

# Google Ads Strategie Rentabilität

---

 [4ads.de/google-ads-strategie](https://4ads.de/google-ads-strategie)

Stichworte: B2B Leads mit Google Ads; Google Ads B2B; Google Ads Rentabilität

1.

## Darum geht's bei der Google Ads Strategie Rentabilität

---

**Die Google Ads Strategie Rentabilität** beschreibt den Weg zum rentablen Einsatz von Google Werbung. Ziel dieser Strategie ist nicht die Maximierung der B2B Leads oder der Kaufabschlüsse, sondern das Maximum **rentabler** Leads/Sales.

Der Begriff "**Google Ads Strategie**" wird oft falsch verwendet. Daher vorab zur Klarstellung:

- Keywordplanung ... mit dem "Google Ads Keyword Planner" ist keine Google Ads Strategie.
- Einsatz von ausschließenden Keywords ... ist keine Google Ads Strategie.
- Verwendung von Anzeigenerweiterungen ... ist keine Google Ads Strategie.
- Demografische Aussteuerung ... ist keine Google Ads Strategie.
- Remarketing ... ist keine Google Ads Strategie.
- A/B Testing ... ist keine Google Ads Strategie.

Diese und weitere Vorgehensweisen werden oft als "Google Ads Strategien" bezeichnet und empfohlen. Doch es handelt sich dabei **nicht** um Google Ads Strategien, sondern um Taktiken und Tools, die dazu dienen, eine bestimmte Strategie umzusetzen.

Wenn Sie erfahren wollen, was die Google Ads Strategie Rentabilität von Google Ads Taktiken und von Google Ads Visionen (und von **allen** anderen Google Ads Strategien) unterscheidet, dann lesen Sie weiter.

## Der Unterschied zwischen Vision, Strategie und Taktik

---

**Die Vision** ist Ihr großes, übergeordnetes, längerfristiges Ziel.

Was wollen Sie erreichen? Welchen Nutzen werden Sie, Ihre Mitarbeiter, Ihre Kunden haben, wenn das Ziel erreicht wird?

Ihre Vision könnte lauten:

*"Mit Hilfe von Google Ads möchten wir Menschen von unserem Unternehmen und von unseren Produkten begeistern. Ziel für das Jahr 2024 sind jeden Monat mindestens 500 zufriedene Neukunden."*

**Die Strategie** ist der Weg, der zum Ziel führt. Mit Ihrer Strategie legen Sie fest, **wie** Sie Ihre Vision umsetzen wollen.

Ihre Google Ads Strategie könnte also lauten:

- "Wir streben eine führende Marktposition an und legen daher bei unserer Google Ads Strategie den Fokus auf größtmögliche Marktdurchdringung. Die Google Ads Kosten spielen für uns eine untergeordnete Rolle." **Oder:**
- "Wir haben nur ein kleines Werbebudget zur Verfügung, und legen daher bei unserer Google Ads Strategie den Fokus auf möglichst niedrige Kosten pro Lead / pro Verkauf. Umsatz sowie die Anzahl der Leads/Verkäufe spielt für uns eine untergeordnete Rolle." **Oder:**
- "Wir legen bei unserer Google Ads Strategie den Fokus auf Rentabilität. Uns ist daher wichtig, die größtmögliche Anzahl **rentabler** Leads / Verkäufe zu erzielen."

**Die Taktiken** sind die einzelnen Maßnahmen, die sicher stellen, dass der strategische Weg eingehalten wird.

Wenn Ihre Google Ads Strategie auf den **Königsweg Rentabilität** ausgerichtet ist, dann müssen Sie prüfen, ob die Taktiken geeignet sind, um die Strategie zu realisieren.

**Der folgende Beitrag zeigt**, wieso die Kombination der Taktiken "X-Optimierung" und "Grenznutzen" perfekt geeignet ist, um die Google Ads Strategie Rentabilität umzusetzen. Und wie durch diese Strategie die Rentabilitätsziele Ihrer Google Kampagnen erreicht werden können:

2.

## "X-Optimierung" als erste Taktik einer rentablen Google Ads Strategie

Am Anfang der Optimierungs-Arbeit stehen wenig Conversions und gleichzeitig hohe Kosten pro Conversion.

Nach vier bis sechs Monaten hat sich das Bild umgekehrt: Die Anzahl der Conversions ist gestiegen, die Kosten pro Conversion sind gesunken. In der grafischen Darstellung der ersten Optimierungs-Monate zeigt sich ein "X". Manche Unternehmen nennen ihre Google Ads - Optimierer daher auch "Mr./Mrs. X".

Leider stößt die Optimierungs-Arbeit bald an die Grenzen des Google Werbemarktes.

**Xperten sprechen vom "Optimierungs-Paradox":**

3.



Conversions rauf, Kosten runter:  
Der erste Baustein der Google Ads Strategie  
Rentabilität

## Optimierungs-Paradox

---

Je erfolgreicher eine Google-Kampagne optimiert wird, desto schwieriger gestaltet sich die weitere Expansion der Kampagne. Der Grund dafür ist, dass Google Ads Kampagnen immer gleichzeitig **Auswirkungen auf zwei Märkte** haben.

- **Markt Nr. 1** ist der Produktmarkt: Durch Google Ads steigt die Nachfrage nach den Produkten des werbenden Unternehmens. Dies führt entweder dazu, dass die Nachfrage nach ähnlichen Produkten anderer Unternehmen sinkt. Oder für den Fall, dass die Nachfrage **insgesamt** größer wird, führt erfolgreiche Google Ads Werbung oft dazu, dass weitere Anbieter in den Markt eintreten.
- **Markt Nr. 2** ist der Google Ads Werbemarkt: In der Google Suche gibt es auf Seite 1 insgesamt sieben Anzeigenplätze: vier oberhalb der organischen Suchergebnisse, und drei unterhalb der organischen Suchergebnisse. Der Anzeigenrang bestimmt sich im wesentlichen aus Klickgebot und „Qualität“.

4.

## Verzahnung von Werbe- und Produktmarkt

---

Wenn im Produktmarkt die Nachfrage nach Produkten steigt, dann steigt in Folge im Werbemarkt die Nachfrage nach Anzeigenplätzen. Doch da die Anzahl der Google-Anzeigenplätze auf sieben begrenzt ist, steht im Werbemarkt einem gleichbleibenden Angebot steigende Nachfrage gegenüber. Folglich verteuern sich im Werbemarkt die Anzeigenplätze, da die Wettbewerber ihre Gebote steigern (müssen).

Steigende Nachfrage auf dem Produktmarkt führt zu steigender Nachfrage auf dem Google Werbemarkt. Steigende Nachfrage auf dem Google Werbemarkt führt zu höheren Klickpreisen. Höhere Klickpreise drücken die Rentabilität.

Wie jeder Markt, strebt auch der Google Werbemarkt nach einem Gleichgewichtspreis. Bei sinkenden (Klick-)Preisen erhöht sich die Nachfrage (die Anzahl der Bieter), bei steigenden Preisen nimmt die Nachfrage nach Anzeigenplätzen ab. Wettbewerber, die sich aus Kostengründen von Google Ads zurückziehen, verlagern ihre Etats gerne auf andere Werbewege.

**Google Ads Optimierung hat die Aufgabe, den Google Werbemarkt nicht maximal, sondern maximal rentabel zu durchdringen.** Dies bedeutet: Die Google Ads Strategie Rentabilität muss auf Marktänderungen im Google Werbemarkt möglichst frühzeitig und effizient reagieren.

**X-Marketing begegnet dem umkämpften Google Werbemarkt mit dem Optimierungs-Tool "Grenznutzen":**

5.

## Grenznutzen als zweite Taktik einer rentablen Google Ads Strategie

---

Als Instrument für Rentabilitäts-Optimierung von Google Ads Kampagnen bietet sich der "Grenznutzen" bzw. die margenbezogene Kappung der Grenzkosten an.

Wenn die kreative und technische Optimierung einer bestehenden Kampagne ausgereizt ist, können weitere Conversions nur durch höhere Gebote (=höhere Klickkosten) erkaufte werden. Dadurch steigen die Kosten pro Conversion, und kurz- oder mittelfristig folgend tritt negativer Grenznutzen ein. Spätestens dann, wenn es keine Einsparmöglichkeiten (z.B. Senkung der Produkt-Einkaufskosten) mehr gibt.

In der folgenden Tabelle sehen Sie wöchentliche Kennzahlen aus einer kleinen Google Ads Kampagne. In der ersten Spalte das Gebot, in der zweiten Spalte die Gesamtkosten, und in der dritten Spalte die Anzahl an Conversions. Es wird deutlich, dass (**nach** Ausreizung anderer Optimierungsmaßnahmen) die mit Google Ads erzielbare Anzahl an Conversions allein von der Gebotshöhe abhängig ist. Je mehr für einen Klick geboten wird, desto höher die Anzahl der Conversions.

**Tabelle: Mit Google Ads und Google Analytics ermittelte Kennzahlen einer Ads Kampagne**

---

Gebot	Kosten	Conv	Kost/Conv
7,34 €	319,12 €	10	31,91 €
2,19 €	176,61 €	9	19,62 €
1,67 €	118,82 €	8	14,85 €
1,12 €	71,36 €	7	10,19 €

### Die Tabelle verdeutlicht:

- 10 Conversions kosten 319,12 €
- 9 Conversions kosten 176,61 €
- 8 Conversions kosten 118,82 €
- 7 Conversions kosten 71,36 €

**Das bedeutet:** die ersten 7 Conversions kosten im Durchschnitt 10,19 €. Danach steigt der Preis für weitere Conversions steil an:

- Conversion 8 kostet **47,46 €** (118,82 - 71,36)
- Conversion 9 kostet **57,79 €** (176,61 - 118,82)
- Conversion 10 kostet **142,51 €** (319,12 - 176,61)

Nach jeder Gebotserhöhung steigen i.d.R. die Kosten pro Conversion. Die Kosten pro Conversion lesen Sie in der rechten Spalte der Tabelle (bei den Werten in dieser Spalte handelt es sich um die Durchschnittskosten pro Conversion, nicht um die Grenzkosten).

**Wichtig dabei ist:** die Grenzkosten steigen viel steiler an als die Durchschnittskosten. Daher sind sie als Frühindikator für den weiteren Verlauf der Durchschnittskosten geeignet.

Sie sehen schon jetzt, dass bei der Festlegung der Gebotshöhe der gleichzeitige Blick auf die eigene Marge nicht fehlen darf. Das rentable Optimum (= die ideale Höhe des Klickgebots und die optimale Anzahl Conversions) wird durch die Kalkulation des Grenznutzens ermittelt.

6.

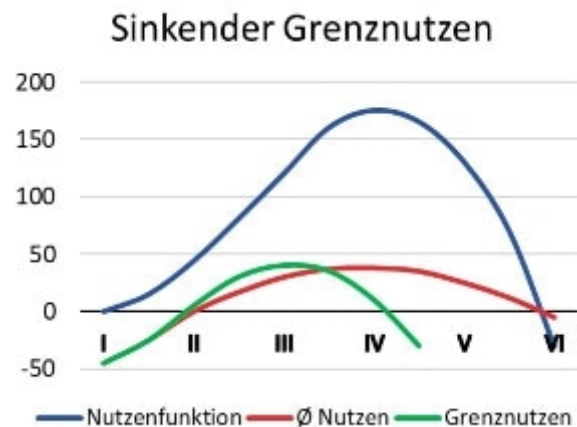
## Kalkulation des Grenznutzens

Bei Google Ads sehen Sie beim Blick aufs Account-Dashboard, wieviel Klickkosten eine Conversion **im Durchschnitt** verursacht. Dieser Durchschnittswert setzt sich zusammen aus teuren und günstigen Conversions. Die teuerste Conversion ist in der hier angestellten Betrachtung die "Grenzconversion".

Die Differenz aus Marge und Klickkosten der Grenzconversion ist der **Grenznutzen**.

Die Differenz aus durchschnittlicher Marge und durchschnittlichen Klickkosten pro Conversion ist der **Durchschnittsnutzen**.

Sobald der **Grenznutzen** negativ wird, sollten die Grenzkosten gekappt werden. Vgl. die Grafik "Sinkender Grenznutzen": in dem Moment, in dem der Grenznutzen (grüne Linie) **in Phase IV unter Null fällt**, hat der Durchschnittsnutzen (rote Linie) den Peak erreicht. Weitere Conversions bringen zwar Umsatzwachstum, doch sie mindern den Durchschnittsnutzen, und damit den Ertrag.



Negativer Grenznutzen am Nutzen-Peak

**Wichtig:** Sobald die weitere Steigerung der Conversion-Anzahl mit negativem **Grenznutzen** einhergeht, hat die Google

Ads Strategie Rentabilität ihr rentables Optimum erreicht. Denn bei jeder zusätzlichen Conversion sinkt der Nutzen und damit die Rentabilität.

Marge wird hier als Differenz zwischen Verkaufspreis und Einkaufskosten betrachtet. Zur Nutzung der Marge als Indikator für die Grenzkosten-Kappung **klicken Sie bitte hier für drei wichtige Anmerkungen.**

- Erzielt die in der obigen Tabelle dargestellte Beispiel-Kampagne 8 Conversions, ist Conversion Nr. 8 die Grenzconversion, und die Grenzkosten liegen bei 47,47 €.
- Erzielt die Beispiel-Kampagne 10 Conversions, ist Conversion Nr. 10 die Grenzconversion, und die Grenzkosten liegen bei 142,51 €.

- Angenommen, die **Marge** beim beworbenen Produkt der Beispiel-Kampagne läge bei 100,- €: dann sollte Conversion Nr. 10 gekappt werden, denn bei Conversion Nr. 10 wäre der Grenznutzen negativ (100 € Marge abzgl. 142,51 € Grenzkosten = - 42,51 € Grenznutzen).
- Im Beispiel würde die Kappung dadurch erfolgen, dass die Klickgebote auf maximal 2,19 € begrenzt werden (vgl. die linke Spalte in der obigen Tabelle). Dies hat zur Folge, dass die **mittleren** Kosten pro Conversion von 31,91 € auf 19,62 € sinken - und dadurch die Marge (100,- €) **im Durchschnitt** mit ca. 20% belasten.
- Oder, verallgemeinerbar ausgedrückt: Wer bei seiner Google Ads Strategie auf die teuersten 10% der Conversions verzichtet, dem entgeht zwar 10 Prozent des Umsatzes, doch er spart i.d.R. 35 bis 45 Prozent der Klickkosten.
- **Bedenken Sie immer folgendes bei Wahl, Budgetierung & Timing Ihrer Werbewege:**

Im Print-Werbemarkt (Prospekte, Kataloge, Werbebriefe) steigen die Werbekosten pro Kunde bei kleinen Auflagen, und bei sinkender Nachfrage auf dem Produktmarkt.

Im Google-Werbemarkt steigen die Werbekosten pro Kunde im wachsenden Produktmarkt – wegen steigender Wettbewerber-Aktivität (höhere Klickpreise) auf dem begrenzten Werbemarkt.

Durch Kenntnis der Werbewege steigt die Rentabilität

**Kurz:** Google Ads als alleiniger Werbeweg ist **sehr** rentabel in kleinen Märkten mit wenigen Anbietern. Oder in Märkten, in denen der Anbieter ein starkes Alleinstellungsmerkmal hat.

In großen Produktmärkten wird die Google Ads Strategie i.d.R. erst durch die Verzahnung mit anderen Offline- und Online-Werbewegen effizient. **Beispiel:** Mit einer Print-Kampagne generieren Sie Webseiten- Besucher. Google Ads übernimmt den Nachfass via Retargeting und Remarketing.

**Lesen Sie im nächsten Abschnitt, wie 4ads gegen sinkenden Grenznutzen vorgeht:**

7.

## Maßnahmen gegen sinkenden Grenznutzen

---

So geht 4ads gegen sinkenden Grenznutzen vor:

- Sobald der Grenznutzen negativ wird, hat die Kampagne das rentable Maximum an Conversions erreicht. Jede zusätzliche Conversion senkt den Durchschnittsnutzen und damit die durchschnittliche Marge.
- In dieser Situation ist ein **Drilldown** angebracht. 4ads dupliziert die Kampagnen, z.B. in Desktop- und Mobile-Kampagnen. Oder in geschlechterspezifische Kampagnen. Oder in Kampagnen nach Kundenantrieben (z.B. "sparen", "Qualität", "Zuverlässigkeit" u.v.m.). Jedes dieser Segmente wird bis zum Peak (= bis der Grenznutzen negativ wird) optimiert. Und anschließend ggfs. erneut segmentiert.

- Der Drilldown verfolgt das Ziel, den **Produktmarkt in Teilmärkte** aufzusplitten, die dann mit gezielter Werbeansprache (*speziell schlägt generell*) individuell durchdrungen werden. Z.B. (einer von mehr als 10 Vorteilen) steigt bei spezieller, gezielter Kundenansprache die Klickrate - wodurch im Endeffekt die Kosten pro Klick **sinken**.
- Durch Drilldown & Segmentierungen steigt in Summe die Anzahl der Conversions, und gleichzeitig bleibt der Nutzen hoch am Peak.
- Ggfs. möglich sind wettbewerbsbezogene Maßnahmen, z.B. gezielte Schwächung von Wettbewerber-Positionen.

8.

## Warum Grenznutzen-Rechnung?

---

Theoretisch könnten Sie mit Blick auf Ihre Marge leicht errechnen, welchen Betrag Sie **durchschnittlich** pro Conversion ausgeben wollen. D.h. Sie würden sich die Grenznutzen-Rechnung ersparen, und von vornherein mit einem Mittelwert arbeiten. Diesen Mittelwert stellen Sie bei Google ein als den Betrag, den Sie durchschnittlich pro Conversion zahlen möchten. Den Rest erledigen zuverlässig die Google-Algorithmen.

Mittelwert-  
Kalkulation  
verfehlt den  
Kampagnen-Peak

Doch bei Mittelwert-Kalkulation vernachlässigen Sie das Optimierung-Potenzial Ihrer Kampagne. Sie überlassen die Optimierung den Google-Algorithmen, die **nicht** darauf eingerichtet sind, das bestmögliche Ergebnis für Ihre Kampagne zu erzielen. Die Google-Algorithmen sind vielmehr so eingestellt, dass ein **befriedigendes** Ergebnis für möglichst viele Werbetreibende und gleichzeitig das bestmögliche Ergebnis für Google erzielt wird. Vor allem: **Google-Algorithmen sind noch nicht in der Lage, den Markt z.B. nach Kundenantrieben zu segmentieren.**

Wenn Sie nur mit Mittelwerten arbeiten und daher den Rentabilitäts-Peak Ihrer Kampagnen nicht kennen, können Sie nicht effizient auf Marktänderungen im Werbemarkt reagieren. Sie werden unter Umständen durch steigende Klickpreise sogar aus dem Google Werbemarkt gedrängt. Denn bei steigenden Klickpreisen werden Sie von den Google-Algorithmen vor die Wahl gestellt: entweder Sie sind bereit, einen höheren Betrag pro Conversion einzustellen, oder Sie verzichten auf Conversions.

Wer den Peak (= optimale Anzahl rentabler Conversions) erkennen will, wendet die Grenznutzen-Rechnung an, optimiert händisch, und überlegt bei Erreichen des Peaks weitere Optimierungsschritte. Die Übergabe der händisch optimierten Kampagne an die Google Algorithmen erfolgt erst, wenn keine händischen Optimierungen mehr möglich sind.

**Anzeige** · [4ads.de/strategie](https://4ads.de/strategie) ★★★★★ ©

**Materialien 2023** zur Google Ads Strategie Rentabilität

**4ads Google Werbung informiert:** In den Sitelinks unten finden Sie wichtige Materialien zur Rentabilitäts-Optimierung von Google Ads. Klicken Sie bitte **unten** auf die roten Überschriften, um direkt zu den weiterführenden Materialien dieser Google Ads Strategie zu gelangen.

**Nutzen Sie:** Seriöse Informationen, fachmännische Analysen, echtes Expertenwissen  
Margen bei Google Ads

Wie Sie die Produktmargen für Ihre Google Ads Strategie nutzen

Keyword-Advertising

Funktionsprinzip, Controlling, Kennzahlen beim Keyword-Advertising

Vorlesungs-Skript

Die Marketingfläche - Grundlage des Marketings mit Google Ads.

Google Ads Controlling

Effizientes Google Ads - Controlling und Optimierung mit Beispielen

9.

## Mehr Google Ads Anleitung zum Thema Rentabilität

---

Google Ads Rentabilität: Die 4ads Strategie »Google Ads Rentabilität« zeigt den Weg zum rentablen Einsatz von Google Werbung. Ziel dieser Strategie ist nicht die Maximierung der Leads oder der Kaufabschlüsse, sondern das Maximum rentabler Leads/Sales.

**Weitere Informationen zur 4ads Strategie "Google Ads Rentabilität" finden Sie in der folgenden Übersicht:**

Google Ads Marktanalyse in 5 einfachen Schritten

Die Google Ads Marktanalyse erfolgt vor jedem neuen Projekt in 5 Schritten. Viele Werbetreibende vernachlässigen bei Google Ads die initiale Werbemarkt-Analyse. Unter Rentabilitäts-Gesichtspunkten ist dies ein Fehler.

Weiterlesen >>

📌 Studie zeigt: +76% mehr Kunden durch lokale Google Ads

Warum lokale Google Ads bis zu +76% mehr Kunden bringen: Lokale Google Ads liefern Kunden & Interessenten für Ihr Geschäft. Die Kosten sind transparent. Jeder Klick bringt einen potenziellen Kunden.

Weiterlesen >>