkungslose Kampagnen, schlimmstenfalls jedoch schnelle und **hohe Geldverluste**. Zahlreiche unvorhergesehene Kosten ergeben sich aus Fehlern in der Handhabung von Google Ads. In diesem E-Book zeigen wir Ihnen die **größten Fehler im Umgang mit Google Ads**, erklären Ihnen, wie Sie diese **vermeiden** und somit **bares Geld sparen**.

Auswahl Suchnetzwerk mit Displayauswahl und Suchnetzwerk-Partner

So richten Sie Einschränkungen in Google Ads ein

Beim Erstellen einer neuen Kampagne im Suchnetzwerk lauert schon das erste Problem. Per Default ist die Auswahl auf “**Suchnetzwerk mit Displayauswahl**” eingestellt. Dieser Kampagnen-Typ wird mit dem folgenden Satz beworben: ”Erhöhen Sie die Reichweite, indem Sie Anzeigen für relevante Nutzer auf Websites, in Videos und in Apps im Internet schalten“. Ja, das stimmt – Sie **erhöhen die Reichweite**, jedoch können Sie hier auch **viel Geld verbrennen**. Ihre Anzeigen werden sowohl in der Suche von Google als auch auf Partnerseiten ausgespielt, die am AdSense-Programm teilnehmen.



Besonders bei performanceorientierten Kampagnen empfehlen wir Ihnen, strikt zwischen **Suchnetzwerk und Displaynetzwerk zu trennen**. Nutzen Sie im Suchnetzwerk daher immer die Einstellung “**Nur Suchnetzwerk**” - “Alle Funktionen”. Dies sollte zur Grundlage der Google Ads-Optimierung gehören. Oftmals können durch Suchnetzwerk-Partner hohe Kosten entstehen, da User, die die Suche bei Netzwerk-Partnern nutzen, seltener mit Conversions abschließen. Dadurch ziehen die entsprechenden

Investitionen weniger (**schlimmstenfalls keinen**) Gewinn nach sich. Jedoch muss auch hier die Entscheidung auf der Basis von Fakten beruhen.

Indem Sie die Anzeigen auf das Google-Suchnetzwerk beschränken, erscheinen Ihre Anzeigen nur noch in der Google-Suche, wo sie als Anzeige gekennzeichnet werden. Sie können die Anzeigen **komplett auf die Google-Suche beschränken**, indem Sie den **Haken unter “Suchnetzwerk-Partner einbeziehen”** entfernen. Dies sind Seiten wie T-Online.de, die an die Suche von Google gekoppelt sind.

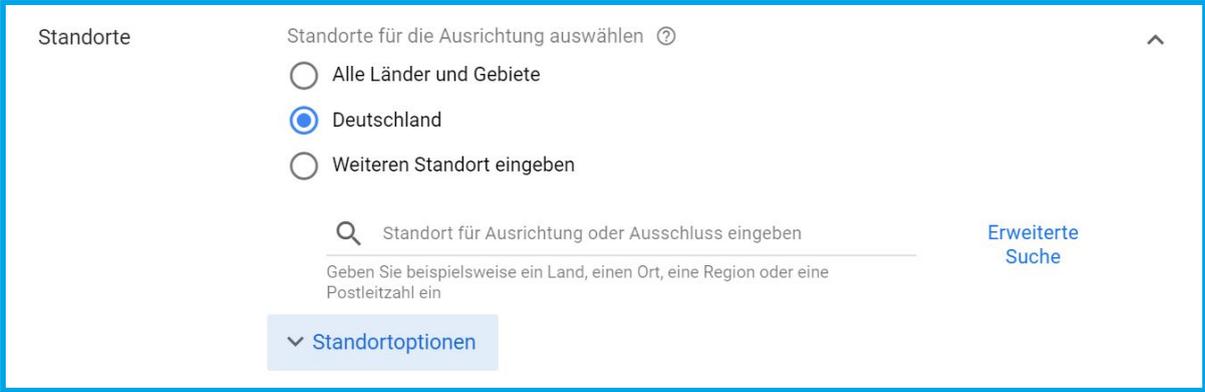
Suchnetzwerk-Partner sind sogar interessanter aus Sicht der Kosten / Conversion. Dies liegt unter anderem daran, dass die Nutzer der Suche in den Suchnetzwerk-Partnerseiten oftmals älter und B2B-affiner sind, was sich in höheren Conversion-Zahlen niederschlägt. Die Suchnetzwerk-Partner per se auszuschließen, ist also ebenfalls nicht ratsam. Es gilt der Grundsatz: Immer erst in die Daten schauen, dann optimieren.

Die Aufschlüsselung von Google-Suche und den Netzwerk-Seiten erhalten Sie über den Reiter “Segmente”→“Netzwerk (mit Suchnetzwerk-Partnern)”.

Verschiedene Länder, unterschiedliche Kennzahlen

Wieso die länderspezifische Ausrichtung so wichtig ist

Deutschland, Österreich und die Schweiz werden gerne als Zielmärkte in eine Kampagne geworfen. „Die sprechen dort doch alle Deutsch“, heißt es immer wieder. Bei der Google Ads-Optimierung geht es jedoch darum, die **Zielgruppe so genau wie möglich anzusprechen** – mit Pauschalisierungen kommt man also nicht weit. Jeder Markt reagiert unterschiedlich, auch wenn dieselbe Sprache gesprochen wird. Bei einer niedrigeren Conversion-Rate und gleichzeitig höheren Kosten pro Conversion sollten die Kampagnen in der Schweiz besser abgeschaltet werden.



Standorte

Standorte für die Ausrichtung auswählen ⓘ

Alle Länder und Gebiete

Deutschland

Weiteren Standort eingeben

🔍 Standort für Ausrichtung oder Ausschluss eingeben Erweiterte Suche

Geben Sie beispielsweise ein Land, einen Ort, eine Region oder eine Postleitzahl ein

▼ Standortoptionen

Jedoch sollten Sie auch hier immer die Ziele der Google Ads-Optimierung im Auge behalten: **Was wollen Sie mit Ihrer Kampagne erreichen?** Geht es um die reine Reichweite, müssen **Streuverluste** in Kauf genommen werden. Wenn Sie jedoch auf einen festen CPO (Cost per Order) optimieren, so sollte die Ausspielung der Kampagnen in nicht performanten Ländern unterbunden werden. Durch eine **Aufspaltung der Kampagnen nach Land** haben Sie mehr Kontrollmöglichkeiten und

können Budgets schnell zwischen den unterschiedlichen Ländern verschieben.

Der Werbezeitplaner in der Google

Ads-Optimierung

Teilen Sie Ihre Zeit wirksam ein

Der Werbezeitplaner kann Ihnen dabei helfen, unliebsame Klicks einzugrenzen, die nicht zu einem Verkauf oder einem Lead führen. Durch den Werbezeitplaner haben Sie die Möglichkeit, Ihre Werbung **gezielt zu bestimmten Uhrzeiten auszuspielen oder auch Werbung zu bestimmten Zeiten zu unterbinden**.

Im B2B (Business-to-Business)-Segment kann man noch immer ein deutliches Muster erkennen. In der Regel werden **Leads in der Zeit von 06 bis 20 Uhr** generiert und **von Montag bis Freitag** erzielt.



Diese Zeiten können noch als **Bürozeiten** gewertet werden. Klicks, die nachts generiert werden, führen oftmals nicht zum gewünschten Erfolg. Kontrollieren Sie daher die Conversions über den Reiter “Werbezeitplaner” -> “Stunde” und lassen Sie sich die Daten anzeigen. Erkennen Sie an dieser Stelle bereits Muster von Uhrzeiten, zu denen Ihre Kampagne keine Leads generiert, so sollten diese über den

Werbzeitplaner ausgeschlossen werden. Treffen Sie bitte jedoch auch hier keine Entscheidungen aus dem Bauchgefühl heraus, sondern verlassen Sie sich bei der Google Ads-Optimierung ausschließlich auf belastbare Zahlen.

Die wirklichen Suchanfragen

Die Bedeutung von relevanten Keywords

Sie denken, Sie werden wirklich nur zu den Suchbegriffen gefunden, die Sie eingebucht haben? Leider falsch. Je nach genutzten Keyword-Optionen können die **tatsächlichen Suchanfragen** stark von den eingebuchten **Keywords** im Konto **abweichen**. Dies kann zu **hohen Streuverlusten** in den jeweiligen Kampagnen/Anzeigengruppen führen.

Exkurs zu den Keyword-Optionen im Google Ads Marketing

Weitestgehend passend: **Standard-Option von Google Ads**. Die Anzeigen werden bei aus Sicht des Google Ads-Systems passenden Suchbegriffen geschaltet. Dabei müssen nicht unbedingt die eingestellten Keywords enthalten sein. Wenn Sie den Suchbegriff “diät plan wenig kohlenhydrate” einbuchen, wird Ihre Werbung auch zu den folgenden Anfragen ausgegeben:

- kohlenhydratfreie lebensmittel
- diäten mit wenig kohlenhydraten
- rezepte wenig kalorien
- mediterrane diätpläne
- diätkost geringer kohlenhydratgehalt
- **Modifier für weitgehend passende Keywords:** Diesen Typus erkennen Sie daran, dass jedem Keyword ein „+“ vorangestellt ist.



Damit Ihre Anzeige geschaltet wird, müssen Suchanfragen in diesem Fall die **modifizierten Keywords** enthalten. Sollten Sie also den Suchbegriff "+Mütze für +Frauen" einbuchen, so werden Ihre Anzeigen auch zu den folgenden Begriffen ausgeliefert:

- Frauen Mütze
- **Passende Wortgruppe:** Diese Option erkennen Sie an den Anführungszeichen, die das Keyword umgeben. Somit wird Ihre Anzeige nur geschaltet, wenn der **exakte Term in der Suchanfrage vorkommt**. Es können aber auch zusätzliche Suchbegriffe vor oder nach den eingebuchten Keywords stehen. Beispiel: Wenn Sie den Suchbegriff "Mütze für Frauen" einbuchen, so kann Ihre Anzeige bei den folgenden Suchanfragen ausgespielt werden:
 - Mütze für Frauen kaufen
 - Mütze für Frauen selber machen
 - Mütze für Frauen kostenlos
 - **Genau passend:** Genau passende Suchbegriffe werden mittels [Suchbegriff] eingebucht. Ihre Anzeigen erscheinen nur zum jeweiligen Suchbegriff und zu Pluralformen bzw. Schreibfehlern des jeweiligen Keywords.

Wie Sie sehen, ist durch die **unterschiedlichen Keyword-Optionen Vorsicht geboten**. Nicht immer erhalten Sie auch die Suchbegriffe, die Sie eingebucht haben. Auf der **„Anzeigengruppen“-Ebene** im Reiter **„Keywords“** unter dem Navigationspunkt „Mehr“ haben Sie die Möglichkeit, den Button **„Suchbegriffe“** auszuwählen. Hier **sehen Sie nun genau**, welche Suchbegriffe eine **Anzeigenschaltung ausgelöst** haben. Sie sollten **regelmäßig eine Kontrolle der tatsächlichen Suchanfragen** zur Routine Ihrer Google Ads-Optimierung durchführen – je nach Suchvolumen auf täglicher, wöchentlicher oder monatlicher Basis. Allerdings zeigt Ihnen Google nur die **Suchbegriffe**, die auch einen Klick ausgelöst haben.



Suchbegriffe, die **hohe Kosten** produzieren und **keine Conversions** erzielen, sollten dabei ausgeschlossen werden. Grundsätzlich sollten Anzeigen nur zu Suchbegriffen geschaltet werden, die eine transaktionale Intention innehaben.

Sollten Sie **Suchanfragen** erkennen, die nur einen **informierenden Charakter** haben, so empfehlen wir diese als **auszuschließende Keywords** einzubuchen. Zum Suchbegriff "Mütze für Frauen" könnten es die folgenden Suchanfragen sein:

- Mütze für Frauen kostenlos
- Mütze für Frauen selber machen
- Mütze für Frauen häkeln

Grundsätzlich sollten beim **Marketing** von kostenpflichtigen Produkten oder Dienstleistungen **Suchbegriffe** wie "kostenlos", „umsonst“, „gratis“ oder auch „kostenfrei“ als **negative Suchbegriffe** eingebucht werden. Legen Sie sich hierzu eine Liste mit Keywords an, die Sie ständig pflegen und erweitern. Diese Liste können Sie dann beim Erstellen einer neuen Google Ads-Anzeigengruppe übernehmen und **unnötige Fehl-Klicks verhindern**. Durch die regelmäßige **Kontrolle der tatsächlichen Suchanfragen** und dem konsequenten Ausschluss von **unpassenden Keywords** minimieren Sie die **Streuverluste** Ihrer Kampagne fortlaufend.

Mobile Werbung kann teuer werden

Ab wann mobile Werbung überhaupt sinnvoll ist

Seit Jahren wird **Mobile First** propagiert. Der User von heute ist ständig mit dem mobilen Endgerät unterwegs, ein beachtlicher Teil aller **Suchanfragen** werden von **Smartphones** und **Tablets** gestellt. Doch trotz der vielen Touchpoints mit dem Rezipienten kann es sein, dass mobile Werbung für Ihr Unternehmen einfach nicht funktioniert.

Stellen Sie im ersten Schritt sicher, dass Sie eine **Mobile-Webseite** haben. Die Stichworte lauten hier: **Responsive Design** und **Usability**. Der Nutzer muss sich problemlos auf der mobilen Version Ihrer Website zurechtfinden und einwandfrei funktionierende Features vorfinden. Ist dies nicht der Fall, sollte der **Mobile-Traffic** komplett abgestellt werden (zumindest, bis die Website entsprechend gewartet wurde), da das Nutzererlebnis auf Ihrer Website zur Qual wird.

Bei **nicht ausreichend vorhandener Usability** wächst die **Unzufriedenheit** des Nutzers, was gesteigerte **Abbruchzahlen** zur Folge hat. Führen Ihre Anzeigen also zu einer **nicht-responsiven Website**, zahlen Sie für Klicks, denen mit hoher Wahrscheinlichkeit **keine Conversions**, sondern Abbrüche folgen. Bevor Sie also eine mobile Google Ads-Kampagne aufziehen, sollten Sie dafür Sorge tragen, dass Ihre Website für eine solche Kampagne geeignet ist.

Auch wenn Sie eine **mobilfreundliche Website** haben, können die Kosten pro Akquisition überdurchschnittlich hoch sein.

<input type="checkbox"/> Gerät ↓	Ebene	Hinzugefügt zu	Gebotsanp.	Durchschn. CPC	Kosten	Kosten/Conv.
<input type="checkbox"/> Tablets	Kampagne		- <input checked="" type="checkbox"/>	0,60 €	6.794,78 €	7,52 €
<input type="checkbox"/> Smartphones	Kampagne		- <input checked="" type="checkbox"/>	0,74 €	14.074,10 €	17,77 €
<input type="checkbox"/> Computer	Kampagne		- <input checked="" type="checkbox"/>	0,58 €	20.416,32 €	6,78 €

Diese Statistik erhalten Sie in den jeweiligen Einstellungen der Kampagne unter dem Button **“Geräte”**. Sollten die Kosten für die Leadgenerierung hier deutlich über Ihrem intern festgelegten CPO liegen, müssen Anpassungen vorgenommen werden. Senken Sie die Gebote (prozentual) für den jeweiligen Kanal. Wenn die mobile Werbung überdurchschnittlich gut performt, kann sich hier ebenfalls eine positive Anpassung lohnen.

Kostenfalle Display-Netzwerk

Vorsicht bei YouTube, Gmail und Co.

Das **Display-Netzwerk** von Google bietet Ihnen die Möglichkeit, Ihre Werbung auf **YouTube**, in **Gmail**, in **Apps** und durch das **AdSense-Netzwerk** angeschlossenen Webseiten zu platzieren. Sie haben somit die Möglichkeit, Ihre Kunden in der **Customer Journey** auch abseits von Google zu begleiten.

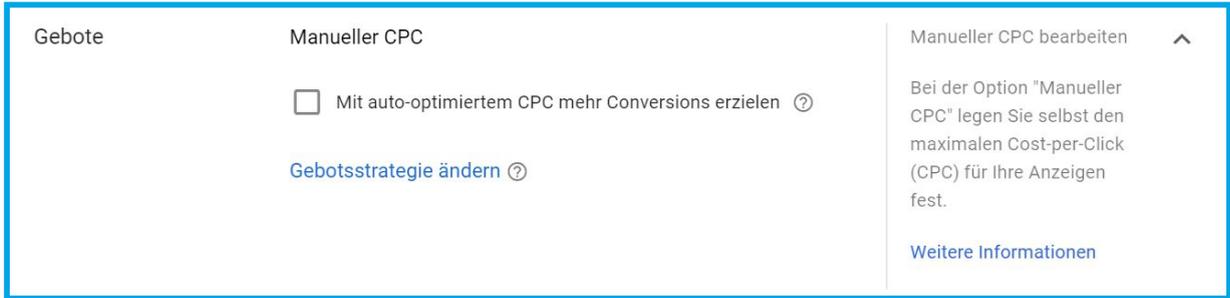
In der Google Ads-Optimierung ist beim **Display-Netzwerk** jedoch auch immer größte **Vorsicht** geboten. Die **Streuverluste** können überdurchschnittlich hoch sein. Wenn Sie Ihre Werbung nicht direkt über Placements buchen, ist es möglich, dass Ihre Werbung auf Webseiten erscheint, die im **Konflikt** zu Ihren Marketing-Zielen stehen. Hier sind zum Beispiel Webseiten aus dem rechten politischen Randgebiet zu nennen. Eine solche Platzierung kann sich negativ auf Ihre Marke auswirken. Eine ständige **Kontrolle der Placements** ist daher Pflicht, um unliebsame Überraschungen zu vermeiden.

Keinen auto-optimierten CPC verwenden

Klick Maximierung mit kleiner Wirkung und großen Kosten

Der auto-optimierte CPC soll Google Ads-Kunden den Gebrauch des Tools erleichtern. Google sorgt dafür, dass die **Klicks maximiert** werden. Diese Option mag von Vorteil für jene Nutzer sein, die keine Zeit für eine elaborierte Google Ads-Kampagne haben. Sie kann jedoch auch zu **vermehrten Kosten führen**. Deshalb empfehlen wir Google Ads-Nutzern dringend, die Gebote manuell zu bestimmen. Somit haben Sie die volle

Kontrolle über Ihr Budget und können gezielt auf Positionen optimieren, die eine **bessere Performance** liefern.



Gebote

Manueller CPC

Mit auto-optimiertem CPC mehr Conversions erzielen ?

[Gebotsstrategie ändern ?](#)

Manueller CPC bearbeiten ^

Bei der Option "Manueller CPC" legen Sie selbst den maximalen Cost-per-Click (CPC) für Ihre Anzeigen fest.

[Weitere Informationen](#)

Vielleicht sind die Kosten pro Conversion auf Platz #3 viel günstiger als auf Platz #1 bei gleichbleibendem Volumen? Es lohnt sich, solche Optionen zu testen. Das funktioniert jedoch nur mit manuellen Geboten.

Broad match Keywords ohne auszuschließende Keyword-Liste

Wie im Exkurs gelernt, bietet die +broad +Match +Keyword +Option die Möglichkeit, sehr viele **Suchanfragen** über ein einzelnes Keyword zu generieren. Diese Vielzahl an Suchanfragen können jedoch eine **schwerwiegende Auswirkung** auf Ihr Google Ads-Konto haben. Hintergrund ist der, dass Ihre Anzeige zu nicht relevanten Suchbegriffen ausgespielt werden kann, wodurch wiederum **irrelevante Klicks** entstehen. Sollte nun ein hohes Suchvolumen für diese Art von Keywords vorhanden sein, können die **Kosten** sehr schnell **steigen!**

Unser Tipp an dieser Stelle: Wählen Sie von Anfang an die richtige Vorgehensweise und arbeiten Sie mit mehreren **auszuschließenden Keyword-Listen**. Somit bauen Sie eine Blockade auf, die dazu führt, keine unerwünschten Suchanfragen mehr zu bedienen.

Wie baue ich nun diese auszuschließenden Keyword-Listen?

Stellen Sie sich einfach vor, Sie würden eine herkömmliche Keyword-Analyse durchführen. **Hilfreiche Tools** wären zum Beispiel, **Google Suggest** oder der **Google Keyword Planer**. Nun finden Sie Vorschläge oder **Keyword-Ideen** vor, die Sie in Ihre Kampagne aufnehmen und die zu Ihrem Unternehmen passen. Genau an dieser Stelle sehen Sie aber auch Keywords, die nicht zu Ihrem Unternehmen passen. Diese sollten Sie nun thematisch in einer **Liste sammeln** und in Ihrem Google Ads Konto in der entsprechenden Kampagne / Anzeigengruppe oder auf Kontoebene anlegen.

Fazit

Sie sehen also: Es gibt **viele Möglichkeiten**, im Umgang mit Google Ads Fehler zu machen – Fehler, die Ihnen nicht nur keine Vorteile in Ihrer **Anzeigenstrategie** verschaffen, sondern auch noch unerwartete Kosten bescheren.

Bedenken Sie immer, dass Googles **Haupteinnahmequelle** in der Generierung von Werbung liegt. Deshalb ist dem Unternehmen daran gelegen, dass möglichst viele Nutzer Google Ads-Anzeigen sehen und im Idealfall darauf klicken. Aus diesem Grund sind oftmals bereits die **Voreinstellungen** bei Google Ads nicht unbedingt auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt.

Wenn Sie wollen, dass Ihre Anzeigen optimal zu Ihren vorab definierten **Kampagnenzielen** passen, hilft nur eines: Regulieren Sie aufmerksam die einzelnen Kampagnen-, Anzeigen-, Gebots- und **Keywordeinstellungen**. Wir hoffen, dass wir Ihnen mit diesem Guide ein wenig Licht in die Google Ads-Welt bringen konnten. Vielen Dank fürs Lesen!

Wer schreibt hier?



Mein Name ist **Johannes Kresser** und ich bin Senior SEA Manager bei der digitalen Marketing-Agentur Advidera in Köln. Mit mehr als 7 Jahren Know-how helfe ich Unternehmen und Selbstständigen, ihre Performance im Bereich Online Marketing zu verbessern.

Sie brauchen Hilfe bei Ihren GoogleAds oder strategische Beratung zu Ihren Online-Marketing-Aktivitäten?

 [Vereinbaren Sie einfach einen kostenlosen Beratungstermin](#)

