

BUSINESS ACADEMY RUHR

Akademie für Digital Business



Social Media Frühstück für Unternehmen

Google Werbung (Ads) in 10 Schritten



Holger Rohde

Geschäftsführung (CFO) BAR

Social Media Manager (IHK)

Kaufmann/Wirtschaftsdozent







Wir kümmern uns 😊



**Diese Präsentation stellen wir auf der
Social Media Frühstück Seite zur
Verfügung:**

<https://www.ihk.de/bochum/hauptnavigation/branchenbetreuung/handel/aktuelles-termine/social-media-fr-5688882>





Ein Wunsch von Teilnehmenden 😊



**Kurze Vorstellung in 60
Sekunden. Für alle 😊**





Werbeanzeigen auf Social Media



Mit Ads gezielt neue Zielgruppen erreichen





So einfach lässt sich eine Werbeanzeige zu gestalten 😊





...bringt direkt mehr Sichtbarkeit

Wöchentliche Leistungsübersicht

Glückwunsch zu einer sehr erfolgreichen Woche mit Google Ads

Mit der wöchentlichen Leistungsübersicht behalten Sie Ihre Ergebnisse gut im Blick und profitieren von Optimierungschancen. Sie erfahren, was es Neues gibt und wie Ihre Kampagnen abschneiden.

Ergebnisse für Ihr Konto

08/13-08/19

5.180

Anzeigenaufrufe

+1,26% in der letzten Woche

686

Websiteaufrufe

+1,55% in der letzten Woche

48

Aktion über Anzeigen

+2,44% in der letzten Woche

Das Unternehmen wird schneller und besser gefunden



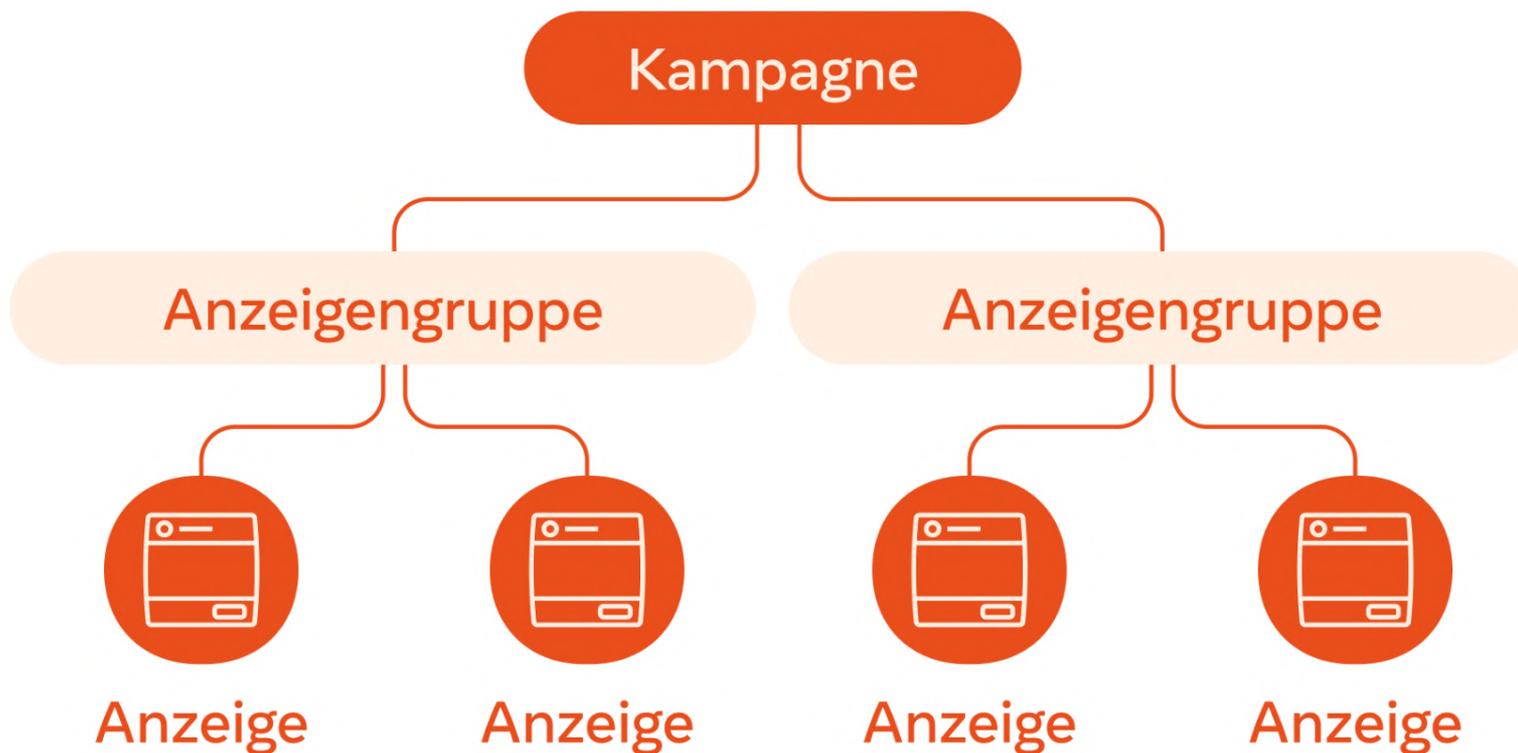


Wichtige Begriffe in der Übersicht

- **Keywords:** Lösen die Anzeige aus
- **Gebot:** Maximaler Betrag, wenn jemand auf die Anzeige klickt.
- **Anzeigenrang:** Eine grafische Darstellung zeigt die Position der Anzeige relativ zu anderen an.
- **CPC (Cost-per-Click):** Der tatsächliche Betrag, der berechnet wird, wenn jemand auf eine Anzeige klickt.
- **Conversion:** Eine Conversion findet statt, wenn jemand auf eine Anzeige klickt und danach noch eine wichtige Aktion durchgeführt, z.B. einen Anruf oder einen Kauf hat, etwa einen Kauf, Anruf oder die Anmeldung zu einem Newsletter.



Kampagnenstruktur



Jede Werbeanzeige beginnt mit einer Kampagne, diese kann aus mehreren Anzeigengruppen bestehen, die wiederum mehrer Anzeigen verwalten können

Google

Google-Konto erstellen

Vorname Nachname

Nutzername @gmail.com

Sie können Buchstaben, Ziffern und Punkte verwenden
[Stattdessen meine aktuelle E-Mail-Adresse verwenden](#)

Passwort Bestätigen

8 oder mehr Zeichen mit einer Mischung aus Buchstaben, Ziffern und Symbolen verwenden

Passwort anzeigen

[Stattdessen anmelden](#) [Weiter](#)

Alle Google-Produkte nutzen – mit nur einem Konto.

Deutsch ▾ Hilfe Datenschutz Nutzungsbedingungen

Werbetreibende Personen benötigen ein Google-Konto zur erstmaligen Anmeldung für das Ads-Konto. Wahlweise kann auch der Einstieg über das Unternehmensprofil (früher Business-Manager) von Google genutzt werden.



Mein Unternehmen bei Google

605 Kundeninteraktionen



Profil bearbei...



Rezensionen ...



Nachrichten



Foto hinzufü...



Leistung



Werben



Produkte be...



Dienstleistun...



Buchungen



Beitrag hinzu...



Um Rezensio...

Profilstärke

Sieht gut aus!





Voraussetzung – Neues Ads-Konto anlegen

Google Ads-Konto auswählen...

Google Ads-Konto

(Aufgelöst)



Business-Academy-Ruhr



Business Academy Ruhr

(Aufgelöst)



NEUES GOOGLE ADS-KONTO

GOOGLE-KONTO WECHSELN

<https://ads.google.com/>



1. Schritt: Neues Konto einrichten

NEUES GOOGLE ADS-KONTO

GOOGLE-KONTO WECHSELN

Zunächst ein neues Ads-Konto erstellen oder in ein vorhandenes wechseln





2. Schritt: Unternehmensdaten anlegen

Informationen ergänzen, um die Kampagneneinrichtung zu beschleunigen

So kann Google bessere Anzeigentitel- und Textzeilenvorschläge für Kampagnen machen

Wie lautet der Name Ihres Unternehmens?

Geben Sie den Namen Ihres Unternehmens ein (optional)

Business Academy Ruhr GmbH

Wohin sollen die Nutzer nach dem Anzeigenklick weitergeleitet werden?

Ihre Website

Geben Sie die URL ein, die für den beworbenen Artikel am besten geeignet ist. Das kann eine Seite in Ihren sozialen Medien, Ihre Startseite oder eine bestimmte Seite Ihrer Website sein.

Geben Sie die URL einer Webseite ein (optional)

 https://business-academy-ruhr.de/?utm_source=google&utm_medium=organic

Ihre geschäftliche Telefonnummer

Seite für App-Download

Die Angaben in den vorausgefüllten Feldern stammen aus Ihrem Google Unternehmensprofil, aus Google Maps und aus öffentlichen Quellen. Ihre Informationen bei Google können Sie jederzeit aktualisieren. [Weitere Informationen zu Ihrem Unternehmensprofil](#)

[Konto ohne Kampagne erstellen](#)

Weiter

Hier die Daten zum Unternehmen und ein Zahlungsmittel eingeben



Vorbereitung – Schritt 2

Konten verknüpfen und so Kampagnen schneller einrichten

Zeit sparen beim Erstellen von Anzeigentiteln und Textzeilen für Kampagnen

Verknüpfte Konten



YouTube-Kanal

Verknüpfen Sie Ihren Kanal **Holger Rohde**, um zu sehen, wie Nutzer mit Ihren Videoanzeigen und Ihrem YouTube-Kanal interagieren

Verknüpfen



Google Unternehmensprofil

Verknüpfen Sie das Konto **holgerrohde@gmail.com (3 Standorte)**, um Ihr Unternehmen in der Google Suche und auf Google Maps zu präsentieren. Sie können auch Standorte aus anderen Quellen verknüpfen.

Verknüpfen



Telefonnummer

Verwenden Sie **DE, 0231 70088830**, damit Nutzer direkt über Ihre Anzeigen bei Ihnen anrufen können

Bearbeiten

Diese Informationen stammen aus Ihrem Google-Konto und können entfernt oder bearbeitet werden, nachdem die Kampagne erstellt wurde. [Weitere Informationen zu verknüpften Konten](#)

Mögliche andere Google-Dienste wie Unternehmensprofile oder ein Youtube-Kanal können direkt verknüpft werden





Vorbereitung – Schritt 3

Was ist das Zielvorhaben dieser Kampagne?

Wählen Sie die relevantesten Conversions für Ihre Kampagne aus. [Weitere Informationen zu Conversion-Zielvorhaben](#)



Käufe

Jemand kauft ein Produkt oder eine Dienstleistung



Lead-Formular senden

Ein potenzieller Kunde füllt ein Formular aus



Anruf-Leads

Ein potenzieller Kunde ruft bei Ihrem Unternehmen an



Seitenaufrufe

Jemand ruft eine wichtige Seite auf, etwa eine Artikel- oder Produktseite



Markenbekanntheit

Eine breite Zielgruppe erreichen, mehr Videoaufrufe erzielen und Kaufbereitschaft für Ihre Marke steigern



[Mehr...](#)

[Überspringen](#)

[Zurück](#)

[Weiter](#)

Mögliche Kampagnen-Ziele auswählen, dies kann je nach Kampagne verschieden sein.



Wählen Sie einen Kampagnentyp aus



Suche
Nutzer mit hoher Kaufabsicht zur richtigen Zeit in der Google Suche auf sich aufmerksam machen



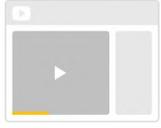
Performance Max-Kampagne
Mit einer Kampagne über alle Google-Kanäle Ihre Zielgruppen erreichen. [So funktioniert](#)



Display
Mit ansprechenden Creatives potenzielle Kunden über 3 Millionen Websites und Apps erreichen



Shopping
Potenziellen Käufern während ihrer Recherche Produkte präsentieren



Video
Nutzer auf YouTube ansprechen und Conversions erzielen



Discovery
Anzeigen unter anderem auf YouTube, in Gmail und in Discover schalten

Einen Kampagnentyp gemäß dem Ziel auswählen



Gebote

Gebote

Worauf möchten Sie den Schwerpunkt legen? [?](#)

Klicks ▾

Maximales CPC-Gebot festlegen

Limit für maximales CPC-Gebot [?](#)

0,80 €



Mit „Conversions maximieren“ in Verbindung mit Ziel-CPA effizienter bieten: Mit einer automatischen Gebotsstrategie können Sie bei niedrigerem oder ähnlichem CPA mehr Conversions erzielen [?](#)

[Übernehmen](#)

Alternative Gebotsstrategien wie beispielsweise Portfolios sind in den Einstellungen verfügbar, nachdem Sie die Kampagne erstellt haben

Ein Gebot für den Klickpreis eingeben oder den Schwerpunkt anpassen, z.B. auf Conversion



Werbenetzwerke ^



Suchnetzwerk

Anzeigen können neben Google-Suchergebnissen und auf anderen Google-Websites ausgeliefert werden, wenn Ihre Keywords für die Suchanfrage eines Nutzers relevant sind

Suchnetzwerk-Partner einbeziehen [?](#)



Displaynetzwerk

Einfache Methode, bei vergleichbaren oder niedrigeren Kosten als im Suchnetzwerk mit nicht aufgebrauchtem Budget zusätzliche Conversions zu erzielen.

Google Displaynetzwerk einbeziehen [?](#)

Weitere Werbenetzwerke von Google außerhalb der aktiven Suche können optional ausgewählt werden





Vorbereitung – Schritt 7

Standorte ^

Standorte für die Ausrichtung auswählen ?

- Alle Länder und Gebiete
- Deutschland
- Weiteren Standort eingeben

∨ Standortoptionen

Sprachen ^

Wählen Sie die Sprachen aus, die Ihre Kunden sprechen. ?

Deutsch ×

Regionale Standorte und Sprachen festlegen



Anzeigengruppe 1  

Keywords 

Keyword-Vorschläge abrufen (optional)
Mit Google Ads können Sie Keywords finden. Dazu wird eine Webseite gescannt oder ermittelt, was für ähnliche Produkte oder Dienstleistungen gut funktioniert.





[Keyword-Vorschläge aktualisieren](#)

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

social media für unternehmen
social media medien
social media unternehmen
media social
marketing auf social media
medien social media
media unternehmen
unternehmen social media
social media ist
social media marketing unternehmen
content für social media
social media kanäle
social media und unternehmen
marketing en social media
marketing über social media

Mit Keyword-Optionen legen Sie fest, bei welchen Suchanfragen Ihre Anzeigen ausgeliefert werden
Keyword = weitgehend passend "Keyword" = passende Wortgruppe [Keyword] = genau passend [Weitere Informationen](#)

Mögliche Keywords abrufen oder manuell via
Keywordplaner eintragen oder übernehmen



Vorbereitung – Schritt 9

Tt Anzeigentitel 3/15 ⓘ ^

^ Für eine optimale Anzeigenleistung diese Keywords in die Anzeigentitel aufnehmen

✓ media social social media kanal

social media kanäle

social media für unternehmen

[Weitere Ideen >](#)

Social Media Frühstück

Erforderlich 22/30

Lernen am Donnerstag

Erforderlich 20/30

Mit Brötchen und Kaffee

Erforderlich 23/30

Überschrift

0/30

Überschrift

0/30

Überschrift

0/30

Überschrift

0/30

+ Überschrift

Anzeige planen und gestalten, dabei die Texte in Varianten nutzen um den Erfolg zu maximieren



Vorbereitung – Schritt 10



Mit der Vorschau das Ergebnis prüfen – fertig 😊



Zahlung und Abrechnung

PRIMÄRE ZAHLUNGSMETHODE



Bankkonto [redacted]
Business Academy Ruhr

Primäre Zahlungsmethode

[ENTFERNEN](#) [LASTSCHRIFTMANDAT HERUNTERLADEN](#)

[BEARBEITEN](#)

ALTERNATIVE ZAHLUNGSMETHODE



SEKUNDÄRE ZAHLUNGSMETHODE HINZUFÜGEN

Wenn die primäre Zahlungsmethode fehlschlägt, wird automatisch die sekundäre Zahlungsmethode belastet. [Mehr erfahren](#)

ANDERE ZAHLUNGSMETHODEN (?)



Visa [redacted] 

Gültig bis 11/20
Abgelaufen

[ENTFERNEN](#) [AKTUALISIEREN](#)



ZAHLUNGSMETHODE HINZUFÜGEN

Aktuell ist die Abrechnung via Sepa-Mandat, Überweisung, Kreditkarten, Paypal und über Guthaben* möglich.

*Werbegütschriften oder Promo-Aktionen, keine Prepaidkarten aus dem Handel





- Bei den verwendeten Medien müssen die entsprechenden Rechte (Urheber) beachtet werden
- Pixel-Tracking und die Auswahl von eigenen Kundensegmenten ist nur nach Zustimmung erlaubt (DSGVO beachten)
- Grundsätzliche Werberegeln wie Irreführung, Täuschung, unlauterer Wettbewerb (UWG) usw. sind zu beachten



Zustimmung für Google auf der HP einholen

Marketing: Wählen Sie einen Service aus

Service 

- ✓ Benutzerdefiniert
- Facebook Pixel
- Google AdSense
- Google Analytics
- Google Tag Manager
- Matomo
- Matomo Tag Manager

Wir verwenden Cookies

Wir benötigen Deine Zustimmung, bevor Du unsere Website weiter besuchen kannst.

Wenn Du unter 16 Jahre alt bist und Deine Zustimmung zu freiwilligen Diensten geben möchtest, musst Du Deine Erziehungsberechtigten um Erlaubnis bitten.

Wir verwenden Cookies und andere Technologien auf unserer Website. Einige von ihnen sind essenziell, während andere uns helfen, diese Website und Deine Erfahrung zu verbessern. Personenbezogene Daten können verarbeitet werden (z. B. IP-Adressen), z. B. für personalisierte Anzeigen und Inhalte oder Anzeigen- und Inhaltsmessung. Weitere Informationen über die Verwendung Deiner Daten findest Du in unserer [Datenschutzerklärung](#). Du kannst Deine Auswahl jederzeit unter [Einstellungen](#) widerrufen oder anpassen.

Essenziell Marketing Statistiken

Alle Cookies akzeptieren

Auswahl speichern

Individuelle Datenschutzeinstellungen

[Cookie-Details](#) | [Datenschutzerklärung](#) | [Impressum](#)

Für die DSGVO-konforme Verwendung muss die Einwilligung vorab auf der Homepage oder dem Shop erfolgen. Also bitte die entsprechende Cookie-Erlaubnis anpassen.



- Texte, Bild- und Videoformate planen
- Keywords auswählen
- Medien und Texte im Vorfeld bereitstellen
- Rechtssichere Gestaltung wählen
- Zielgruppe bilden (Buyer-Persona)
- Zahlungsdetails / Abrechnungswege bestimmen
- Monitoring und Controlling sicherstellen
- Budgetplan bestimmen / Erfolg messen
- Kampagnen im Unternehmen bekannt machen







Wir gehen „Live“ 😊



Ausblick: Werbeanzeigen Schritt für Schritt lernen



onlineexperience 

Nächstes Thema: Instagram-Grundlagen für Unternehmen

Kristin Steinbrecher | Leitung Online Marketing

am 28.9.2023



Business Academy Ruhr GmbH

Wallstraße 2 · 44137 Dortmund

Tel: 02 31 / 700 888 30

Fax: haben wir nicht 😊

Mail: info@business-academy-ruhr.de

Web: www.business-academy-ruhr.de



facebook.com/Business.Academy.Ruhr



[Business Academy Ruhr GmbH](https://BusinessAcademyRuhr.com)



[@BARuhr](https://twitter.com/BARuhr)



youtube.com/user/BusinessAcademyRuhr



flickr.com/photos/business-academy-ruhr



[#BARuhr](https://www.instagram.com/BARuhr)





Wie hat es Ihnen gefallen?
Themenwünsche für Folgetermine? 😊

