

## Google Ads Tagesbudget

### Was ist das Google Ads Tagesbudget?

Laut Definition ist das Google Ads Tagesbudget ein durchschnittlicher Geldbetrag, den Sie bereit sind, für eine Kampagne in Google Ads pro Tag auszugeben. Die Einstellungen erfolgen über Kampagne > Einstellungen > Budget. Da es sich lediglich um einen Durchschnittswert handelt, können die täglichen Kosten für die Anzeigen schwanken.

### Einfluss auf die Kosten für das Google Ads Tagesbudget

Auch wenn Sie einen festen Wert für Ihr Tagesbudget festlegen, kann es sein, dass Sie mehr für eine Kampagne ausgeben. Es handelt sich eben nur um einen Durchschnittswert, dessen Höhe je nach Suchvolumen überschritten werden kann. Maximal sind Überschreitungen bis 20 % möglich.

Das bedeutet jedoch nicht, dass Sie jeden Monat für [Google Ads](#) mehr ausgeben als Sie vorher festgelegt haben, denn innerhalb des Abrechnungszeitraums erfolgt ein Kostenausgleich.

### Wie hoch sollte das Google Ads Tagesbudget sein?

Google Ads-Einsteiger sollten sich erst mit einem kleineren Budget "herantasten", um herauszufinden, wie die Werbung wirkt. Zu Beginn sollten mindestens 10 Klicks am Tag bzw. 200 bis 300 Klicks pro Monat entstehen. Das wiederum liefert eine bessere Einschätzung dazu, wie hoch das Google Ads Tagesbudget sein sollte, denn diese Klicks müssen ja bezahlt werden.

Zur Ermittlung des Tagesbudgets rechnen Sie also:

Keyword-CPC x 10 = Tagesbudget

Die Keywords-CPC finden Sie über den Keyword-Planer in Google Ads heraus – dort stehen Durchschnittswerte für Keywords, sortiert nach Geboten für die oberen Positionen und die oberste Position.

Zu Beginn werden die Anzeigen dadurch zwar wahrscheinlich nicht profitabel sein, die testende

Herangehensweise ist aber ein wichtiger erster Anhaltspunkt für die Anzeigenperformance. Profitable Kampagnen erfordern [langjähriges Google Ads Know-how](#). Nur dann hat man das notwendige Wissen zum Funktionsumfang des Anzeigentools sowie den Werbemöglichkeiten und kennt die Stellschrauben für profitable Anzeigen.

Davon abgesehen ist die Profitabilität der Anzeigen auch sehr stark vom Produkt und der Konkurrenz abhängig.

Die Höhe des Tagesbudgets beeinflusst, ob und wie oft die Anzeigen ausgespielt werden. Es kann also aus [ROI-Sicht](#) durchaus Sinn machen, das Tagesbudget zu erhöhen, um die Anzeigenauslieferung sicherzustellen und mehr Klicks und [Conversions](#) zu erhalten, sodass sich im Endeffekt ein besseres Kosten-Nutzen-Verhältnis ergibt.

Alternativ zur Erhöhung des Tagesbudgets kann das Kosten-Nutzen-Verhältnis auch durch eine Senkung des maximalen CPC oder eine Optimierung der Keywordlisten realisiert werden – beides kann die tatsächlichen Kosten pro Klick reduzieren.

## Realistischere Kalkulation des Tagesbudgets

Die Berechnung des Tagesbudgets durch Multiplikation aus Keyword-CPC und Klicks dient lediglich der Orientierung. Für eine realistischere Bewertung sind folgende Werte erforderlich:

- CPC
- durchschnittliche CTR
- Keyword-Suchvolumen
- Conversion Rate der Website, für die Werbung geschaltet werden soll
- Conversion-Wert

Fehlen Erfahrungswerte zur CTR oder zur Conversion-Rate, können auch Durchschnittswerte angesetzt werden:

CTR: Hier gibt es teils sehr starke Schwankungen je nach Branche – über alle Branchen hinweg beträgt der Wert fürs Suchnetzwerk ca. 3,17 %, fürs Displaynetzwerk ca. 0,46 %.

Conversion Rate: Durchschnittswert liegt bei ca. 3 bis 5 %.

## Verteilung des Tagesbudgets – Standard in Google Ads

Bis Ende September 2019 war es möglich, in den Anzeigenauslieferungen zwischen folgenden Optionen zu wählen:

### Standard – Anzeigenauslieferung über den Tag verteilt

Das Tagesbudget wird über den ganzen Tag verteilt. Dabei versucht [Google](#), die Ausgaben an die Suchanfragen anzupassen und auch für die Abendstunden noch Budget übrig zu lassen, damit zu diesem Zeitpunkt noch Anzeigen geschaltet werden können.

### Beschleunigt – viele Impressionen in kurzer Zeit

Die zeitliche Auspielung der Anzeigen ist nicht auf Nutzeranfragen abgestimmt, das Tagesbudget kann daher schnell aufgebraucht sein, je nach Umfang des Budgets.

Seit 1. Oktober gibt es für Such- und Shopping-Kampagnen nur noch die Standardauslieferung. Seit April 2020 wurde die Option “Beschleunigte Anzeigenauslieferung” komplett entfernt. Hintergrund: Laut Google ergibt sich durch die Option keine bessere Budgetnutzung.

Es gibt darüber hinaus mit dem Werbezeitplaner die Möglichkeit, die Zeit der Auspielung zu beeinflussen, um damit das Google Ads Tagesbudget noch besser zu nutzen. Um wiederum festlegen zu können, welche Zeiten das sind, müssen Sie die Anzeigenperformance genau überprüfen. So können Sie sich bspw. im Bereich Dimensionen anzeigen lassen, wie die Anzeigen je nach Wochentag performt haben.

## Google Ads vorgeschlagene Budgets

Wenn das Tagesbudget nicht ausreicht, um den gesamten Tag Anzeigen zu schalten, steht beim Kampagnenstatus ggf. der Hinweis: “Durch das Budget eingeschränkt”. Sie können in dem Fall von Google Ads vorgeschlagene Budgets nutzen, um die Performance zu verbessern.

Die empfohlenen Budgets orientieren sich an folgenden Faktoren:

- aktuelle Kampagnenleistung und Kampagnenbudget

- Keyword-Liste
- Ausrichtungseinstellungen

Wenn Sie neben der Kampagne, die durch das Budget eingeschränkt ist (laut Google), auf das Diagrammsymbol klicken, öffnet sich ein Pop-up, in dem grafisch ein Vergleich gezogen wird zwischen den aktuellen Klicks und Impressionen und den möglichen Klicks und Impressionen mit dem von Google Ads vorgeschlagenen Budget. Sie können dieses Budget wählen oder selbst einen Wert festlegen.

## Shared Budget: Google Ads Tagesbudget kampagnenübergreifend nutzen

Das Tagesbudget wird auf Kampagnenebene eingestellt und gilt daher nur für eine Kampagne und alle darunter laufenden Anzeigen. Eine über mehrere Kampagnen übergreifende Budgetnutzung ist in der klassischen Einstellung nicht möglich, z.B. um nicht genutztes Budget aus einer Kampagne für eine andere einzusetzen, damit doch noch Anzeigen in dieser Kampagne geschaltet werden, obwohl ihr Tagesbudget eigentlich aufgebraucht ist.

Um das zu realisieren, müssen Sie die Funktion Shared Budgets bzw. gemeinsame Budgets unter "Gemeinsam genutzte Bibliothek" einstellen. Damit können Sie mehreren Kampagnen ein gemeinsames Budget zuweisen. Wie das Geld verteilt wird, hängt von der Nachfrage ab.

Vorteile der Budgetteilung:

Sofern es nicht relevant ist, wie viel Budget in eine Kampagne fließen soll, bietet die Verteilung über mehrere Kampagnen den Vorteil, die maximal mögliche Anzahl an Anzeigenschaltungen zu erzielen. So kann Budget, das in einer Kampagne ungenutzt bleiben würde, ggf. gewinnbringend in der anderen genutzt werden.

Nachteile der Budgetteilung:

Die Nachteile von gemeinsamen Google Ads Tagesbudgets können aus den beschriebenen Vorteilen entstehen: Die Kampagne, die aufgrund der höheren Nachfrage den größten Teil des gemeinsamen Budgets nutzt, kann dazu führen, dass höherer Conversion- und Klickkosten entstehen und die Anzeigen der günstigeren Kampagne (von der das Geld "genommen" wird, um den "Bedarf" der anderen Kampagne zu decken) gar nicht geschaltet werden oder nur in dem Maße, dass die Kampagne



nicht profitabel genug ist. Dies geschieht vor allem dann, wenn das Budget eingeschränkt ist.

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG  
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor  
Telefon 08031 / 2575-100  
Telefax 08031 / 2575-101  
E-Mail: [info@seo-kueche.de](mailto:info@seo-kueche.de)

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,  
HRA 11167 AG Traunstein  
pers. Haftende Gesellschafterin:  
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB  
22414 AG Traunstein  
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,  
Oliver Lindner  
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.  
156/174/08500

HypoVereinsbank  
IBAN DE45 700202700015260147  
BIC HYVEDEMMXXX