



Google Ads im Handwerk

Der komplette Leitfaden

Vom Tracking über die Recherche bis zum Go Live



Warum dieser Leitfaden?

Google Ads kann für Handwerksbetriebe ein starker Kanal sein. Aber nur, wenn das Setup sauber ist. Dieses Dokument zeigt dir Schritt für Schritt, was dazugehört, bevor du auch nur einen Euro in Werbung steckst. Kein Blabla, keine leeren Versprechen.

Inhalt

- 1 Bevor du auch nur einen Cent ausgibst
- 2 Tracking: Das Fundament
- 3 Recherche: Wissen, bevor du bietest
- 4 Kampagnenstruktur: Der Bauplan
- 5 Anzeigen, die klicken lassen
- 6 Landing Pages: Wo aus Klicks Kunden werden
- 7 Go Live & die ersten 30 Tage
- 8 Laufende Optimierung
- 9 Die häufigsten Fehler



1 Bevor du auch nur einen Cent ausgibst

Bevor du eine Kampagne startest, müssen die Grundlagen stehen. Wer hier Abkürzungen nimmt, bezahlt das später mit verbranntem Budget und Daten, die nichts aussagen. Es geht nicht darum, möglichst schnell Anzeigen zu schalten. Es geht darum, möglichst schnell messbare Ergebnisse zu liefern.

Diese Tools brauchst du

- **Google Ads Konto:** Dein Werbekonto. Ohne das läuft nichts. Wichtig: Eigenes Konto anlegen, nicht über Google-Mitarbeiter einrichten lassen. Du willst die volle Kontrolle.
- **Google Analytics 4 (GA4):** Dein Analyse-Tool. Hier siehst du, was Besucher auf deiner Website machen, woher sie kommen und ob sie zu Kunden werden.
- **Google Tag Manager (GTM):** Dein Tracking-Werkzeug. Damit baust du alle Mess-Codes zentral ein, ohne ständig am Website-Code rumfummeln zu müssen.
- **Google Merchant Center:** Nur nötig, wenn du einen Online-Shop hast und Shopping-Anzeigen schalten willst. Hier hinterlegst du deinen Produktfeed.
- **Google Search Console:** Zeigt dir, wie Google deine Website sieht. Nicht direkt für Ads nötig, aber extrem hilfreich für die Keyword-Recherche.

Wichtig: Alle Tools müssen miteinander verknüpft sein. GA4 mit Google Ads, GTM mit GA4, Merchant Center mit Ads. Ohne diese Verknüpfungen fehlen dir Daten, und ohne Daten optimierst du blind.

Verknüpfungen im Überblick

Die häufigste Fehlerquelle im Setup ist nicht ein falsch gesetzter Haken, sondern fehlende Verbindungen zwischen den Tools. GA4 muss als Datenquelle mit deinem Google Ads Konto verknüpft sein, damit Conversions überhaupt ankommen. Der Tag Manager muss sowohl den GA4-Mess-Code als auch das Google Ads Conversion-Tag und den Remarketing-Tag ausspielen. Und wenn Shopping geplant ist, braucht das Merchant Center eine aktive Verknüpfung zu Ads.

Klingt nach viel Aufwand für Dinge, die noch gar keine Werbung sind? Stimmt. Aber dieses Fundament entscheidet darüber, ob du Ergebnisse messen kannst oder ins Blaue schießt.



2 Tracking: Das Fundament

Tracking ist nicht optional. Es ist die Grundlage für alles, was danach kommt. Ohne sauberes Tracking weißt du nicht, welche Anzeigen funktionieren, welche Keywords Geld bringen und wo dein Budget verpufft. Du fliegst komplett blind.

Was du tracken musst

Jede Aktion, die für dein Geschäft wertvoll ist, muss als Conversion erfasst werden. Im Handwerk sind das typischerweise:

- **Anruf-Conversions:** Anrufe direkt aus der Anzeige oder von der Website. Für viele Handwerker die wichtigste Conversion überhaupt.
- **Formular-Anfragen:** Kontaktformulare, Angebotsanfragen, Rückrufwünsche.
- **Online-Käufe:** Falls ein Shop vorhanden ist. Hier muss der gesamte Funnel getrackt werden: Produktansicht, Warenkorb, Checkout, Kauf.
- **Wegbeschreibungs-Klicks:** Relevant für Betriebe mit Ladenlokal oder Lager, die Laufkundschaft haben.

Conversion-Tracking einrichten

Das Conversion-Tracking läuft über den Google Tag Manager (GTM). Im GTM werden sogenannte Tags erstellt, die bei bestimmten Ereignissen (Trigger) ausgelöst werden. Zum Beispiel: Wenn jemand das Kontaktformular abschickt, feuert ein Tag, der Google Ads sagt: Hier ist eine Conversion passiert.

Die Daten fließen parallel nach GA4 (für deine Analyse) und nach Google Ads (für die Kampagnen-Optimierung). Google Ads nutzt diese Daten, um die Kampagnen automatisch auf Nutzer auszurichten, die mit höherer Wahrscheinlichkeit konvertieren. Ohne diese Daten fehlt dem Algorithmus sein wichtigstes Signal.

Consent Mode v2 & DSGVO

Seit März 2024 verlangt Google den Consent Mode v2 für alle Werbetreibenden in der EU. Das bedeutet: Dein Cookie-Banner muss Google mitteilen, ob der Nutzer zugestimmt hat oder nicht. Ohne korrekte Implementierung verlierst du Conversion-Daten und riskierst Abmahnungen.

Im Klartext: Bevor der Nutzer zustimmt, wird alles auf "denied" gesetzt. Erst nach Zustimmung schaltet der Consent Mode auf "granted" um und die Tags dürfen vollständig messen. Das muss sauber im Tag Manager konfiguriert sein und mit deiner CMP (Consent Management Platform, also deinem Cookie-Banner-Tool) zusammenspielen.



Praxis-Tipp: Mach nach dem Setup immer einen Testkauf oder eine Test-Anfrage. Nicht im GTM-Preview-Modus, sondern als normaler Nutzer im Inkognito-Fenster mit akzeptiertem Cookie-Banner. Nur so siehst du, ob die Daten wirklich bei GA4 und Google Ads ankommen.

Remarketing-Tag

Der Remarketing-Tag sammelt Daten über deine Website-Besucher, damit du sie später gezielt mit Anzeigen erneut ansprechen kannst. Jemand hat sich dein Produkt angesehen, aber nicht bestellt? Mit Remarketing erreichst du genau diese Person nochmal.

Wichtig: Die Remarketing-Zielgruppen solltest du in GA4 erstellen (nicht in Google Ads direkt), weil Google URL-basierte Segmente in Ads schrittweise abschafft. Event-basierte Zielgruppen in GA4 sind zukunftssicher und werden automatisch nach Google Ads übertragen.

3 Recherche: Wissen, bevor du bietest

Bevor du Geld ausgibst, musst du wissen: Wonach suchen deine potenziellen Kunden? Wer bewirbt sich bereits um dieselben Klicks? Und was kostet ein Klick in deiner Branche? Ohne Recherche bist du blind.

Keyword-Recherche

Keywords sind die Suchbegriffe, bei denen deine Anzeigen erscheinen sollen. Die Recherche ist nicht in fünf Minuten erledigt. Du brauchst einen sauberen Überblick über:

- **Suchvolumen:** Wie oft wird ein Begriff pro Monat gesucht? "Dachdecker" hat viel Volumen, "L-Profil mit Tropfkante aus Titanzink" wenig. Beides kann wertvoll sein.
- **Suchintention:** Will der Suchende kaufen, sich informieren oder vergleichen? "Trapezblech kaufen" ist Gold wert. "Trapezblech Maße" eher informativ.
- **Wettbewerb & CPC:** Was kostet ein Klick? Je mehr Wettbewerber bieten, desto teurer. Der Google Keyword Planner zeigt dir Schätzungen.
- **Negative Keywords:** Begriffe, bei denen deine Anzeige NICHT erscheinen soll. "Gebraucht" oder "selber machen" ziehen Klicks, die kein Geld bringen.



Match Types verstehen

Bei Google Ads gibt es verschiedene Keyword-Optionen, die steuern, wie genau die Suchanfrage mit deinem Keyword übereinstimmen muss:

Match Type	Beispiel	Anzeige erscheint bei
Weitgehend passend	dachdecker köln	Auch bei "Dachdeckerei", "Dach reparieren Köln" etc.
Passende Wortgruppe	"klempner berlin"	"Bester Klempner Berlin", "Klempner Berlin Bewertung"
Genau passend	[elektriker münchen]	Nur bei sehr engen Varianten wie "Elektriker in München"

Empfehlung: Starte nie mit "Weitgehend passend" ohne negative Keywords. Du verbrennst Budget für irrelevante Suchanfragen. Beginne mit "Passende Wortgruppe" und "Genau passend", und erweitere erst, wenn du genug Daten hast.

Wettbewerbsanalyse

Bevor du bietest, schau dir an, wer schon da ist. Das geht ganz einfach: Gib deine wichtigsten Keywords bei Google ein und schau, welche Anzeigen oben stehen. Analysiere die Anzeigentexte, die beworbenen Seiten und das Angebot. Im „Ads Transparency Center“ kannst du auch direkt nach Anzeigen von bestimmten Websites suchen.

Darüber hinaus bietet Google Ads mit den "Auktionsdaten" (Auction Insights) ein Tool, das dir zeigt, gegen wen du bietest, wie oft deine Anzeige im Vergleich erscheint und ob dein Anteil an möglichen Impressionen steigt oder fällt. Das ist nach dem Kampagnenstart eines deiner wichtigsten Monitoring-Werkzeuge.

Zielgruppenrecherche

Wer sucht nach deinen Leistungen? Im Handwerk ist das oft klar: Bauunternehmer, Architekten, Facility Manager oder Privatkunden mit Sanierungsprojekt. Aber die Frage ist auch: Wann suchen sie? Saisonale Schwankungen spielen im Bau eine große Rolle. Plane dein Budget entsprechend.



4 Kampagnenstruktur: Der Bauplan

Die Kampagnenstruktur entscheidet über Übersichtlichkeit, Budgetkontrolle und Optimierungsmöglichkeiten. Eine schlechte Struktur lässt sich kaum nachträglich reparieren, ohne alles neu aufzubauen.

Kampagnentypen im Überblick

Typ	Wann sinnvoll?	Im Handwerk relevant?
Search	Nutzer sucht aktiv nach deiner Leistung/deinem Produkt	Ja, Kernkanal. Höchste Kaufabsicht.
Shopping	Online-Shop mit physischen Produkten	Ja, falls Shop vorhanden. Starke Conversion-Rates.
Display	Markenbekanntheit, Remarketing	Eingeschränkt. Gut für Remarketing, schwach für Kaltakquise.
Performance Max	Maximale Reichweite über alle Google-Kanäle	Erst sinnvoll mit ausreichend Conversion-Daten (50+ pro Monat).
Video (YouTube)	Branding, Erklärvideos, Testimonials	Nischenkanal. Kann funktionieren, braucht guten Video-Content.

Kontostruktur: So baust du es auf

Ein Google Ads Konto ist hierarchisch aufgebaut: Konto → Kampagnen → Anzeigengruppen → Anzeigen & Keywords. Jede Ebene hat ihre Aufgabe:

- **Kampagnen-Ebene:** Hier steuerst du Budget, Gebotsstrategie, Standort-Targeting und Zeitplanung. Pro Kampagne ein klares Ziel.
- **Anzeigengruppen-Ebene:** Hier bündelst du thematisch zusammengehörige Keywords. Eine Anzeigengruppe pro Thema/Produktkategorie.
- **Anzeigen-Ebene:** Pro Anzeigengruppe mindestens 2–3 Anzeigenvarianten für A/B-Testing.

Beispiel für einen Handwerksbetrieb mit Online-Shop: Eine Search-Kampagne für Marken-Keywords, eine für generische Produktkategorien ("Fliesen kaufen"), eine Shopping-Kampagne für den Feed und optional eine Remarketing-Kampagne im Display-Netzwerk.



Budget & Gebotsstrategien

Dein Tagesbudget wird auf Kampagnen-Ebene festgelegt. Google kann an einzelnen Tagen bis zu das Doppelte ausgeben, gleicht das aber über den Monat aus. Die wichtigsten Gebotsstrategien:

- **Manueller CPC:** Du bestimmst den maximalen Klickpreis. Volle Kontrolle, aber viel Aufwand.
- **Conversions maximieren:** Google optimiert automatisch auf möglichst viele Conversions. Braucht mindestens 15–30 Conversions pro Monat als Datenbasis.
- **Ziel-CPA:** Du gibst vor, was eine Conversion kosten darf. Google optimiert darauf. Braucht noch mehr Daten (30+ Conversions pro Monat).
- **Ziel-ROAS:** Für Shops: Du gibst die gewünschte Rendite vor (z.B. 500% = 5€ Umsatz pro 1€ Werbekosten).

Praxis-Tipp: Starte mit "Klicks maximieren" oder manuellem CPC, bis du genügend Conversion-Daten gesammelt hast. Erst dann auf automatische Gebotsstrategien umstellen. Wer zu früh auf "Conversions maximieren" schaltet, gibt dem Algorithmus zu wenig Lernmaterial.

5 Anzeigen, die klicken lassen

Deine Anzeige ist das Erste, was potenzielle Kunden sehen. Sie entscheidet in Sekunden, ob jemand klickt oder weiterscrollt. Gute Anzeigentexte sind kein Zufall.

Responsive Suchanzeigen (RSA)

Google Suchanzeigen bestehen aus bis zu 15 Headlines (je max. 30 Zeichen) und 4 Descriptions (je max. 90 Zeichen). Google kombiniert diese automatisch und testet, welche Kombination am besten funktioniert. Dein Job ist es, möglichst vielfältige und starke Bausteine zu liefern.



Regeln für starke Headlines

- **Keyword einbauen:** Mindestens 2–3 Headlines sollten das Haupt-Keyword enthalten. Das erhöht die Relevanz und wird fett angezeigt.
- **USP kommunizieren:** Was unterscheidet dich? Schnelle Lieferung, faire Preise, Beratung vom Fachmann? Rein damit.
- **Zahlen nutzen:** "Lieferung in 48h", "Über 500 zufriedene Kunden", "Seit 1998" wirken konkret und glaubwürdig.
- **Handlungsaufforderung:** "Jetzt Angebot anfordern", "Kostenlos beraten lassen", "Direkt bestellen".
- **Keine Wiederholung:** Jede Headline soll einen anderen Aspekt abdecken. Google zeigt sonst redundante Kombinationen.

Anzeigenerweiterungen (Assets)

Erweiterungen machen deine Anzeige größer, auffälliger und informativer. Sie kosten nichts extra und verbessern fast immer die Klickrate. Nutze mindestens diese:

- **Sitelinks:** Zusätzliche Links zu wichtigen Seiten (Produkte, Kontakt, Über uns).
- **Callout-Erweiterungen:** Kurze Highlights wie "Kostenlose Beratung", "Bundesweiter Versand".
- **Anruferweiterung:** Telefonnummer direkt in der Anzeige. Im Handwerk Gold wert.
- **Standorterweiterung:** Zeigt deine Adresse und Entfernung. Ideal für lokale Betriebe.
- **Snippet-Erweiterungen:** Kategorien wie "Leistungen: Dachsanierung, Neubau, Reparatur".
- **Preiserweiterung:** Zeigt Preise oder Preisbereiche direkt in der Anzeige.

Shopping-Anzeigen: Produktfeed-Basics

Für Shopping-Kampagnen brauchst du einen Produktfeed im Google Merchant Center. Der Feed enthält alle Produktinformationen: Titel, Beschreibung, Preis, Bild, Verfügbarkeit, GTIN/EAN. Je besser der Feed gepflegt ist, desto besser performen die Shopping-Anzeigen.

Typische Feed-Fehler: Zu generische Titel ("Trapezblech" statt "Trapezblech T35 0,63mm verzinkt"), fehlende GTINs, niedrige Bildqualität oder falsche Preise. Google lehnt Produkte mit fehlerhaften Daten ab. Bei WooCommerce gibt es z.B. Plugins, die den Feed automatisch generieren. Aber: Automatisch heißt nicht automatisch gut. Immer kontrollieren.



6 Landing Pages

Wo aus Klicks Kunden werden

Du kannst die beste Anzeige der Welt haben. Wenn die Seite, auf der der Nutzer landet, nicht überzeugt, war der Klick umsonst. Und du hast trotzdem dafür bezahlt.

Was eine gute Landing Page braucht

- **Relevanz:** Die Seite muss zum Keyword und zur Anzeige passen. Wer "Badsanierung Hamburg" sucht, will nicht auf der Startseite landen.
- **Klare Handlungsaufforderung:** Was soll der Besucher tun? Anrufen, Formular ausfüllen, kaufen? Mach es offensichtlich.
- **Ladegeschwindigkeit:** Jede Sekunde Ladezeit kostet Conversions. Google misst das und bestraft langsame Seiten mit niedrigerem Qualitätsfaktor.
- **Mobile-Optimierung:** Über 60% der Zugriffe kommen vom Smartphone. Wenn deine Seite auf dem Handy nicht funktioniert, verlierst du die Mehrheit deiner Besucher.
- **Vertrauenssignale:** Referenzen, Bewertungen, Zertifikate, echte Fotos. Im Handwerk zählt Vertrauen.

Der häufigste Fehler: Die Startseite als Landing Page nutzen. Deine Startseite ist generisch. Sie versucht alles abzudecken und überzeugt dadurch niemanden gezielt. Erstelle spezifische Landing Pages pro Kampagne oder Anzeigengruppe.

Der Qualitätsfaktor

Google bewertet jedes Keyword mit einem Qualitätsfaktor von 1 bis 10. Dieser Faktor basiert auf drei Komponenten: erwartete Klickrate, Anzeigenrelevanz und Nutzererfahrung auf der Zielseite. Ein hoher Qualitätsfaktor senkt deinen Klickpreis und verbessert deine Anzeigenposition. Ein niedriger Qualitätsfaktor macht alles teurer.

Anders gesagt: Google belohnt dich, wenn deine Anzeigen und Seiten gut sind. Und bestraft dich, wenn du Nutzern eine schlechte Erfahrung lieferst. Das ist kein abstraktes Konzept. Das kostet oder spart dir buchstäblich Geld pro Klick.



7 Go Live & die ersten 30 Tage

Alles steht: Tracking läuft, Keywords recherchiert, Kampagnen aufgebaut, Anzeigen geschrieben, Landing Pages vorbereitet. Jetzt geht es live. Und jetzt beginnt die eigentliche Arbeit.

Die Lernphase

Nach dem Start braucht Google Daten, um den Algorithmus zu trainieren. Diese Lernphase dauert in der Regel 2–4 Wochen. In dieser Zeit schwanken die Ergebnisse stark. Das ist normal.

Was du in der Lernphase NICHT tun solltest:

- Budget drastisch ändern (mehr als 20% auf einmal)
- Gebotsstrategie wechseln
- Kampagnen pausieren und wieder starten
- Zu viele Keywords auf einmal hinzufügen oder entfernen

Jede größere Änderung setzt die Lernphase zurück. Geduld ist in den ersten Wochen die wichtigste Eigenschaft.

KPIs, die wirklich zählen

KPI	Was er aussagt	Zielwert (Richtwert)
Klickrate (CTR)	Wie oft wird deine Anzeige angeklickt vs. angezeigt	Search: > 5%, Shopping: > 1%
Conversion-Rate	Wie viel % der Klicks werden zu Anfragen/Käufen	2–5% (branchenabhängig)
Kosten pro Conversion	Was kostet dich eine Anfrage oder ein Kauf	Muss zu deiner Marge passen
ROAS	Return on Ad Spend (Umsatz pro Werbe-Euro)	Min. 300–400% für profitabel
Qualitätsfaktor	Googles Bewertung deiner Keywords (1–10)	> 7 ist gut, < 5 ist Warnsignal

Achtung: Impressionen und Klicks allein sagen nichts über den Erfolg. 1.000 Klicks ohne eine einzige Anfrage sind 1.000 bezahlte Enttäuschungen. Fokus immer auf Conversions und den Kosten pro Conversion.



Checkliste vor dem Start

- ✓ Conversion-Tracking getestet (Live-Test, nicht nur Preview)
- ✓ Consent Mode v2 korrekt implementiert
- ✓ Negative Keywords hinterlegt
- ✓ Anzeigenerweiterungen eingerichtet
- ✓ Landing Pages auf Relevanz, Speed und Mobile geprüft
- ✓ Budget und Gebotsstrategie festgelegt
- ✓ Standort-Targeting und Zeitplanung konfiguriert
- ✓ Mindestens 2–3 Anzeigenvarianten pro Anzeigengruppe

8 Laufende Optimierung

Google Ads ist kein "einmal aufsetzen und laufen lassen". Die Kampagne nach dem Start nicht anzufassen ist einer der teuersten Fehler, die du machen kannst. Laufende Optimierung ist der Unterschied zwischen "Ads funktionieren nicht" und profitablen Kampagnen.

Suchbegriffe auswerten

Der Suchbegriffsbericht zeigt dir, was Nutzer tatsächlich getippt haben, bevor sie auf deine Anzeige geklickt haben. Hier findest du Gold und Müll. Goldene Suchbegriffe packst du als Keywords dazu. Irrelevante Begriffe wandern auf die Liste der negativen Keywords.

Diesen Bericht solltest du in den ersten Wochen mehrmals pro Woche prüfen, danach mindestens einmal pro Woche. Es gibt immer Suchbegriffe, die du nicht erwartet hast.

Negative Keywords pflegen

Negative Keywords sind genauso wichtig wie die Keywords selbst. Ohne sie zahlst du für Klicks von Leuten, die niemals Kunden werden. "Gebraucht", "DIY", "Ausbildung", "kostenlos" in Kombination mit deinen Keywords. Diese Begriffe kosten dich Geld ohne Gegenleistung.

Tipp: Lege eine negative Keyword-Liste auf Kontoebene an (Gemeinsam genutzte Bibliothek), die für alle Kampagnen gilt. Darin sammelst du generische Ausschlussbegriffe. Kampagnenspezifische Ausschlüsse ergänzt du direkt in der jeweiligen Kampagne.



A/B-Tests & Anzeigenrotation

Teste laufend neue Anzeigenvarianten. Tausche Headlines aus, probiere andere CTAs, variiere die Beschreibungen. Lass mindestens 2 Wochen und 100+ Impressionen pro Variante laufen, bevor du Schlüsse ziehst. Lösche die schlechtere Variante und erstelle eine neue.

Wann skalieren, wann bremsen?

Skalieren, wenn: CPA stabil unter deiner Zielmarke liegt, Conversion-Rate konstant ist und du in den Auktionsdaten noch Potenzial siehst (Impression Share unter 80%).

Bremsen, wenn: CPA steigt, ohne dass Conversions mitziehen, Klickrate sinkt oder du merkst, dass der Markt gesättigt ist (Impression Share bei 90%+, aber keine neuen Conversions).

Zeitaufwand: Plane für eine gut laufende Kampagne mindestens 2–4 Stunden pro Woche für Optimierung ein. In der Startphase eher mehr. Das ist keine Übertreibung. Wer weniger investiert, verschenkt Potenzial oder verbrennt Budget.

9 Die häufigsten Fehler

Die meisten Google Ads Konten scheitern nicht an fehlender Budget-Größe, sondern an vermeidbaren Fehlern. Hier sind die, die wir am häufigsten sehen:

01 Kein oder fehlerhaftes Tracking

Ohne Conversion-Tracking weißt du nicht, was funktioniert. Du optimierst auf Bauchgefühl statt auf Daten. Das ist wie Autofahren mit verbundenen Augen.

02 Zu breite Keywords ohne Ausschlüsse

"Dachdecker" als weitgehend passendes Keyword ohne negative Keywords? Dann zahlst du für "Dachdecker Gehalt", "Dachdecker Ausbildung" und "Was macht ein Dachdecker". Kein Scherz.

03 Startseite als Landing Page

Deine Startseite ist für alle da. Eine Anzeige für "Sichtbeton" sollte auf die Sichtbeton-Seite führen. Nicht auf "Herzlich willkommen bei Müller GmbH".



04 Einmal aufsetzen, nie wieder anfassen

Google Ads ist kein Kühlschrank, den du einmal anschließt und vergisst. Ohne regelmäßige Optimierung steigen die Kosten und die Performance sinkt.

05 Zu frühes Skalieren

Wer nach 3 Tagen das Budget verdreifacht, weil "es läuft", stört die Lernphase und bekommt oft schlechtere Ergebnisse als vorher.

06 Consent Mode ignorieren

Ohne korrekten Consent Mode verlierst du Conversion-Daten und riskierst Bußgelder. Das ist seit 2024 keine Empfehlung mehr, sondern Pflicht.

07 Keine Anzeigenerweiterungen

Wer keine Erweiterungen nutzt, verschenkt kostenlose Fläche in den Suchergebnissen. Deine Anzeige wird kleiner und unauffälliger als die der Konkurrenz.

08 Nur auf Klicks schauen

Klicks allein bringen keinen Umsatz. 500 Klicks und 0 Anfragen? Dann stimmt etwas mit der Landing Page, den Keywords oder der Zielgruppe nicht. Immer die gesamte Kette betrachten.

09 Kein Testing

Wer nur eine Anzeigenvariante hat, weiß nie, ob es besser geht. Permanentes Testen ist kein Nice-to-have, sondern Grundvoraussetzung für Verbesserung.

Fazit: Es gibt keinen heiligen Gral der Google Ads. Was für einen Estrichleger in Bremen funktioniert, kann für einen Blechhändler mit bundesweitem Versand komplett anders aussehen. Jede Branche, jede Nische, jedes Setup ist individuell.

Was sich nicht unterscheidet: Google Ads wird massiv unterschätzt. Sowohl der Aufwand, der reingeht, als auch der Nutzen, den man rausholen kann. Viele probieren es halbherzig, sehen keine Ergebnisse und schieben es auf den Kanal. Dabei lag es am Setup.

Wer das Fundament sauber legt und dranbleibt, hat einen der stärksten Vertriebskanäle im Handwerk. Kein anderer Kanal erreicht Menschen so präzise genau dann, wenn sie aktiv nach deiner Leistung oder deinem Produkt suchen.

Viel Spaß bei der Umsetzung!



Summit Sales & Marketing

Du willst auch mit Ads durchstarten, aber das ist dir alles zu aufwendig oder kompliziert?

Dann melde dich bei uns:

info@summit-sales-marketing.com

+49 160 5224213

summit-sales-marketing.com

