

Google Ads Checkliste: So managst du deine Kampagne erfolgreich!

Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für
effektives Kampagnenmanagement

 [Clara Scheuring](#)

 info@clara-scheuring.de

 clara-scheuring.de



Herzlichen Glückwunsch!

Du hast den ersten Schritt gemacht, um deine Google Ads Kampagnen effizienter zu gestalten und das Beste aus deinem Werbebudget herauszuholen.

Google Ads ist eines der mächtigsten Tools, um deine Zielgruppe genau im richtigen Moment zu erreichen – aber nur, wenn du es richtig einsetzt.

Diese Checkliste zeigt dir die wichtigsten Schritte – egal, ob du gerade erst anfängst oder schon Erfahrung mit Google Ads hast. Hier findest du alle relevanten Punkte, um deine Kampagnen strukturiert und effizient zu managen.

Worauf wartest du?

Lass uns loslegen und sicherstellen, dass deine Google Ads Kampagnen die Ergebnisse liefern, die du dir wünschst!



Gliederung

1. Vorbereitung & Zielsetzung
2. Keyword-Recherche
3. Accountstruktur
4. Anzeigenentwicklung
5. Gebotsstrategie
6. Tracking

Vorbereitung & Zielsetzung

Bevor du anfängst die Kampagne zu planen, solltest du dir folgende Fragen stellen:

☐ Was ist das Ziel der Kampagne?

- z.B. Markenbekanntheit, Verkäufe, Neue Mitarbeitende

Verfolgst du vielleicht sogar verschiedene Ziele?

Welche Zielgruppe möchtest du ansprechen?

- Kunden oder potenzielle Mitarbeitende? Neue oder Bestandskunden? Frauen oder Männer?

☐ Wie viel Budget möchtest du im Monat ausgeben?

- prinzipiell ist alles ab 5€ Tagesbudget möglich. Dein Budget ist aber auch ein entscheidender Faktor für die Struktur deines Accounts.

Infokasten

Faustregel Budget:

Um das passende Monatsbudget für deine Google Ads Kampagne festzulegen, multipliziere die maximalen Kosten, die du bereit bist, für einen Kontakt (Lead) zu zahlen, mit der Anzahl der Kontakte, die du im ersten Monat über die Kampagne gewinnen möchtest.

☐ Schaltet deine Konkurrenz bereits Google Ads?

- Schau sie dir genau an.

Was machen sie gut und was kannst du besser?

☐ Welche Kampagnentypen verwenden sie?

- Reine Suchkampagnen? Oder schalten Sie auch Video-Anzeigen?

Infokasten

Um zu sehen, welche Kampagnen deine Konkurrenz schaltet, kannst du in das Ads Transparency Center gehen und nach dem Unternehmen suchen.

Keyword-Recherche

Wenn du alle Fragen aus Kapitel 1 für dich beantwortet hast, gibt dir das eine gute Idee, wie du deine Anzeigen strukturieren musst, welche Kampagnentypen für dich in Frage kommen und wie du deine Zielgruppe erreichst. Im nächsten Schritt musst du für deine Suchkampagnen die richtigen Keywords finden.

Relevante Keywords finden.

- Nutze Tools wie den **Google Keyword Planner**, um relevante Keywords zu finden.

Bewerte dabei folgende Punkte:

- Suchvolumen, Konkurrenz, Klickpreis und Trends.
- Höhere Klickpreise können sich lohnen, wenn die Keywords besonders relevant sind.

Infokasten

Trends vs. Suchvolumen

Trends sind wichtiger als das absolute Suchvolumen, da dieses immer nur die Vergangenheit darstellt und sich das Suchverhalten schnell ändert.

	Suchvolumen	Trend		Konkurrenz	Klickpreise	
☐ Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Änderung über drei Monate	Änderung im Jahresvergleich	Wettbewerb	Gebot für obere Positionen (unterer Bereich)	Gebot für obere Positionen (oberer Bereich)
☐ campervan vermietung	110	+21 %	+21 %	Gering	0,59 €	1,86 €
☐ wohnmobil mieten	135.000	+49 %	0 %	Hoch	0,25 €	0,88 €
Keyword-Ideen						
☐ camper mieten	49.500	+22 %	0 %	Hoch	0,29 €	1,20 €
☐ wohnwagen mieten	40.500	+49 %	-18 %	Hoch	0,20 €	0,61 €
☐ wohnmobil mieten in der nähe	14.800	+22 %	-45 %	Mittel	0,25 €	0,87 €
☐ camper mieten in der nähe	4.400	+22 %	0 %	Hoch	0,28 €	1,04 €
☐ wohnmobile mieten	135.000	+49 %	0 %	Hoch	0,25 €	0,88 €
☐ campervan mieten	4.400	+23 %	0 %	Hoch	0,37 €	1,45 €
☐ campingbus mieten	2.900	+21 %	-19 %	Hoch	0,25 €	0,92 €
☐ wohnwagen mieten in der nähe	3.600	+52 %	0 %	Mittel	0,20 €	0,61 €

Finde den richtigen Matchtype.

- Wähle zwischen **“Genau passend”**, **“Passende Wortgruppe”** und **“Weitgehend passend”**.
- Als Faustregel kannst du dir merken, dass sich **Long-Tail-Keywords** für den Matchtype **“Weitgehend passend”** eignen, da sie der Google KI eine Richtung oder Suchintention vorgeben. **“Genau passende”** Keywords sind für den **“Feinschliff”** der Suchintention.



Aber Achtung! Nicht alle Matchtypes eignen sich für alle Gebotsstrategien!

Negative Keywords definieren

- Welche Suchbegriffe sind irrelevant und sollten ausgeschlossen werden?
- Zu teure Keywords müssen in der Optimierung ausgeschlossen werden
 - Dies sind z.B. Wettbewerber-Keywords.

Pro-Tipp

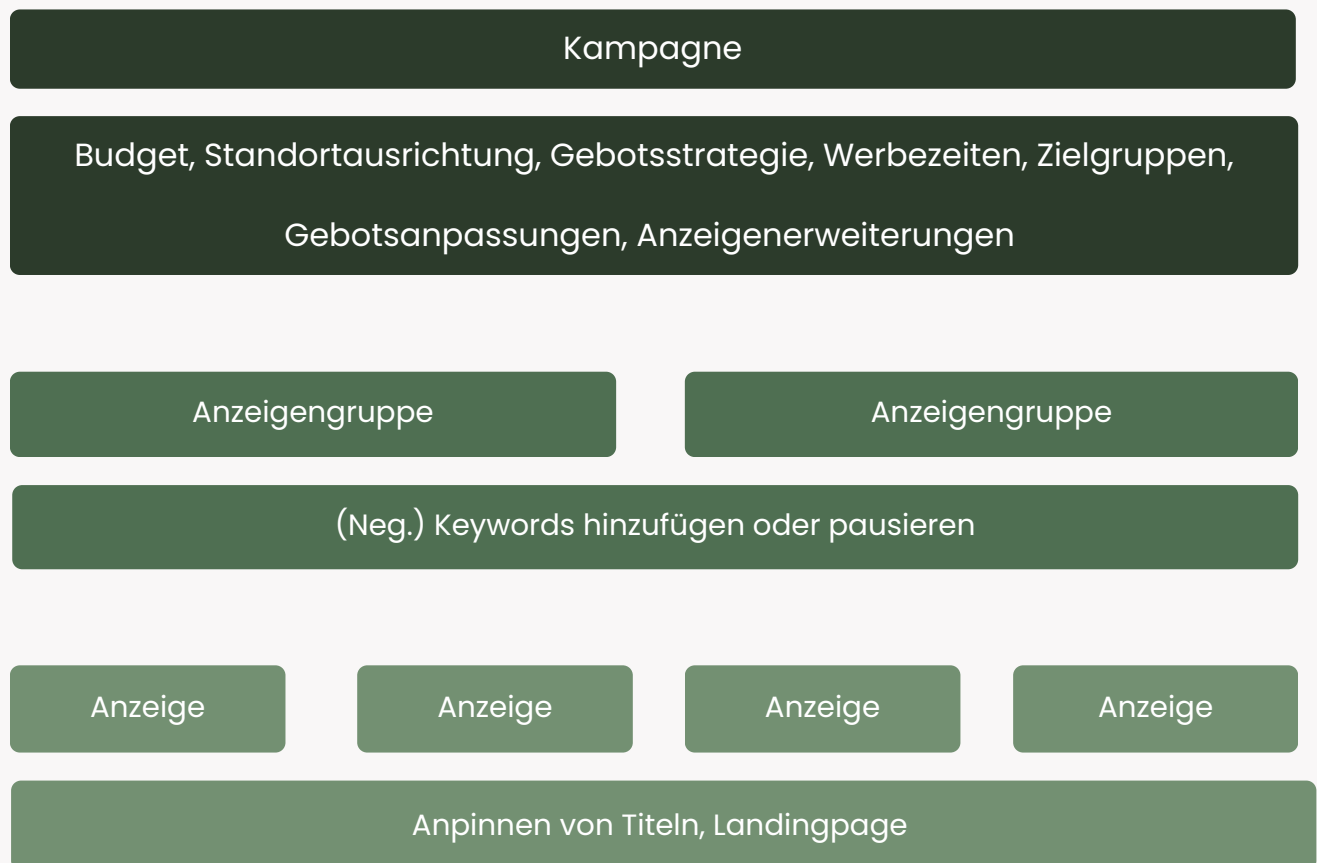
Ausschlüsse zwischen deinen Anzeigengruppen

Füge die Keywords einer Anzeigengruppe als negatives Keyword einer anderen Anzeigengruppe hinzu.

Accountstruktur

Wenn du deine Keywords definiert hast, ergibt sich dadurch meistens auch schon eine Gliederung in verschiedene Themen, die später deine Anzeigengruppen werden.

Um nun zu überlegen, wie du Kampagnen, Anzeigengruppen oder Anzeigen gliederst, musst du erst einmal verstehen, welche Entscheidung, du auf welcher Ebene treffen kannst. Dafür hilft dir dieses Schaubild:



Richtige Kampagnentypen finden

- Was passt am besten zu deiner Zielgruppe und deinem Produkt?
- Willst du die Leute oben im Funnel oder weiter unten erreichen?
- Hier hast du einen Überblick über die wichtigsten Kampagnentypen und wie man sie richtig einsetzt.

Suchkampagne	Leadgenerierung, Markenbekanntheit, Verkäufe, Top & Bottom Funnel
Displaykampagne	Markenbekanntheit, Top Funnel
PMax-Kampagne	Markenbekanntheit, Verkäufe, stark automatisiert, Top Funnel
Shoppingkampagne	Verkäufe, direkte Produktpräsentation, Bottom Funnel
Videokampagne	Markenbekanntheit, Top Funnel

*Das sind natürlich alles eher Richtwerte. Auch eine PMax-Kampagne kann auf den Bottom Funnel ausgerichtet sein.

Anzeigenentwicklung

Wenn du dir nun überlegt hast, wie du deinen Account aufbauen willst, geht es nun an das Herzstück deiner Kampagnen: Die Anzeigen.

Die Erstellung effektiver Anzeigen ist der Schlüssel zum Erfolg deiner Google Ads Kampagnen.

Gut gestaltete Anzeigen sprechen die richtige Zielgruppe an, vermitteln klar deine Botschaft und motivieren potenzielle Kunden zum Handeln. In diesem Abschnitt wirst du lernen, wie du ansprechende und zielgerichtete Anzeigen entwickelst, die nicht nur die Aufmerksamkeit der Nutzer wecken, sondern auch zu mehr Conversions führen.

Überschrift und Beschreibung:

- Achte auf klare, ansprechende Texte. Die Hauptbotschaft sollte direkt in der Überschrift erkennbar sein.
- Von 15 Titeln, sollten
 - **5** die **Keywords** beinhalten
 - **5** deine **USPs** widerspiegeln
 - **5 CTAs** sein
- Von 4 Beschreibungen, sollten
 - **2** die **Keywords und USPs** beinhalten
 - **2 CTAs** und deinen **Firmennamen** beinhalten

Pro-Tipp

Zahlen oder Zeichen in den Titeln

Das Design ist bei allen Suchergebnissen gleich. Egal ob bezahlt oder nicht. Die Schrift, die Farbe, die Größe – es sieht alles gleich aus. Wir müssen also anders herausstechen.

Anzeigenerweiterungen hinzufügen:

- Nutze den Platz deiner Anzeige! Ergänze Anzeigenerweiterungen wie Standort, Anrufoption, Sitelinks und weitere Erweiterungen für mehr Sichtbarkeit und Klickanreize.

75€ Rabatt auf Camper-Miete | Ab in den Sommer & 75€ sparen

Deine letzte Chance auf den Sommerurlaub deines Lebens – und 75€ Rabatt ab 5 Nächten

Keine
Anzeigenerweiterung

Stilvoll Reisen in Australien | Australienreise jetzt loslegen

Australien Reiseplanung & Persönliche Beratung – maßgeschneidert, stilvoll & unvergesslich. Erleben

Sie **Australien** individuell – perfekt geplant & abseits der Touristenpfade. Top organisierter Urlaub.

Insidertipps. Individuelle Erlebnisse. Maßgeschneiderte **Reisen**.

★★★★★ Bewertung für travelessence.de: 4,9 - 69 Rezensionen

Australiens Ostküste - ab 6.950,00 € - 4 Wochen Mietwagenreise · Mehr ▾

Anrufen

Preis-Erweiterung

Anruf-Erweiterung

Gebotsstrategie

Die Wahl der richtigen Gebotsstrategie ist entscheidend für den Erfolg deiner Google Ads Kampagnen. Sie bestimmt, wie dein Budget verwendet wird und welche Ziele du mit deinen Anzeigen verfolgst. Google Ads bietet verschiedene Strategien, die du je nach Kampagnenziel auswählen solltest.

Gebotsstrategie	Ziel	Vorraussetzung
Anteil an mögl. Impressionen	Bei Suchanfragen möglichst häufig ausgespielt werden (Sichtbarkeit)	Keine Vorraussetzung notwendig
Klicks maximieren	Möglichst viele Klicks auf Anzeigen und Besucher auf der Webseite	Keine Voraussetzung. Eignen sich immer zum Start einer Kampagne
Conversions maximieren	Möglichst viele Conversions 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
Zie-ROAS	Profitabilität maximieren	Conversion Wert muss hinterlegt sein. Mind 30 Conversion in 30 Tagen.

Tracking

Damit du den Erfolg deiner Google Ads Kampagnen präzise messen und deine Kampagnen gezielt optimieren kannst, ist ein möglichst exaktes Tracking unerlässlich. Ohne die richtigen Tracking-Tools und -Methoden kannst du kaum beurteilen, welche Anzeigen funktionieren und welche Optimierungspotenziale bestehen. Tracking-Einrichtung ist sehr kompliziert und ein extrem großes Feld. In diesem Kapitel decken wir nur die Grundlagen ab.

Conversion-Aktionen definieren

- Finde zuerst heraus, welche Aktionen auf deiner Website als Interesse gewertet werden können und wo der Nutzer auf deiner Website interagieren kann. Gibt es Call-to-Actions, Anfrageformulare, oder Terminbuchungsoptionen? Erscheinen daraufhin Dankesseiten? Das kannst du alles tracken!

Google Ads Conversions anlegen

- Hinterlege in deinem Google Ads Konto die definierten Aktionen als Conversions. Du erhältst ein Conversion Label für deinen Account und für jede Aktion einen Conversion-Tag. Diesen brauchst du später.

Installiere den Google Tag Manager

- Als nächstes musst du den Google Tag Manager installieren, um die Tags und Trigger zu definieren.
- Nun musst du die Verbindung zwischen Google Tag Manager und Google Ads über die Conversion-Verknüpfung herstellen.
- Die zuvor definierten Conversion-Aktionen von deiner Website werden zu deinen Triggern und die Tags deine Conversions in Google Ads.
- Verbinde die jeweiligen Tags im Tag Manager nun mit den Tags aus Google Ads.
- Vergiss nicht alles im Vorschaumodus zu testen und anschließend live zu stellen.

Viel Erfolg!

Wenn du mit dieser Schritt-für-Schritt Anleitung arbeitest, bist du vielen schon Unternehmen schon einen Schritt voraus. Denn eine erfolgreiche Google Ads Strategie erfordert eine gründliche Planung und kontinuierliche Optimierung.

Ich hoffe, diese Anleitung hilft dir weiter und erleichtert dir den Umgang mit Google Ads.

Solltest du Fragen oder Feedback haben, melde dich gerne über LinkedIn bei mir.

Ich freue mich von dir zu hören!

 [Clara Scheuring](#)

