



Kirsten Niemann

GOOGLE HAT GEMEINNÜTZIGEN ORGANISATIONEN EINIGES ZU BIETEN

DIE AUTORIN



Kirsten Niemann hat elf Jahre bei Google in Hamburg gearbeitet und Google Ads von der Pike auf gelernt. Seit 2016 ist sie selbstständig und erstellt, steuert und optimiert Google Ads und andere Online-Marketing-Kampagnen für NGOs und kommerzielle Anbieter.

Google hat seine Angebote für gemeinnützige Organisationen gebündelt im Programm Google für Non-Profits. Am bekanntesten und für viele Non-Profits am wichtigsten: die kostenlosen Google-Anzeigen über Google Ad Grants. Natürlich will Google im Gegenzug dazu mitbestimmen, wie Google Ads optimalerweise aussehen sollten, hat die Richtlinien dafür vor zwei Jahren verschärft und im letzten Jahr die Umstellung auf Smart-Bidding-Technologien bei Ad Grants forciert. Trotzdem erhalten NGOs eine Menge an Gegenwert bei einer klugen Nutzung der kostenlosen SEA-Kampagnen.

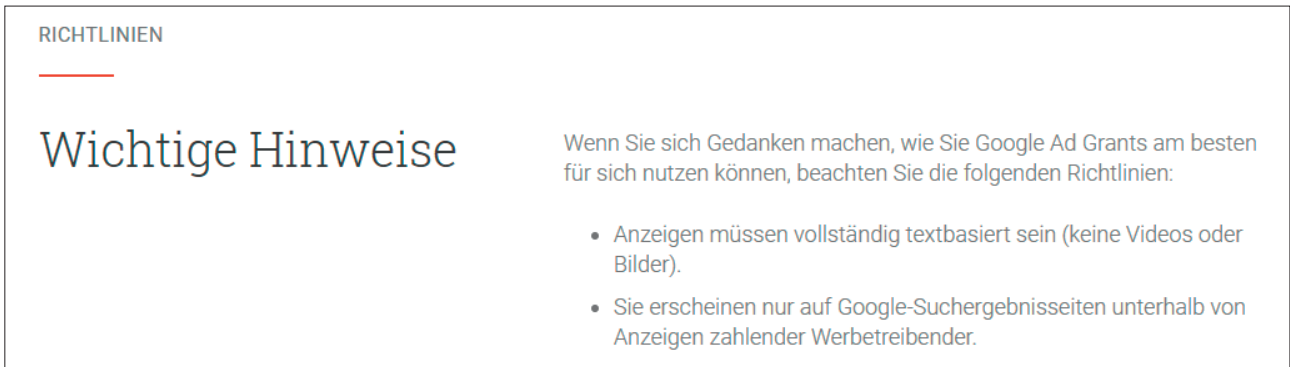


Abb. 1: Auf der Startseite von Google Ad Grants der Hinweis, dass die Anzeigen unterhalb der Anzeigen zahlender Werbekunden erscheinen (Quelle: www.google.com/intl/de_de/grants/how-it-works/)

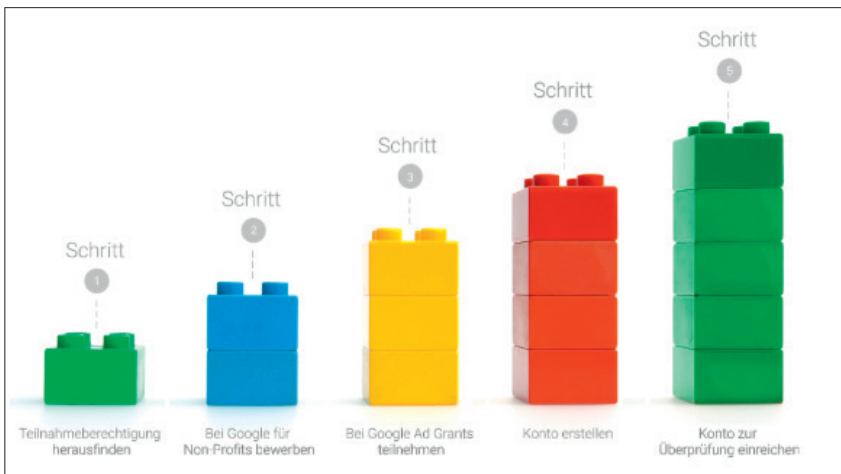


Abb. 2: Googles eigene Darstellung der fünf Anmeldeschritte, bis ein Google-Ad-Grants-Konto freigeschaltet wird (Quelle: www.google.com/intl/de_de/grants/)

Vorbemerkung

Einige Organisationen sind nicht berechtigt und werden nicht bestätigt. Bitte bestätigen Sie, dass für Ihre Organisation Folgendes zutrifft:

- Keine Schule, Bildungseinrichtung oder Universität. Stattdessen [Google for Education](#) aufrufen
- Kein Krankenhaus und keine Gesundheitsorganisation. Nicht zur Teilnahme am Google for Nonprofits-Programm berechtigt
- Keine Behörde oder staatliche Organisation. Nicht zur Teilnahme am Google for Nonprofits-Programm berechtigt

[Weiter](#)

Abb. 3: Nicht zugelassene Arten von Organisationen für Google Ad Grants (Quelle: www.google.com/nonprofits/account/u/0/signup/category)

Google startete sein Programm für gemeinnützige Organisationen mit den sogenannten Google Ad Grants, einem Google-Konto mit 10.000 US-Dollar Werbebudget pro Monat. Mit diesem Budget kann die jeweilige Organisation die bekannten Textanzeigen in der Google-Suche schalten. Das entspricht den „Freianzeigen“-Programmen für gemeinnützige Organisationen, wie sie klassischerweise Zeitungen anbieten, um leeren Platz zu füllen. Bei Google handelt es sich nicht unbedingt um „leeren“ Platz, meist jedoch um Platzierungen und Keywords, die nicht allzu sehr von kommerziellen Anbietern umkämpft sind. Geht es doch bei den meisten NGOs (Non-Governmental Organizations, Nichtregierungsorganisationen) eher um Spenden und Spezialthemen wie Umweltschutz, Kinderhilfe, Wissensvermittlung und Ähn-

liches und nicht um Begriffe aus dem Mode- oder Finanzbereich, bei denen die Klickpreise (Cost per Click, CPC) aufgrund des Auktionsmodells von Google sehr hoch sind. Zudem erscheinen die Anzeigen standardmäßig laut Googles eigenem Hinweis unterhalb der Anzeigen zahlender Werbekunden (vgl. Abbildung 1).

Google für Non-Profits

Inzwischen ist Google Grants Teil des umfassenderen Bereichs „Google for Non-Profits“. Damit haben sich die Möglichkeiten für gemeinnützige Organisationen, kostenlose oder vergünstigte Leistungen von Google zu erhalten, deutlich erweitert. Kein Wunder, auch das Leistungsportfolio von Google ist über die Jahre ja deutlich größer geworden.

Dadurch hat sich aber auch der

Anmeldeprozess etwas verlängert. In Abbildung 2 sieht man die Anmeldung in fünf Schritten bis zur ersten Auspielung einer Google-Grants-Anzeige.

Folgende weitere Produkte sind bei Google für Non-Profits (www.google.com/intl/de/nonprofits/) zum größten Teil kostenlos erhältlich:

- » Google G Suite in der Basis-Version. Die G Suite enthält die Business-Apps Gmail, Google Docs, Google Kalender, Drive und Google Meet auf professionellem Niveau. Versionen mit mehr Speicherplatz und größerem Funktionsumfang sind zu vergünstigten Preisen gegenüber den kommerziellen Versionen erhältlich.
- » YouTube für Non-Profits.
- » Google Earth- und Maps-Anwendungen für Non-Profit-Organisationen.

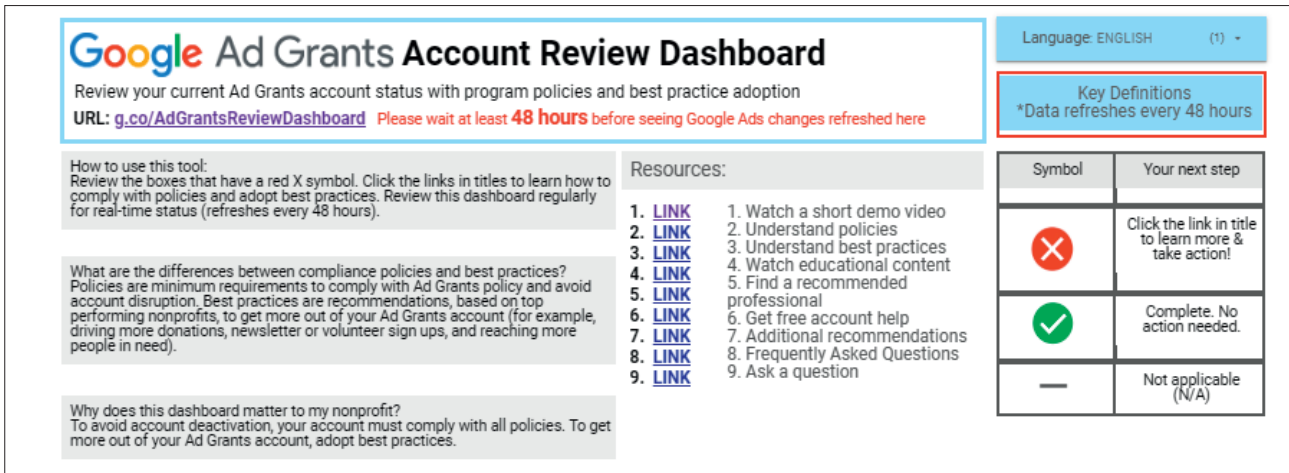


Abb. 4: Kopfzeile des Google Ad Grants Account Review Dashboards

Bewerbungsverfahren für Freianzeigen bei Google (Google Ad Grants)

Jede NGO, die Anzeigen über das Google-Ad-Grants- Programm schalten möchte, muss ein Bewerbungsverfahren durchlaufen, um ihre Gemeinnützigkeit nachzuweisen. In Deutschland ansässige Organisationen starten damit, sich zunächst die Programmrichtlinien durchzulesen, ob die eigene Organisation grundsätzlich infrage kommt. So sind zum Beispiel Behörden, staatliche Organisationen und Krankenhäuser oder ähnliche Gesundheitsorganisationen nicht zugelassen. Für Organisationen aus dem Bildungsbereich gibt es ein anderes Programm, nämlich „Google for Education“ (vgl. Abbildung 3).

Wenn nun also klar ist, dass die eigene Organisation grundsätzlich infrage kommt, läuft die Prüfung an. Zunächst wird – natürlich – ein Google-Konto verlangt. Die tatsächliche Prüfung der Gemeinnützigkeit hat Google ausgelagert an die lokale Vertretung der Organisation „TechSoup“, verständlich bei einem internationalen Unternehmen, da die Voraussetzungen für Gemeinnützigkeit in jedem Land unterschiedlich definiert sind. In Deutschland übernimmt diese Prüfung

Stifter-helfen.de, IT für Non-Profits (www.stifter-helfen.de).

Definiert ist Gemeinnützigkeit von Google folgendermaßen: „Organisationen müssen (1) Gesellschaften mit Steuervorteilen, (2) gemeinnützige Vereine ohne wirtschaftliche Gewinnziele oder (3) gemeinnützige Stiftungen ohne wirtschaftliche Gewinnziele sein“ (Quelle: support.google.com/nonprofits/answer/3215869). Die Registrierung erfordert einiges an internen Dokumenten zur steuerlichen Einstufung etc. Als Bonus für die Arbeit winken, neben dem Google-Grants-Konto mit seinen 10.000 US-Dollar Monatsbudget, jede Menge weitere Möglichkeiten, von vergünstigten IT-Spenden (Hard- und Software) über Stifter-helfen.de zu profitieren.

Sobald die Organisation durch Stifter-helfen.de bzw. TechSoup validiert wurde, wird das Google-for-Non-Profits-Konto freigeschaltet. Hier kann nun die Freigabe der gewünschten Programme (Google Grants, YouTube for Non-Profits, G Suite for Non-Profits und/oder Google Maps/Earth for Non-Profits) beantragt werden.

Unterschiede zwischen Google Grants und „normalen“ Google Ads

Steht dem Start der Google-Anzeigen für die eigene Organisation nun

nichts mehr im Wege, vor allem, wenn die NGO sich schon mit Google Ads auskennt und vielleicht sogar schon Google Ads schaltet?

Nun, ein paar zusätzliche Hürden hat Google noch eingebaut, die 2018 und 2019 noch einmal deutlich verschärft wurden. Da Google das Geld bzw. den Werbepplatz gibt, macht Google natürlich die Regeln und kann so noch ein bisschen besser als in den „normalen“ Google-Ads-Konten durchsetzen, was es für das Beste für seine Werbekunden hält.

Die wichtigsten Unterschiede:

- » Es sind nur Such-Anzeigen auf Google möglich. Kein Display, kein Suchnetzwerk, kein YouTube. Eigentlich klar, denn für alle anderen Platzierungen müsste Google ja selber Geld für seine Partner ausgeben.
- » Conversion-Tracking ist verpflichtend.
- » Alle Grants-Konten, die nach April 2019 erstellt wurden, müssen auf Conversions basierendes Smart Bidding nutzen. Manuell Gebote für den maximalen Klickpreis zu setzen, ist hier also nicht mehr möglich. Es müssen Strategien mit Zielen wie „Conversions maximieren“, „Conversion-Wert maximieren“, „Ziel-CPA“ oder „Ziel-ROAS“ genutzt werden.

Bei älteren Konten sind andere Gebotsstrategien möglich (manuelle Gebote oder auf Impressions maximieren), der Höchstwert pro Gebot liegt dann aber bei maximal 2,00 US-Dollar.

- » Ein-Wort-Keywords (außer dem Namen der eigenen Organisation) sind nicht zulässig, mit Ausnahme einiger spendenbezogener Keywords.
- » Eigennamen dürfen nicht als Keywords gebucht werden. Sollte man also z. B. als Museum werben wollen, geht das nicht mit „Claude Monet“, sondern nur mit „Claude Monet Maler“ und ähnlichen Varianten.
- » Keywords mit Relevanzfaktor 1 und 2 sind nicht zulässig und müssen so schnell wie möglich (innerhalb eines Monats) gelöscht werden.
- » Die Klickrate (CTR, Click-Through-Rate) der Anzeigen muss > 5 % sein. Das ist relativ viel, wird jedoch über das ganze Konto hinweg betrachtet, sodass nicht jede Anzeigengruppe mit einer CTR von unter 5 % gleich zur Sperrung des gesamten Kontos führt.
- » Für den Kampagnenaufbau gelten die Mindest-Voraussetzungen: zwei Anzeigentexte oder mehr pro Anzeigengruppe, mindestens zwei Site-links pro Konto.

Sollte man den Richtlinien nicht entsprechen, wird man anfangs gar nicht erst freigeschaltet. Sobald das Konto läuft, kann es aufgrund von Richtlinienverstößen jederzeit zu einer Sperrung kommen. Die Wieder-Freigabe erfolgt nach Behebung des Problems und Kontakt mit dem Google-Kundendienst meist relativ schnell, wenn klar ist, dass es sich nicht um böswillige Regelverletzungen handelt. In dem Fall könnte das Konto nämlich jederzeit dauerhaft gesperrt werden, dieses Recht behält sich Google natürlich vor.

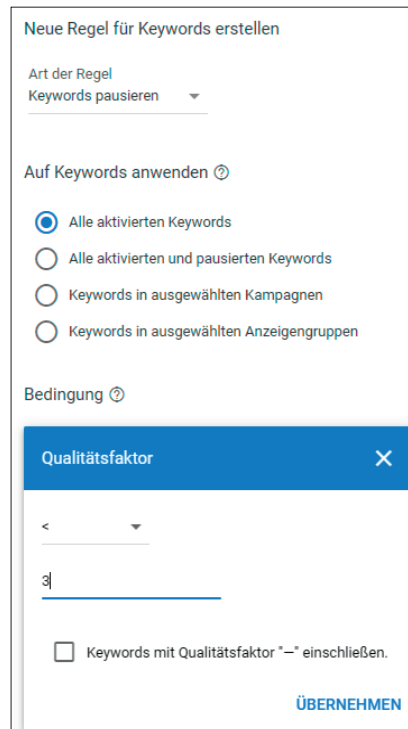


Abb. 5: Erstellung einer Regel im Google-Ad-Grants-Konto, um Keywords mit Qualitätsfaktor unter 3 automatisch zu pausieren

Um auf Richtlinienverstöße hinzuweisen, bevor es zur Sperrung kommt, nutzt Google wieder eines seiner eigenen Tools, nämlich das Google Data Studio. Als Inhaber eines Grants-Kontos erhält man Zugriff auf einen Bericht mit Richtlinienverstößen (siehe Abbildung 4). Unterteilt werden diese in kritische Verstöße und Best-Practice-Hinweise. Kritische Verstöße sollten regelmäßig behoben werden, da automatisierte Prüfungen sonst zu einer Sperrung des Google-Ads-Kontos führen können. Best-Practice-Vorschläge führen aus Googles Sicht zu einer besseren Leistung der Kampagnen, ein Nicht-Befolgen hat aber keine Sanktionierung zur Folge.

Einige Verstöße lassen sich durch automatisierte Regeln im Grants-Konto verhindern. So gibt es in der Grants-Hilfe die Empfehlung, eine Regel zur automatischen Pausierung von Keywords mit Qualitätsfaktor < 3 zu erstellen (vgl. support.google.com/grants/answer/4410314?hl=de&ref_topic=3500093).

Hierbei sind jedoch zwei Dinge zu beachten: 1. Man sollte unbewertete Keywords nicht in die Regel mit aufnehmen (das ist über einen kleinen Haken bei „Keywords mit Qualitätsfaktor“ – „einschließen“ schnell geschehen, ohne dass man sich der Konsequenzen unbedingt bewusst ist), denn sonst steht man schnell fast ohne Keywords da (vgl. Abbildung 5).

Und 2. sollte man regelmäßig einen Blick darauf werfen, welche Keywords pausiert wurden und ob es nicht nahe Varianten gibt, die man stattdessen laufen lassen kann. Denn immer nur Keywords pausieren, ohne neue hinzuzufügen, führt natürlich ebenfalls dazu, dass das Konto nicht optimal genutzt wird.

Google Ads parallel zu Google Grants laufen lassen?

Aus den oben genannten Einschränkungen ergeben sich für viele Organisationen gute Gründe, neben dem Grants-Konto noch ein „normales“ Google-Ads-Konto zu führen, in dem die Anzeigen von der NGO selber bezahlt werden, und zwar in diesen Fällen:

- » Wenn Kampagnen nicht rein auf Google laufen sollen, sondern im Such-Partnernetzwerk, im Google-Display-Netzwerk oder auf YouTube.
- » Wenn Kampagnen laufen sollen, die nicht alle Richtlinien von Google erfüllen können, vor allem die Regeln zu Ein-Wort-Keywords, Mindest-Qualitätsfaktor von 3 oder Mindest-Klickrate von 5 %.
- » Wenn eine flexiblere Gebotssteuerung gewünscht wird. Nicht immer sind Conversions das Ziel der Wahl, manchmal ist es Aufmerksamkeit, sind es Link-Klicks, die eine Organisation wünscht. Auch dann ist ein normales Google-Ads-Konto hilfreich.

Google Ad Grants mit höherem Budget nicht mehr verfügbar

Bis 2019 bot Google einen zusätzlichen Anreiz, das Optimum aus den Grants-Anzeigen herauszuholen. Wenn ein Grants-Konto es schaffte, mehrmals hintereinander das Monatsbudget von 10.000 US-Dollar voll auszuschöpfen, war ein Aufstieg in „Grants Pro“ möglich, wo das Monatsbudget bei 40.000 US-Dollar lag. Dieses Programm liegt derzeit aber auf Eis und nimmt keine neuen Bewerber mehr auf.

Customer vs. Donor Journey

Mit 10.000 US-Dollar im Monat lassen sich tolle Dinge erreichen. Wonach streben die meisten gemeinnützigen Organisationen? Meistens sind Förderer und Spender das ultimative Ziel, manchmal auch freiwillige Helfer. Viele Organisationen wissen inzwischen, dass sie Google-Anzeigen auch zum Aufbau und zur Stärkung der Bindung an die eigene Organisation nutzen können.

Analog zum Konzept der „Customer Journey“ im kommerziellen Bereich hat sich bei den gemeinnützigen Organisationen der Begriff „Donor Journey“, also die „Spender-Reise“, entwickelt, mit der Berührungspunkte des potenziellen Spenders mit der eigenen Organisation beschrieben und geplant werden.

Käufer (Customer) und Spender (Donor) unterscheiden sich natürlich in einigen wichtigen Punkten. Ein potenzieller Spender hat eher selten Geld zu Hause herumliegen und keinerlei Präferenz, für welchen guten Zweck es denn ausgegeben werden soll. Es liegt, anders als bei einem großen Teil der Käufe, auch kein echter Bedarf vor. Niemand „muss“ spenden, so wie er/sie neue Kleidung oder Nahrung oder Möbel kaufen muss.

Umso wichtiger ist es für gemeinnützige Organisationen, im Vorfeld Beziehungen zu potenziellen Spendern aufzubauen und allgemeine Interessen und Präferenzen in eine klare Vorliebe für die eigene Organisation umzumünzen.

Ein üblicher Startpunkt für NGOs, nämlich das emotional bewegende Werbemittel, ist mit Google-Textanzeigen nicht besonders gut umzusetzen. Reine Textanzeigen eignen sich schlechter für emotionale Botschaften als Bild- oder Bewegtbild-Werbemittel. Dafür können sie sehr gut bei informativem, allgemeinem Interesse an einem Thema ansetzen.

Entsprechend sinnvoll ist es, mit einer oder mehreren Kampagnen zum Hauptzweck der Organisation (z. B. Tierschutz, Kinderhilfe) präsent zu sein und diverse Kampagnen mit spezielleren Unterthemen zu bestücken. Weiterführendes Interesse und emotionale Bindung können dann durch die Inhalte auf der Landingpage erreicht werden.

Als Zwischenziele lassen sich aus dem Content-Marketing bekannte KPIs definieren, z. B. Verweildauer auf der Zielseite, Nutzungsintensität (z. B. besuchte Seiten pro Sitzung) und, als vielleicht wichtigstes Instrument zur Nutzerbindung: die Newsletter-Anmeldung.

Voraussetzung dafür ist Content, auf den man von den unterschiedlichsten Interessen her sinnvoll einspringen kann. Bei einer Organisation, die Entwicklungshilfe in einem bestimmten Gebiet in Afrika betreibt, können das Informationen zum Organisationszweck im engeren Sinne sein (z. B. Schulmaterial für Kinder), zum Bildungssystem im betreffenden Land, zu den allgemeinen Lebensumständen dort etc.

Themen- und Keywordvorschläge kann man über die üblichen, z. T.

Google-eigenen Tools erhalten. Auch eine Auswertung der Webseitenbesuche nach organisch stark besuchten Unterseiten kann zu Ideen für weitere Kampagnen und Anzeigengruppen führen – oder zur Content-Produktion zu einem passenden, stark nachgefragten Bereich, zu dem die eigene Webseite bisher noch nicht viel zu bieten hat. Zusätzlich können dynamische Suchanzeigen (als Kampagnen oder Anzeigengruppen) genutzt werden, um verwandte Themenbereiche zu finden, die noch nicht durch Keyword-Kampagnen abgedeckt werden.

Im Bild der Donor Journey bleibend, sollten natürlich auch die Bereiche gegen Ende der gemeinsamen „Reise“ (wenn der Zielpunkt die Spende ist) durch Google-Ad-Grants-Kampagnen abgedeckt sein.

Es sollte (mindestens) eine Brand-Kampagne vorhanden sein für Nutzer, die schon eine deutliche Präferenz für die Organisation haben und kurz vor dem „Abschluss“ stehen. Aus demselben Grund ist meist eine Kampagne mit Spendenkeywords oder eine Kombination von Brand- und Spendenkeywords sinnvoll, damit dieser letzte Teil der Donor-Journey, wenn er sich denn in einer Google-Suche manifestiert, auf jeden Fall abgedeckt ist.

Die Spende selber erfolgt allerdings in den meisten Fällen eher über einen anderen Kanal, einen direkten Kontakt, eine E-Mail oder sogar ganz Oldschool über einen Brief auf Papier und nicht über eine Google-Anzeige, auch wenn die Google Ad Grants einen wichtigen Beitrag dazu geleistet haben, dass es überhaupt so weit gekommen ist.