

Google Ads

Was ist Google Ads?

Google Ads ist der wohl bekannteste Dienst der Firma Google Inc. Schätzungen zufolge erwirtschaftet Google mit [Google Ads](#) über 80 % seiner Einnahmen. Werbetreibende können prominent platzierte Anzeigen in den [Suchergebnissen](#) für bestimmte [Keywords](#) oder Keyword-Cluster schalten lassen. **Für jeden Klick auf eine Anzeige bezahlt der Werbetreibende einen durch ein Biet-System festgelegten Betrag an Google.** Die hinter den Anzeigen verlinkten [Landingpages](#) sind oftmals eigens für Google Ads konzipiert. Für die meisten Firmen sind Google Ads Anzeigen ein unverzichtbarer Teil ihrer [Marketing-Kampagnen](#).

Neue Bezeichnung für Google Ads seit 2018: Google Ads

Google hat am 24. Juli 2018 die Bezeichnung für sein Werbeangebot geändert: von **Google Ads zu Google Ads**. Hintergrund des Rebranding war ein Umbau der Geschäftsstrukturen des Unternehmens im Segment Online-Werbung. Ziel war es, Werbetreibenden den Zugang zu erleichtern. Mit dem neuen Namen hat Google seiner Werbung auch ein anderes Logo gegeben. Es ähnelt stark dem alten Logo, sodass auch grafisch der Wiedererkennungswert beibehalten wird.

Google Ads ist seitdem die **übergreifende Bezeichnung für alle Werbeformen von Google auf allen Kanälen**, also bspw. auch YouTube Werbung und mobile Werbung sowie Werbung auf Partner-Webseiten. Bei den Kampagnen und Anzeigen hat sich allerdings nichts geändert. Lediglich die Benutzeroberfläche wurde aufgrund des Rebranding optisch angepasst.

Trotzdem ist die Bezeichnung Google Ads weiterhin weit verbreitet und wird sowohl von Seiten der Werbetreibenden als auch von Agenturen weiter verwendet. Immerhin existiert die Werbemöglichkeit Google Ads schon seit dem Jahr 2000.

Entwicklung von Google Ads

Die erstmalige Anzeigenschaltung bei Google fand 2000 statt. Bis dahin war Google komplett werbefrei. Das Unternehmen setzte von Beginn an auf Textanzeigen und hob sich damit deutlich von der Konkurrenz ab. Außerdem wurden die Anzeigen schon damals nach Suchbegriffen ausgespielt.

Während Google in den Google Ads-Anfängen noch selbst die Anzeigen betreute und die Werbung auf Basis von **CPM** (Cost per Mile – Tausend-Kontakt-Preis) schaltete, konnten die Werbekunden schon bald selbst das Zepter in die Hand nehmen und ihre Konten betreuen.

Weitere wichtige Schritte der Google Ads-Entwicklung:

2002: Google Ads läuft in Form von Versteigerungen, die Abrechnung erfolgt per Pay-per-Click

2003: [AdSense](#) kommt hinzu – beliebige Webseiten können über ihre eigenen Seiten Werbeplätze zur Verfügung stellen und erhalten für die Anzeigenschaltung von Google einen bestimmten Betrag.

2008: In die Versteigerung der Anzeigen fließen weitere Kriterien ein, z.B. die Ladezeit der [Website](#) oder die Anzeigen-Qualität. Außerdem werden 2008 Anzeigen eingeführt, die auf bestimmte Endgeräte ausgerichtet werden können.

2012: Google Ads wird auf Youtube ausgedehnt. Außerdem werden die Product Listing Ads (heute Google Shopping) eingeführt, die Produktanzeigen mit Bild.

2018: Rebranding – Google Ads wird zu Google Ads

Der Umsatz mit Google Ads hat sich seit 2002 in sehr großen Sprüngen erhöht. Als Beispiel der Vergleich von 2002 und 2005:

2002: 400 Millionen US-Dollar Umsatz

2005: 1,4 Milliarden US-Dollar Umsatz

Im vierten Quartal 2019 betrug der Umsatz für das Anzeigengeschäft rund [27 Milliarden Dollar](#).

Heutzutage trägt Google Ads den **höchsten Anteil am Firmengewinn Googles**. Es verwundert daher auch nicht, dass sich die Darstellung der Anzeigen und der organischen Ergebnisse optisch einander immer weiter nähert und dass die Anzeigen wesentlich mehr Raum bekommen.

Als Beispiel ein Suchergebnis von Juni 2020:

Weiterführende Informationen: [Neuer Look für Google Ads Anzeigen](#)

Wie funktioniert Google Ads?

Hat man ein Google Ads Konto registriert, wählt man bestimmte Keywords für seine Werbekampagne aus. Je nach Keyword, liegt der Klickpreis zwischen 0,1 Cent und mehreren Euro. Realistischerweise muss man mindestens 7 bis 10 Cent pro Anzeige zahlen.

Der **Preis pro Klick (CPC)** hängt u.a. von folgenden Faktoren ab: dem **Qualitätsfaktor** und der **Konkurrenz des gewählten Keywords**. Dabei werden die Kosten ähnlich wie bei einer Auktion festgelegt.

Ihre gebuchte Anzeige wird erst eingeblendet, wenn ein Benutzer nach dem von Ihnen festgelegten Begriff (Keyword) sucht. Dabei wird Ihre Anzeige in der Google-Suche oder auf einer der Internetseiten aus dem Google-Netzwerk angezeigt. Auf den Ergebnisseiten der Google-Suche finden Sie die Werbeanzeige über oder unter den [organischen Suchergebnissen](#). Im Google-Netzwerk wird Ihre Anzeige nur auf den Internetseiten eingeblendet, zu deren Inhalt sie passt.

Google Ads Kosten

Was kostet Google Ads? Was kostet das Keyword? Oder: Was kostet die Google Ads Kampagne? Das sind häufige Fragen im Agenturalltag. Immerhin möchten Kunden bzw. Google Ads-Nutzer wissen, welches Budget sie dafür einplanen sollen und wie das **Kosten-Nutzen-Verhältnis** der Online-Werbung von Google aussieht.

Konkrete Aussagen zu Fragen wie "Was kostet Google Ads?" sind nicht möglich, da der Preis für die Anzeigen von zahlreichen Faktoren abhängt, z.B. deren Umfang, Qualität und den Keywords.

Fakt ist: Für die Nutzung von Google Ads an sich, also des WerbETOOLS bzw. des Google Ads-Kontos entstehen keine Kosten. Nur der Klick auf die Anzeigen erzeugt Kosten für den Werbetreibenden.

Detaillierte Informationen zu den Kosten finden Sie im Lexikonbeitrag [Google Ads Kosten](#).

Google Ads ohne Website nutzen

Normalerweise benötigen Sie für die Anzeigenschaltung mit Google Ads eine Website. Immerhin muss der Nutzer ja über die Anzeige zu Ihrem Online-Angebot gelangen. Mit **Google Ads Express (jetzt:**



Smart Campaigns), einem auf lokale Anzeigen ausgerichteten Werbeangebot von Google, ist jedoch eine Website nicht unbedingt erforderlich. In diesem Fall können Sie mit [Google My Business](#) eine lokale Seite erstellen und mit Google Ads Express dafür Anzeigen schalten. Ihre Anzeigen werden dann in der Google Suche und in Maps angezeigt.

Weiterführend Informationen: Google Ads Help – Create a website for your ads

Das Google Werbenetzwerk

Die Anzeigenschaltung in Google Ads kann über verschiedene Orte erfolgen. Wo die Anzeigen erscheinen sollen, lässt sich über die Zuordnung in Gruppen steuern, genauer gesagt in die beiden Gruppen Google Display-Werbenetzwerk und Google Such-Werbenetzwerk.

Unterschied Displaynetzwerk und Suchnetzwerk

Google Suchnetzwerk

Dieses Netzwerk beinhaltet [Google-Suchergebnisseiten](#), Suchseiten anderer Google-Websites (z.B. [Google Shopping](#) und Google Maps) und Suchwebsites bzw. Apps, die über eine Partnerschaft mit Google Anzeigen schalten. Zu den bekanntesten Partnern zählen z.B. ebay Kleinanzeigen und meinestadt.de.

Anzeigenformate: z.B. Textanzeigen, Bildanzeigen, Videos, Shopping-Anzeigen (Product Listing Ads)

Neben den normalen Suchanzeigen, die auf Basis eingebuchter Keywords erscheinen, gibt es auch **dynamische Suchanzeigen**. Dynamische Suchanzeigen werden auf Basis der Webseiteninhalte ausgespielt, d.h., Google crawlt die Seite, ordnet sie thematisch ein und liefert bei Suchanfragen, die dazu passen, die entsprechende Anzeige.

Display-Netzwerk

Im Display-Netzwerk von Google befinden sich einerseits Google-eigene Services wie [YouTube](#) und Gmail, andererseits Partnerwebsites. Diese Partnerwebsites können große Portale (z.B. Amazon, Spiegel Online, Heise) ebenso sein wie private Webauftritte. Voraussetzung für die Anzeigenschaltung auf diesen Partnerwebsites ist die Teilnahme am [AdSense-Programm](#).

Anzeigenformate: z.B. Textanzeigen, Banner, Videos

Google Ads Remarketing

[Remarketing](#) ermöglicht, Besucher der eigenen Website gezielt auf einer anderen Website anzusprechen. Was dem Besucher in welcher Form mittels Remarketing-Anzeigen gezeigt wird, kann variabel angepasst werden. So ist es bspw. möglich, Produkte anzuzeigen, die angeschaut, aber nicht gekauft wurden. Die Inhalte der Anzeigen richten sich also **nach den Nutzerinteressen** und nicht nach dem Seiteninhalt.

Voraussetzung, um Remarketing über Google Ads nutzen zu können:

- entweder Remarketing-Tag von Google Ads in der Website integrieren

oder

- Remarketing in Analytics aktivieren

Mobile Werbeanzeigen

[Mobile Werbeanzeigen](#) können über das Displaynetzwerk und das Suchnetzwerk geschaltet werden. Die Werbeflächen sind zwar kleiner als für Werbung auf dem Desktop, aufgrund der geringen Bildschirmgröße nehmen die mobilen Anzeigen jedoch trotzdem viel Platz ein.

Weiterführende Informationen: Google Ads goes Mobile

Google Werberichtlinien

Die Anzeigenschaltung bei Google Ads unterliegt bestimmten Werberichtlinien. Die Anzeigen werden manuell und automatisch überprüft. Die Richtlinien unterteilen sich in die folgenden großen Bereiche:

- unzulässige Praktiken
- unzulässige Inhalte
- eingeschränkt zulässige Inhalte
- redaktionelle und technische Anforderungen

Unzulässig ist bei Google z.B. die Anzeigenschaltung für Waffen, Rauschmittel, Online-Glücksspiele oder bestimmte Inhalte nur für Erwachsene.

Ein großes Thema im Bereich der Werberichtlinien sind **Markenrechtsverletzungen**. Werbetreibende müssen vom Markeninhaber die Erlaubnis haben, mit dem Namen zu werben.

Weiterführende Informationen: Google Ads Richtlinien

Google Ads Qualitätsfaktor

Die Anzeigenschaltung bei Google Ads funktioniert nicht ausschließlich nach dem Auktionsprinzip, sondern nimmt den sogenannten Qualitätsfaktor in die Entscheidung um die Anzeigenplätze mit auf. Damit will Google auch verhindern, dass zu viele irrelevante Anzeigen auf den obersten Plätzen erscheinen, die durch ein hohes Gebot eingekauft wurden.

Funktionsweise des Qualitätsfaktors

Der Qualitätsfaktor wird über eine **Skala von 1 bis 10** angegeben, je höher, desto besser die Qualität. Er trifft in erster Linie eine Aussage zur **Relevanz des gewählten Keywords** in Bezug auf die [Ziel-Landingpage](#). Weiterhin fließen die voraussichtliche [Klickrate](#) und die Usererfahrung auf der Zielseite in den Qualitätsfaktor ein.

Ein optimaler Qualitätsfaktor wird demnach durch die Übereinstimmung von:

- Suchanfrage des [Nutzers](#)
- eingebuchtem Keyword
- passendem Anzeigentext
- passender Zielseite
- positiven Nutzersignalen (z.B. lange Interaktion mit der Seite)

erzielt.

Vorteile eines guten Qualitätsfaktors

Ein guter Google Ads Qualitätsfaktor zeigt, wie relevant die Anzeigen sind, und wirkt sich positiv auf den

CPC (geringere Kosten für das gleiche Keyword bei besserem Qualitätsfaktor), die Anzeigenposition und das Gebot für die erste Seite aus.

Wichtig für die Google Ads Account History

Der Qualitätsfaktor wird in der Account History gespeichert, d.h., Google behält eine schlechte Account Performance mit schlechtem Qualitätsfaktor "im Gedächtnis". Deshalb kann es für ein schlecht/nicht optimiertes Konto lange dauern, bis sich der Qualitätsfaktor durch Kontooptimierungen erhöht bzw. können negative Entwicklungen dem Konto langfristig schaden. Eine [regelmäßige Betreuung und Google Ads-Optimierung](#) ist unerlässlich, um eine hohe Qualität zu erreichen, die Kosten dauerhaft zu senken und damit eine gute Anzeigen-Performance zu erzielen.

Weiterführende Informationen: [Neue Funktion bei Google Ads](#)

Google Ads: Kontoaufbau und -verwaltung

Das Google Ads-Konto teilt sich in **Kampagnen** auf, die **Anzeigengruppen** beinhalten. Diese Anzeigengruppen beinhalten die Keywords und Anzeigen.

Es ist oft sinnvoll, sich bei der Strukturierung an der eigenen Unternehmenswebsite bzw. dem eigenen Shop zu orientieren. Eine gute, übersichtliche Strukturierung des Kontos hilft nicht nur bei der eigenen Verwaltung, sondern auch bei der positiven Einschätzung durch Google.

Vereinfacht dargestellt funktioniert das für einen Online-Shop für Schuhe folgendermaßen:

Keyword-Optionen in Google Ads

Grundlegend für die Wahl der passenden Keywords für Ihre Kampagnen ist folgende Überlegung: **Versetzen Sie sich in Ihre Zielgruppe und überlegen Sie sich, wie Sie nach Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung suchen würden.**

Wenn Sie sich für ein Keyword entschieden haben, können Sie über die **Google Ads Keyword Optionen** Einschränkungen vornehmen, die wiederum Einfluss auf die Anzeigenschaltung haben.

Google bietet folgende Keyword-Optionen:

Genau passend:

Suchanfrage enthält genau die gewählten Keywords. Weder davor, noch danach darf ein weiteres Wort stehen. Funktionswörter zwischen den Keywords sind aber möglich. Trotz der Bezeichnung „Keywords genau passend“ sind auch Ausspielungen bei Variationen möglich, z.B. Synonymen.

Weitgehend passend:

Die voreingestellte Keyword-Option bei Google Ads. Dabei wird die Anzeige immer dann ausgespielt, wenn Ihr Keyword auf irgendeine Weise mit der Suchanfrage übereinstimmt.

Modifiziert weitgehend passend:

Kleine Einschränkung für „weitgehend passend“: Die Suchanfrage kann Keyword-Varianten wie Mehrzahl/Einzahl, Falschschreibungen enthalten. Die Reihenfolge ist aber weiterhin irrelevant.

Passende Wortgruppe:

Die Suchanfrage muss die Keywords in genau dieser Reihenfolge enthalten. Es dürfen bei der Suche aber zusätzlich Begriffe vor oder hinter dem Keyword stehen.

Ausschließendes Keyword:

Bsp.: -günstig

Die Anzeige wird nicht geschaltet, wenn in der Suchanfrage der mit Minus ausgeschlossene Begriff enthalten ist.

Google Merchant Center

Das Merchant Center ist für Online-Händler relevant, die über Google Shopping Anzeigen schalten möchten. Nach der Anmeldung können Händler einen **Daten-Feed** erstellen und über diesen ihre Produkte hochladen.

Damit Produkte als Shopping-Anzeige erscheinen können, müssen sie jedoch zahlreiche Anforderungen erfüllen und viele Daten übermitteln, z.B.:

- GTIN – globale Artikelnummer
- Produkttitel maximal 70 Zeichen lang
- fester, unveränderlicher Preis
- Produktgruppe
- Produktzustand
- Verfügbarkeit

Weiterführende Informationen: [Merchant Center Hilfe](#)

Google Ads Anzeigen mit Bewertungen

Über die Anzeigenerweiterungen können Sie in den Google Ads Suchergebnissen Bewertungen anzeigen lassen: in Form von Sternebewertungen und weiteren Informationen zur Sterneanzahl sowie der Bewertungsanzahl.

Ein Beispiel:

Es handelt sich dabei um Verkäuferbewertungen, die jedoch nur unter folgenden Voraussetzungen eingeblendet werden:

- mindestens 150 Bewertungen in den letzten 12 Monaten
- im Durchschnitt 3 Sterne
- Bewertungen müssen von Portalen stammen, die Google als Quelle nutzt, z.B. eKomi, ShopAuskunft, TrustPilot oder Googles eigenes Programm für Kundenbewertungen

In Google Ads Bewertungen anzeigen zu lassen, kann folgende Vorteile bieten:

- Vertrauensvorteil – Bewertungen erhöhen das Vertrauen der Nutzer in den Anbieter
- Erhöhung der Klickrate – schon allein, weil die Sterne ein Eyecatcher sind
- Möglichkeit, sich von Mitbewerbern abzuheben

Google Ads Editor

Mit diesem kostenlosen Tool von Google Ads lässt sich das **Google Ads Konto offline verwalten**. Es ist dadurch, im Vergleich zur Optimierung im Konto selbst, viel leichter, umfangreiche Kontoänderungen vorzunehmen. Außerdem lassen sich Änderungen mit dem Google Ads Editor schneller umsetzen und Sie erhalten eine bessere Kontrollmöglichkeit über die Änderungen.

Nach den Änderungen können die Daten im Konto hochgeladen werden.

Weiterführende Informationen: Google Ads Editor

Google Ads Express – Smart Campaigns

Google Ads Express ist eine stark vereinfachte Version des “normalen” Google Ads, das seit 2011 existiert. Es verspricht eine wesentlich **schnellere, einfachere Erstellung von Anzeigen** und ist daher für Unternehmen gedacht, die wenig Aufwand mit der Werbeschaltung haben möchten. Außerdem beschränkt sich Google Ads Express auf die lokale/regionale Suche.

Es ist auch möglich, Google Ads Express ohne eine Website zu nutzen. Voraussetzung ist dann allerdings ein Google MyBusiness Profil. Dieses Profil ist dann die Zielseite der Anzeige.

Die Schritte zur Anzeige sind:

- Branche auswählen
- Anzeigentext erstellen
- Budget festlegen

Bei all diesen Schritten wird man über die Express-Menüführung geleitet.

Google Ads Express bietet zwar Vorteile durch eine stark vereinfachte Anzeigenerstellung, dafür gibt es in dieser Version aber auch keinerlei Möglichkeiten, das [Konto zu optimieren](#). Nicht einmal die Keywords wählt man selbst aus. Durch die fehlenden Anpassungsoptionen ist es wiederum nicht möglich, die Kosten für die Anzeigen zu optimieren.

Änderung von Google Ads Express zu Smart Campaign – Smarte Kampagnen

Im Januar 2019 erfolgte eine Umbenennung von Google Ads Express zu Smart Campaign bzw. Smarte

Kampagnen. Neben der Umbenennung zeigen sich die smarten Kampagnen auch mit einer Funktionserweiterung. Und: Statt eines eigenen Tools sind die Kampagnen nun Teil von Google Ads (entsprechend des Rebranding-Hintergrunds 2018, bei dem alle Werbeformen unter Google Ads zusammengefasst wurden).

Erweiterten Funktionen mit Smarten Kampagnen im Vergleich zu Google Ads Express:

- Anzeigenplanung (Planungsmöglichkeit zur Zeit der Ausspielung – bestimmte Wochentage, bestimmte Uhrzeiten)
- Messung von Google Maps Interaktionen (z.B. beim Klick auf das Unternehmen bei Maps)
- Messung zu Anrufen
- mit Google Analytics können Aktionen auf der Unternehmenswebsite gemessen und ausgewertet werden

Weiterführende Hinweise: [Smarte Kampagnen](#) in den Google-Hilfeseiten

Google Ads Targeting – Zieldefinition in Google Ads

Die Targeting-Funktionen in Google Ads ermöglichen eine **gezielte Ausrichtung der Anzeigen hinsichtlich der Nutzungssituation**, des Werbeumfelds und der Zielgruppe.

Nutzungssituation: bezieht sich auf das Umfeld des Nutzers – Endgerät, Standort, Tageszeit, Sprache

Werbeumfeld: bezieht sich auf Themen, Keywords, Placements

Zielgruppe: bezieht sich auf die Eigenschaften der Zielgruppe, z.B. Geschlecht und Alter, hier sind außerdem Einstellungen zum Remarketing möglich.

Je mehr Spezifizierungen, desto weniger Streuverluste. Es kann jedoch auch passieren, dass die Filter die Anzeigenauspielung zu sehr einschränken und daher die Reichweite verschlechtern. Es ist daher wichtig, zum Beginn einer Kampagne die Zielgruppe genau festzulegen und dementsprechend die Kampagne zu optimieren.

Google Ads Tools

Google selbst stellt zahlreiche Tools zur Verfügung, um die Anpassungen und Einstellungen in Google Ads zu erleichtern. Besonders wichtig ist in diesem Zusammenhang natürlich die Keyword-Recherche. Dafür bietet Google u.a.:

Keyword-Planer

[Google Trends](#)

Relevant für die Anzeigenerstellung und Anzeigenoptimierung sind u.a.:

- [Ad2Check](#): prüft in einem Projekt alle URLs, die mit einer Google Ads-Anzeige verknüpft sind, ob die Seiten erreichbar sind, erkennt sämtliche Fehlercodes
- Google Ads Editor
- Bidmanagement Systeme (z.B. intelliAD, Marin, Search Ads 360 – Kampagnenmanagement Tool von Google, ehemals DoubleClick Search)

Zertifizierungen für Google Ads

Google bietet mit seiner Ads Zertifizierung eine Akkreditierung für Einzelpersonen als Teil des **Google Partner Programms**. Die Zertifizierung hilft, das Google Ads Wissen einschätzen zu können und sich Kunden gegenüber als erfahrene/r Ads Berater/in bzw. [Google Ads Agentur](#) präsentieren zu können.

Die Zertifizierungen für Google Ads sind kostenlos in der **Academy for Ads** zugänglich. Das Zertifikat ist 12 Monate gültig. Es gibt verschiedene Teilprüfungen, wobei für das Google Ads Zertifikat immer das Bestehen der Ads Grundlagenprüfung + einer weiteren Prüfung zu einem der folgenden Themen erforderlich ist:

- Suchmaschinenwerbung
- Displaywerbung
- Videowerbung
- Mobile Werbung
- Werbung bei Google Shopping

Das Bestehen der Prüfung ist auch die Grundlage dafür, auf der Website ein Logo-Banner von Google Partner einbinden zu können. Damit erkennen Besucher sofort, dass sie hier zertifiziertes Fachwissen zum Thema Google Ads erwartet.

Warum sollte man Google Ads einsetzen?

Google Ads ist für mehrere Situationen geeignet:

Wenn die Webseite neu ist oder wenig Sichtbarkeit in den organischen Suchergebnissen hat, kann man sich mit Google Ads **die Spitze der SERPs erkaufen**. Somit wird das eigene Unternehmen auch dann wahrgenommen, wenn die Konkurrenz im organischen Bereich besser aufgestellt ist.

Gerade große und weltweit bekannte Marken sichern sich die eigenen **Markenkeywords**, um diese nicht an die Konkurrenz zu verlieren, bspw. Coca Cola. Auch für kleinere Unternehmen ist ein **positiver Effekt auf die Markenwahrnehmung** messbar, wenn ein Brand-Keyword mit einer Google Ads Anzeige hinterlegt ist, auch wenn man im organischen Bereich auf den ersten Plätzen rankt.

Sinnvoll ist Google Ads zudem für die **Neukundengewinnung**. Die potenziellen Neukunden kennen zwar die eigene Marke noch nicht, gelangen aber trotzdem durch die Produktbewerbung über Google Ads auf die Website.

Vor- und Nachteile von Google Ads im Überblick

Vorteile:

- gezielte Ansprache Ihrer Zielgruppe
- Werbung lässt sich schnell umsetzen/einrichten
- hohe Reichweite
- Möglichkeit zur schnellen Positionierung in den Suchergebnissen
- Kostenkontrolle durch festgelegtes Monatsbudget
- Sie zahlen pro Klick (erfolgsabhängig)
- umfangreiches Reporting
- hohe Flexibilität
- gute Auswertungsmöglichkeiten durch zahlreiche Daten

Nachteile:

- falsch ausgesuchte Keywords können hohe Kosten verursachen
- teilweise sehr hohe Klickpreise durch viele Konkurrenten, z.B. in den Bereichen Finanzen,



Versicherungen, Rechtsberatung

- laufende Kontrolle und Optimierung notwendig

Weiterführende Informationen: [SEO-Küche Blog zu Google Ads](#)

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

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