

Felix Wenzel

15 praktische Tipps für Google Ads

Der Marktanteil von Google liegt in Deutschland seit Jahren um die 90 Prozent. Alphabet selbst generiert fast einhundert Milliarden mit Google Ads und Werbetreibende vermutlich ein Vielfaches davon. 15 praktisch anwendbare Tipps von Felix Wenzel helfen Ihnen dabei, einerseits die tagtägliche Arbeit einfacher und somit effizienter zu gestalten, andererseits auch, das Maximum aus dem eigenen Werbebudget zu ziehen.

Google Ads – nur effizient eingestellte Kampagnen führen zum Werbeerfolg

Noch nie waren mehr Unternehmen bereit, in Ads-Budgets zu investieren, um Nutzer smart anzulocken und so mögliche Kunden auf eine der effizientesten Art und Weisen zu generieren. Doch erfahrungsgemäß sind die meisten Ads-Kampagnen sehr ineffizient eingestellt, wodurch sehr viel Werbebudget verloren geht. Daher werden im Folgenden 15 wirksame Tipps erläutert, um bei Google-Ads-Kampagnen den höchstmöglichen Erfolg zu erzielen.

1. Der Einsatz von Landingpages – so erhöhen Sie Ihren Qualitätsfaktor

Geschätzte 80 % aller deutschen Ads-Kampagnen sind nicht optimal eingestellt, wodurch sehr viel Budget vergeudet wird. Bitte vergessen Sie nicht: Google will immer den größtmöglichen Gewinn für seine Benutzer. Wer mit Ads-Kampagnen wirbt, jedoch keine Landingpages einsetzt, erzielt lediglich einen niedrigen Qualitätsfaktor und legt bei jedem Klick Geld obendrauf.

Das Thema: „Wie gestalte ich eine perfekte Landingpage?“ wurde von der Website Boosting bereits mehrfach veröffentlicht, zuletzt in den Ausgaben #47 oder auch #51. Nur mit hocheffizienten Zielsackgassenseiten werden Google-Suchen perfekt beantwortet, kann der Qualitätsfaktor signifikant nach oben getrieben und ein perfektes Tracking garantiert werden.

2. EMOJIS einsetzen – so erreichen Sie eine maximale CTR

Google Ads ist ein enorm innovatives Werbefeld. So gibt es Normen, die zwingend eingehalten werden sollten. Es gibt aber auch regelmäßig Neuerungen, die noch nicht sofort in die Google-Ads-Standards einfließen. Das aktuellste Thema in diesem Bereich ist der Einsatz von Emojis. Sie ermöglichen einen deutlichen Eye Catcher, wodurch die Anklickwahrscheinlichkeit massiv erhöht wird, was zu einem sehr hohen CTR führen kann, wenn die weiteren Ads-Komponenten befolgt werden, die für eine Ads-Effizienz maßgeblich sind. Aktuell können Sie die Emji-Sterne in die URL integrieren.

3. Mehr als eine klassische Anzeige – steigern Sie Ihre Visibilität durch Erweiterungen

Anzeigenerweiterungen sind wichtig, um zusätzliche Informationen wie zum Beispiel Verlinkungen in einer Anzeige bei Ads hinzuzufügen. Das bedeutet, dass die Anzeige bedeutend größer wird – übrigens unabhängig davon, welche Erweiterungs-Tools verwendet werden. Der Fachjargon lautet hier: Die relative Visibilität der Anzeige wird größer, da mehr Zeilen sichtbar werden. Für die Klickraten sind Erweiterungen für Anzeigen unverzichtbar.

DER AUTOR



Felix Wenzel ist Google-Partner, Google-Ads-Experte, Referent der Google Zukunftswerkstatt, Dozent und Autor. Nach mehrjähriger Geschäftsleitung der ONMA Online Marketing GmbH ist er nun Geschäftsführer der AdPoint GmbH.

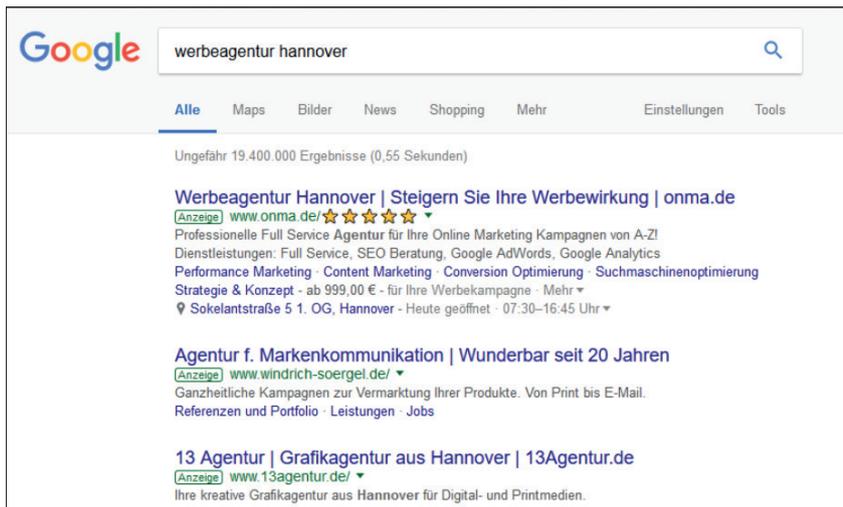


Abb.1: EMOJIS einsetzen – so erreichen Sie eine maximale CTR

4. MUST HAVE – setzen Sie die folgenden Erweiterungen ein, um die Voraussetzung für eine größtmögliche Sichtbarkeit zu schaffen

1. Sitelink-Erweiterung: Sitelinks verlinken auf weitere Unterseiten der eigenen Internetpräsenz und erscheinen als Element unter der Anzeige. Mit der Sitelink-Erweiterung können weitere, thematisch passende Produkte (Cross-Selling) sowie teurere Produkte (Up-Selling) beworben werden. Es kann auch direkt auf nützliche Informationen verlinkt werden.

2. Erweiterung mit Zusatzinformationen: Die sogenannten Callout-Extensions bieten die Option, eine zusätzliche Textzeile mit Trennern zu integrieren. Zusatzinformationen ermöglichen es dem Werbeschaltenden, sich mit unverwechselbaren Vorteilen, Rabatt- oder Sonderaktionen oder anderen Angeboten von der Konkurrenz abzuheben. So kann man mit der Positionierung eines Alleinstellungsmerkmals einen wirtschaftlichen Vorteil generieren und Produkte oder Dienstleistungen für die Zielgruppe noch attraktiver gestalten. Im Gegensatz zu den Sitelinks werden Zusatzinformationen nicht verlinkt, es handelt sich also um reine Informationsangaben.

3. Snippet-Erweiterungen: Zunächst scheint die Snippet-Erweiterung der Erweiterung mit Zusatzinformationen zu ähneln. Mit den Zusatzinformationen betonen Unternehmen ihren USP (Unique Selling Point), Snippet-Erweiterungen beziehen sich hingegen auf spezifische Elemente von Dienstleistungen und Produkten.

4. Anruferweiterungen: Mittels der Anruferweiterung kann zu einer Anzeige eine Telefonnummer hinzugefügt werden. In der Desktop-Ansicht sowie auf Tablets erscheint die hinterlegte Rufnummer, auf Smartphones hingegen ein Anruf-Button (Click-to-Call-Funktion). Die Anruferweiterung gehört bei vielen Anzeigen bereits zur Standardausrüstung, mit der Nutzer zum Anrufen animiert werden sollen.

5. SMS-Erweiterungen: Die SMS-Erweiterung ist logischerweise nur für die mobile Anzeigenansicht möglich. Mit dieser Zusatzoption erhalten Google-Nutzer die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme per SMS. Bei einem Klick öffnet sich automatisch die Nachrichten-App zum Versenden einer SMS.

6. Standorterweiterungen: Die Standorterweiterung ermöglicht es, Telefonnummer, Adresse und eine Kartenmarkierung in die Anzeige zu

integrieren. Bei mobilen Endgeräten erscheint wiederum eine mögliche Wegbeschreibung zum entsprechenden Unternehmen. Voraussetzung für die Anwendung der Standorterweiterung ist das Vorhandensein eines Google-My-Business-Kontos. Besonders sinnvoll ist diese Anzeigenerweiterung für die klassischen Offline-Läden.

7. Preiserweiterungen: Die sogenannte Price-Extension kann auf mobilen Endgeräten sowie Desktops angezeigt werden. Damit können Werbetreibende zusätzliche Informationen zu ihren Leistungen und Preisen darstellen. Auf dem Smartphone können User mit einem seitlichen Wischen unterschiedliche Angebote schnell und bequem überfliegen. Ein Klick auf ein Preisangebot leitet den Nutzer automatisch auf die hinterlegte Angebotsseite weiter. Da der Preis ein elementares Kriterium für eine Kaufentscheidung ist, fördert die Price-Extension kurz- und langfristig die Erhöhung von Conversions.

8. App-Erweiterung: Die App-Erweiterung ermöglicht eine zusätzliche Vermarktung einer App. Im unteren Bereich der Anzeigenfläche erscheinen automatisch der Preis und das App-Logo. Bei einem Klick auf die App-Erweiterung findet eine Weiterleitung entsprechend zum App Store von Apple oder zum Google Play Store statt.

9. Rezensionserweiterungen: Mit der Bewertungserweiterung integrieren Werbetreibende in ihre Anzeige eine Rezension von einer unabhängigen Quelle (mit maximal 67 Zeichen). Diese wird unterhalb der Anzeige als eine weitere Textzeile eingeblendet. Bewertungen Dritter gelten schon immer als Trust-Element, das dazu dient, ein Unternehmen vertrauenswürdiger zu machen. Diese Erweiterung nutzt nicht nur bekannten Unternehmen, sondern besonders

unbekannten Marken, die sich von unseriösen Anbietern abheben und unterscheiden möchten.

Als Ads-Marketer sollte man so viele Anzeigenerweiterungen wie möglich hinterlegen, um das Maximum der Anzeigenfläche auszuschöpfen.

Weiterer Vorteil der Anzeigenerweiterungen:

Bei der Berechnung des sogenannten Anzeigenrangs, welcher bei jeder Suchanfrage ermittelt wird, spielen drei Faktoren eine Rolle: der maximale CPC (Cost per Click), der Qualitätsfaktor sowie Anzeigenerweiterungen. Wenn also keine Anzeigenerweiterungen hinterlegt sind, werden Wettbewerber womöglich einen Schritt voraus sein und weiter oben platziert.

Was viele nicht wissen, ist außerdem, dass die Integration von Anzeigenerweiterungen nicht bedeutet, dass diese automatisch angezeigt werden. Eine Anzeigenerweiterung wird nur dann angezeigt, wenn Google entscheidet, dass diese Anzeigenerweiterung für den User relevant ist. Nichtsdesto-trotz bieten alle Anzeigenerweiterungen eine weitere Chance, die Conversions zu steigern und Vertrauen zu schaffen.

5. Einfügen leicht gemacht – schneller können Sie Ads-Kampagnen nicht duplizieren

Shortcuts sind das entscheidende Schlagwort, wenn es um die tägliche Arbeit mit diversen Programmen wie Microsoft Word oder ähnlicher Software geht. Sicherlich eines der wichtigsten Elemente ist hier das sogenannte Copy-and-Paste. Was viele Nutzer von Ads vor diesem Hintergrund gar nicht wissen: Selbst auf der Ads-Plattform können diese Kurzbefehle angewendet werden, um die eigenen Kampagnen zu bearbeiten oder zu modifizieren. Das bedeutet: Neben kompletten Kampagnen können natürlich auch Keywords

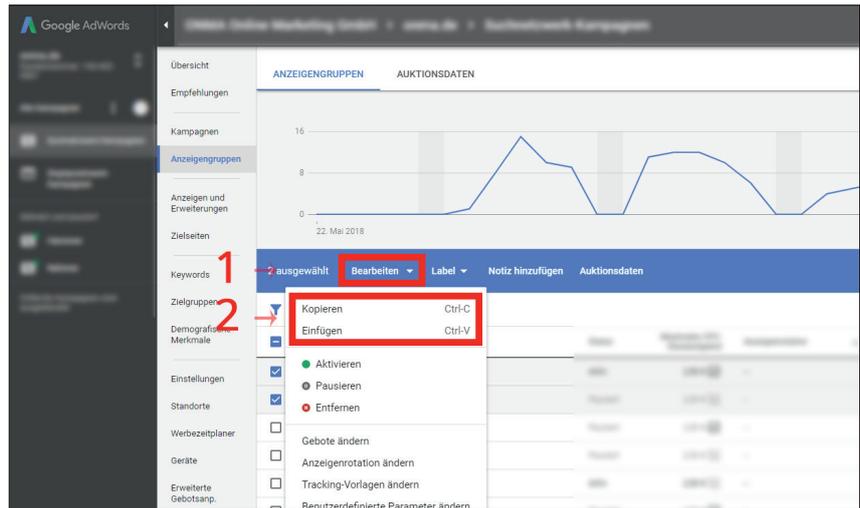


Abb.2: Einfügen leicht gemacht – schneller können Sie Ads-Kampagnen nicht duplizieren

kopiert und wieder eingefügt werden.

Soll zum Beispiel eine Kampagne kopiert werden, funktioniert das ganz einfach mit Copy-and-Paste, anstatt den Reiter für eine neue Kampagne zu nutzen. Findet der Kopiervorgang statt, fragt das System den User, ob die Kampagne pausiert eingefügt werden soll – und das ist unbedingt zu empfehlen, um eine bestmögliche Bearbeitung zu gewährleisten.

6. Suchfunktion nutzen – so arbeiten Sie effizient

Fehler in den Bereichen Rechtschreibung und Grammatik sollten in Anzeigen selbstverständlich vermieden werden. Schließlich ist eine einwandfreie Arbeit in diesem Bereich für viele Menschen ein wichtiger Faktor für eine spätere Kaufentscheidung. Google Ads steuert hier mit der Funktion Suchen/ Ersetzen nachhaltig gegen und macht ein langwieriges Bearbeiten und Korrigieren von Hand überflüssig.

Die Zeitersparnis wird bei der Modifizierung von Anzeigentext, Web-adressen und vor allen Dingen den Keywords signifikant sichtbar. Somit ermöglicht ein solch übergreifender Befehl viele Maßnahmen im Interface. Viele Ads-Nutzer kennen jedoch oft nicht alle Vorteile: So können im Feld mit dem Titel „Ersetzen durch“ unter anderem auch Formelwörter – in

eckigen Klammern – oder Platzhalter verwendet werden. Suchen/Ersetzen ist insgesamt eine hervorragende Funktion in Ads, um viele Elemente gleichzeitig und automatisiert zu ändern.

7. Kundenaktionen planen – so schöpfen Sie das Maximum ab

Eine Conversion beschreibt eine Aktion durch den User, die aus dem Webseitenbesuch resultiert: Bei einem Online-Shop wäre es beispielsweise ein Kaufabschluss, auf einer herkömmlichen Website kann eine Conversion auch ein PDF-Download oder das Ausfüllen eines Kontaktformulars sein. Diese Conversions können mittels Website-Analyse-Tools wie Google Analytics gemessen werden – man spricht hierbei vom Conversion-Tracking. Dementsprechend kann das Verhältnis zwischen Kosten und Umsatz genaustens definiert werden.

Das Ziel des Conversion-Trackings ist vor allem die Messung bzw. Einschätzung der Wirtschaftlichkeit und Rentabilität von Kampagnen. Ads-Nutzer können in ihrem Konto auch selbst einen Geldwert hinter einer Conversion hinterlegen. Das Ads-Tool dient also dazu, die gut funktionierenden Elemente einer Kampagne von den weniger gut funktionierenden zu trennen.

Conversions zu tracken, ermöglicht es Nutzern, festzustellen, welche

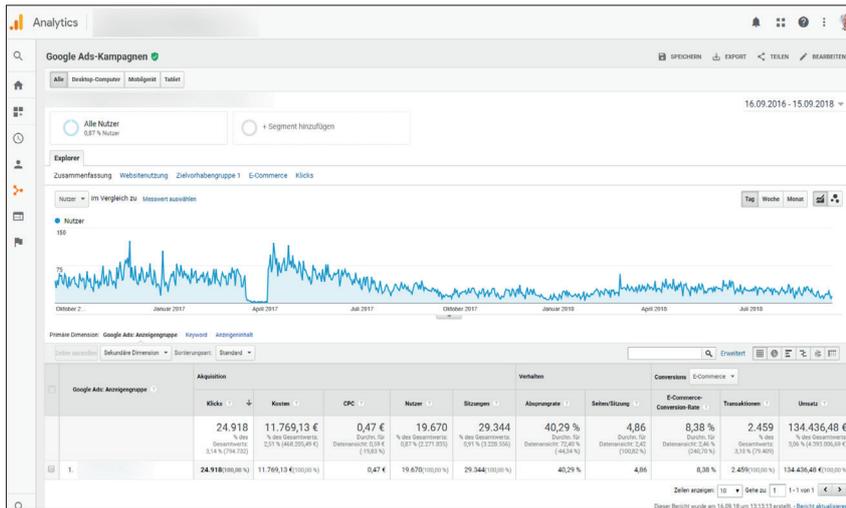


Abb.3: Kundenaktionen planen – so schöpfen Sie das Maximum ab

Keywords eine Conversion ausgelöst haben. Dadurch ist wiederum zu erkennen, welche Keywords keine Conversion erwirken. Solche Resultate bieten die Grundlage, teure Keywords aus einer Kampagne zu entfernen, weil sie schlichtweg unwirtschaftlich performen. Aber: Spätestens seit der DSGVO müssen in der Datenschutzerklärung auf der eigenen Website entsprechende Hinweise hinterlassen werden, da es sich hier um personenbezogene Daten handelt.

8. Kunden kategorisieren – so erhöhen Sie Ihren langfristigen Werbeerfolg

Fällt das Wort Remarketing, denken Internetnutzer direkt an nervige Banner. Ob lästig oder nicht: Tatsächlich handelt es sich beim klassischen Remarketing um Werbebanner im Display-Netzwerk, die ein für den User bekanntes Produkt beziehungsweise eine Dienstleistung darstellen. Remarketing-Maßnahmen im Suchnetzwerk sind mit Remarketing-Listen für Suchnetzwerk-Anzeigen, kurz RLSA, möglich. Diese Listen sind gleich auf mehreren Ebenen sinnvoll. So können Werbetreibende den Kontakt zu Kunden oder potenziellen Kunden halten, wenn diese die Google-Suche bemühen, um ein entsprechendes Produkt zu finden. Mit der Zeit ist es so möglich, die Besucher der eigenen Website in Remarketing-Listen zu kategorisieren, was langfristigen Erfolg auf der wirtschaftlichen Ebene bringt.

golisieren, was langfristigen Erfolg auf der wirtschaftlichen Ebene bringt.

9. Prozesse erleichtern durch Regeln – so agieren Sie wirtschaftlicher

Automatisierte Regeln können genutzt werden, um Änderungen im Ads-Konto automatisiert durchführen zu lassen. Die aufgeführten automatisierten Prozesse stehen aktuell für folgende Ebenen zur Verfügung:

- » Auf der Keywordebene existieren die Prozesse Keyword pausieren, Keyword aktivieren, Keyword-Gebot ändern und E-Mail senden.
- » Auf der Anzeigenebene ist es möglich, eine Anzeige entweder zu pausieren oder zu aktivieren sowie das E-Mail-Senden zu aktivieren.
- » Auf der Anzeigengruppenebene bestehen die Optionen: Anzeigengruppe pausieren, Anzeigengruppe aktivieren, E-Mail senden und Anzeigengruppengeböt ändern.
- » Auf der Kampagnenebene sind die Prozesse Kampagne pausieren, Kampagne aktivieren, E-Mail senden und Budgets ändern vorhanden.

Demnach können Aktionen bezüglich Status, Gebot und Budget vorgenommen werden. Oder man lässt sich lediglich eine E-Mail schicken, sofern ein bestimmtes Ereignis eintritt. Innerhalb der Budgetanpassung ist es empfehlenswert, die Sinnhaftigkeit

einer langfristigen Automatisierung abzuwägen. Klar ist aber, dass durch das Festlegen und spätere Anwenden verschiedener Regeln Arbeitsabläufe optimiert werden, was zu einer Ersparnis von Zeit führt.

Weitere Hinweise:

- » Eine erstellte Regel kann einmalig, täglich, wöchentlich oder monatlich ausgeführt werden.
- » Es können mehrere Regeln genutzt werden, diese können auch aufeinander aufbauen.
- » Es können individuelle Bedingungen erstellt werden, sodass eine Änderung nur dann durchgeführt wird, wenn ein bestimmtes Szenario vorliegt.

10. Kunden verstehen lernen durch A/B-Testing – vertrauen Sie nicht Ihrem Bauchgefühl, sondern ZDF (Zahlen, Daten, Fakten)

Wenn es um die Werbung über Suchmaschinen geht, ist das A/B-Testing eine Methode der Optimierung, die immer weiter an Bedeutung zunimmt. Mit A/B-Tests ist es möglich, die Conversion-Rate zu steigern und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Regelmäßige A/B-Tests helfen zu verstehen, wie die Klickraten von Anzeigen erhöht werden können. Im Idealfall steigt mit der entsprechenden Optimierung die Qualität – und damit auch der Nutzer-Traffic auf der beworbenen Website.

Ganz entscheidend ist aber, dass der zeitliche Aufwand für solche Tests und der damit verbundene Mehrwert in Einklang miteinander sein müssen. Um zum Beispiel eine neue Strategie für Gebote zu testen, kann im Ads-Konto ein A/B-Kampagnentest gestartet werden. Der Kampagnentest kann entweder direkt angelegt oder nachträglich von einem Entwurf in einen solchen Test umgewandelt werden. Der standardmäßige Zeitraum für einen Kampagnentest

beläuft sich auf 30 Tage, kann jedoch angepasst werden. Entscheidendes Kriterium, um nachhaltige Informationen zu bekommen: Man sollte sich für die Tests Zeit nehmen.

11. » Mögliches Budget berechnen – seien Sie smart, nicht übereifrig, wenn Sie der Kampagnen-Gewinner sein wollen

Verständlicherweise möchten Unternehmer, die Ads als Werbeplattform nutzen, wissen, welches Budget überhaupt sinnvoll ist. Im Vorfeld ist es jedoch schwierig, eine Empfehlung zu einem angemessenen Etat abzugeben. Wer laufende Kampagnen hat, kann sehr einfach ausrechnen, wie hoch das Budget theoretisch in einem vergangenen Zeitraum hätte angesetzt werden können. Dazu ruft der User in seinem Ads-Konto die folgenden drei Bereiche auf: Anteil der möglichen Impressionen im Suchnetzwerk, Anteil an entgangenen Impressionen im Suchnetzwerk (Budget) und Anteil an entgangenen Impressionen (Rang). Je nach Kampagne wird dann angezeigt, wie viel Prozent der möglichen Impressionen in der Google-Suche bereits erreicht sind und wie viel aufgrund des Budgets oder des Anzeigenrangs nicht erreicht wurden.

Beispiel: Für eine Kampagne werden 100 Euro pro Tag investiert und im Ads-Konto ist zu sehen, dass ein Anteil von 50 Prozent der möglichen Impressionen in den vergangenen 30 Tagen erreicht wurde – demnach stehen noch 50 Prozent mehr Möglichkeit der Reichweite zur Verfügung. Also kommt die Frage auf: Warum wurden die restlichen 50 Prozent der Anteile noch nicht erreicht – liegt es am Budget oder am Anzeigenrang?

Angenommen, dieses Szenario liegt bei einer Kampagne vor, die sehr gute Leistungen bringt und entsprechend wirtschaftlich ist, dann sollte das Ziel sein, so viel Reichweite wie möglich zu

erzielen, weswegen man die fehlenden 50 Prozent der möglichen Impressionen optimieren sollte.

Anteil an entgangenen Impressionen (Budget):

Dieser Wert zeigt in diesem Fall, wie viel Prozent der möglichen Impressionen aufgrund eines zu niedrigen Budgets nicht erreicht wurden. Wichtig ist, zu beachten, dass weiterhin ein vergangener Zeitraum angesehen wird. Steht da zum Beispiel ein Wert von 20 Prozent, so bedeutet das, dass mit 20 Prozent mehr Budget auch direkt 20 Prozent mehr Impressionen erzielt worden wären. Bei einer Budgeterhöhung bleiben die Leistungsdaten auf einem ähnlichen Niveau.

Anteil an entgangenen Impressionen (Rang):

Bei diesem Wert erhält der Ads-Nutzer eine Information darüber, wie oft er wegen des Anzeigenrangs gefunden wird. Der Anzeigenrang wird bei jeder Auktion neu berechnet und entscheidet darüber, an welcher Position die Anzeige erscheint. Der Anzeigenrang berechnet sich im einfachen Sinne folgendermaßen: maximaler CPC multipliziert mit dem Qualitätsfaktor. Wer somit den Anteil an entgangenen Impressionen (Rang) reduzieren möchte, muss entweder den maximalen CPC der Keywords erhöhen oder den Qualitätsfaktor zu verbessern versuchen. Idealerweise wird der Qualitätsfaktor verbessert, was mit deutlich mehr Arbeit verbunden ist – sich aber finanziell langfristig auf jeden Fall auszahlt.

12. » Vergleich mit Mitbewerbern – so werden Sie zum Ads-Champion

Mittels Auktionsdaten ist ein Vergleich der eigenen Ads-Leistungen mit den Leistungen von Mitbewerbern möglich. Waren früher nur Vergleichswerte

für ein einzelnes Keyword eine Option, geht dies mittlerweile auch zu mehreren Keywords.

Unter dem Reiter Keywords -> Keyword-Details -> Auktionsdaten können unterschiedliche Leistungsdaten angezeigt werden. Standardmäßig handelt es sich bei den Werten um:

- » Rate der Überschneidungen
- » Potenzielle Impressionen und Anteil an potenziellen Impressionen
- » Position im Durchschnitt sowie Position oberhalb und obere Position

Auktionsdaten sind letztlich keine neuen Werte, die nicht auch durch Suchanfragen bei Google selbst festgestellt werden könnten. Doch Ads bietet mit dieser Funktion eine schnelle Übersicht des Mitbewerbervergleichs auf einer breiten Grundlage. Aber: Alle Informationen müssen stets im Zusammenhang miteinander und nicht einzeln betrachtet werden.

13. » Analyse mithilfe von Dimensionen – nehmen Sie sich die Zeit, Ihren Kampagnenerfolg kritisch zu hinterfragen, denn besser geht immer

Wer ein Ads-Konto hat beziehungsweise betreut, kennt sicherlich schon den Reiter Dimensionen. Spätestens ab jetzt sollte dieses nützliche Tool auch verwendet werden, denn damit können Kampagnen effektiver und schneller ausgewertet und so Optimierungsmaßnahmen frühzeitig eingeleitet werden. Unter Ansicht befinden sich viele unterschiedliche Parameter, zum Beispiel lassen sich im Zeit-Filter die jeweiligen Wochentage abfragen. Dies ermöglicht das Anschauen verschiedener Leistungskennzahlen wie Klickrate, Umsatz, Conversions, durchschnittlicher CPC, Anzeigenposition etc. an den einzelnen Wochentagen. Betrachtet man diese Dimensionen über einen längeren Zeitraum (< 28 Tage), können daraus hilfreiche Erkenntnisse abgeleitet werden.

Was bringt diese Analyse?

Angenommen man erkennt, dass an allen Sonntagen innerhalb der letzten vier Monate faktisch keine Conversions stattfanden, sollte man sich fragen, ob an diesem Wochentag das Werbebudget reduziert werden sollte. Zeitgleich ist zu sehen, welche Tage sehr gut performen und welche noch weiterer Förderung bedürfen, da die Position ggf. schwächer ist als an anderen Tagen. Neben der zeitlichen Gebotsanpassung gibt es auch die Möglichkeit, das Werbebudget je nach Nutzerstandort anzupassen: Im Konto ist zu sehen, in welchen Regionen, Städten oder Ländern die Zielgruppe die meiste Kaufbereitschaft hatte.

14. Vollen Funktionsumfang des Ads-Kontos ausschöpfen – aber bitte bedacht

Wer Ads nutzt, sollte sich mit den Grundfunktionen auskennen und auseinandersetzen, um seine Kampagnen entsprechend zu optimieren. Anhand der genannten Aspekte ist es möglich, die Kampagnen bei Google Ads mit der Zeit, dafür aber nachhaltig erfolgreicher zu machen. Die Plattform ist zwar nicht gerade einfach zu verstehen, ihr Potenzial ist aber überragend, wenn man bedenkt, wie direkt Zielgruppen mit Werbebotschaften angesprochen werden können. Ganz entscheidend sind deshalb ein gesundes Basiswissen und eine große Portion Sachverstand, denn Ads ist ein System und folgt gewissen Algorithmen. Alle Funktionen und Erweiterungen sind deshalb gut und nützlich, sollten aber mit Bedacht und vorausschauend eingesetzt werden, um den angedachten Erfolg zu gewährleisten.

15. Arbeiten Sie mit Ads-Spezialisten zusammen

Google Ads repräsentieren die Speerspitze des Online-Marketings. Was als Tool für jedermann begann, hat sich mittlerweile zu einem ziemlich komplexen Instrument entwickelt. Wenn Mitarbeiter von Ads Agenturen Kampagnen sichten, schlagen die Profis oft die Hände über den Kopf, da zuvor sehr viel Geld sinnlos vernichtet wurde. Daher ist es sehr empfehlenswert, sich von vornherein (oder spätestens ab sofort) mit auf Google Ads spezialisierten Agenturen zusammenzusetzen, um wirklich einen nachhaltigen Werbeerfolg erzielen zu können. Man zieht sich selbst ja auch nicht die Zähne oder schustert sich seine Schuhe. Nutzen Sie die Expertise von Ads-Spezialisten und mit einem richtigen Partner an Ihrer Seite erwirtschaften Sie ungeahnte Wachstumsmöglichkeiten.

FEHLT WAS?

