



Werkstattbericht: Lokale Google Ads im B2C

 4ads.de/lokale-google-ads

Stichworte: Lokale Google Ads; Google Ads HowTo

1.

So profitieren kleine Unternehmen durch lokale Google Ads Kampagnen

Angenommen, Ihr Unternehmen sitzt in Weiden und heißt "**Markisix**". Sie verkaufen und montieren Markisen, Rollos, Lamellenvorhänge, Plissees und Jalousien. Aktuell wollen Sie eine Werbeaktion nur für Markisen speziell für Kunden aus Weiden und nächster Umgebung starten. **Das ist ohne Weiteres möglich:**

Wichtig: Gezielte Anzeigen-Ausrichtung

Sie wollen gezielt Kunden aus Weiden und nächster Umgebung erreichen. Und sie wollen nicht nur eine Markise verkaufen, sondern auch die Montage. Daraus folgt: Wenn Sie nicht unnötig Geld verbrennen wollen, soll ihre Anzeige nur Kunden aus Weiden angezeigt werden, und nur denen, die ein Komplettpaket incl. Montage wollen.

Aber wie erreichen Sie so jemanden? Und wie sorgen Sie dafür, dass weniger interessante Kunden ihre Anzeige gar nicht erst zu sehen bekommen?

"Das geht nicht!" sagen Sie? Das geht doch. Und wie das geht! **Google Werbung hat jede Menge Stellschrauben, mit denen Sie Ihre Werbung punktgenau die richtigen Personen erreicht.**

Konkret:

Ihre Anzeige wird nur dann erscheinen, wenn jemand in Weiden selbst oder im Umkreis von einem Kilometer rund um Weiden nach "Markise kaufen", "Gelenkarmmarkise kaufen", "elektrische Markise kaufen", oder "Kassettenmarkise kaufen" sucht.

Ihre Suchanzeige wird **nicht** erscheinen, wenn jemand nach "Markisen bei Ebay" oder "gebrauchte Markisen" oder "Markisen bei Amazon" sucht. Denn Personen, die eine solche Suchanfrage eingeben, sind meist "Selbermacher" und montieren die Markise in Eigenregie. Sie wollen jedoch auch an der Markisen-Montage verdienen, und klammern deshalb die "Selbermacher" von der Anzeigenschaltung aus.

Das hört sich kompliziert an, doch es ist nur Werbe-Handwerk:

SO geht das: Wie Max Mustermann Ihr Angebot findet

Max Mustermann aus Weiden macht Nägel mit Köpfen. In diesem Jahr soll endlich die Markise für die Gartenterrasse angeschafft werden, die sich die Familie schon so lange wünscht. Um sich einen Überblick zu verschaffen, googelt er nach "Markise kaufen". Doch

sein Ergebnis ist ernüchternd. Die ersten drei Ergebnisse auf Google sahen so aus: Es gab einen Anbieter aus Trier, einen aus der Münchner Kante, und einen aus Dortmund.

Nicht ein Anbieter aus der Umgebung. Doch das ist ihm wichtig.

Denn: Was ist, wenn er einen dieser drei Anbieter beauftragt, und es hinterher ein Problem gibt? Wie kann er einen Betrieb "greifen", der ein paar hundert Kilometer entfernt sitzt? Ein Anbieter aus der Region wäre ihm deutlich lieber. Auch deshalb, weil die Markise fachgerecht montiert werden soll. Einen Anbieter auch nur aus München (geschweige denn: Trier) anfahren zu lassen, ist kaum wirtschaftlich oder sinnvoll. Abgesehen davon, dass weiter entfernte Händler die Montage oft gar nicht mit anbieten.

Doch jetzt findet Mustermann Ihre Google-Anzeige:

Anzeige · markisix.de/weiden ★★★★★ © 0961 markisix

Markisix - die Markisen-Profis 1a Qualität, Beratung, Service

Markisix bietet: Unsere Markisen sind hochwertig verarbeitet und passen sich perfekt Ihren Bedürfnissen an. Aufmaß bei Ihnen vor Ort (gratis). Verbindliches Festpreis-Angebot. Fachgerechte Montage.

Leistungen: Aufmaß vor Ort kostenlos, Angebot mit Festpreis, Montage zum Wunschtermin, 1a Qualität, faire Preise!

Über Markisix

Wir sind die Profis für Sicht und Sonnenschutz und für 1a Qualität!

Unser Service 2023

Wir beraten Sie vor Ort und nennen den verbindlichen Preis.

Unsere Produkte

Markisen, Rollos, Plissees, u.v.m. 1a Qualität. Montage nach Maß.

Schnäppchen-Tage

27% Rabatt - Bestellen Sie bis zum **23.2.2023** Ihre Wunsch-Markise!

Max Mustermann ist glücklich. Ein regionaler Anbieter, und dann auch noch ganz oben in der Google-Suche. Dann ist der bestimmt gut, kombiniert er. Die Kunden geben Ihnen tatsächlich einen Vertrauensbonus, wenn sie Sie ganz oben in den Ergebnissen finden. Auch wenn das im konkreten Fall daran liegt, weil ihre Anzeige nur dann erscheint, wenn jemand **aus Weiden** nach "Markise kaufen" googelt. Ein Amberger sieht diese Anzeige nicht, und ein Nürnberger ebenfalls nicht.

Achtung: Es handelt sich in der Abbildung oben um **keine "echte Anzeige"**, sondern um eine von mir getextete, fiktive Beispiel-Anzeige für das erfundene Unternehmen "Markisix". Die Anzeige könnte jedoch tatsächlich für einen Markisen-Anbieter genau so auf

Google erscheinen.

Mehr Anzeigen aus der Werbe-Werkstatt: Falls Sie **Anzeigen aus anderen Branchen** lesen möchten, dann klicken Sie bitte auf den roten Button:

Max Mustermann ist an Ihrem Angebot interessiert, denn aus Ihrer Anzeige geht hervor, dass "Markisix" in Weiden sitzt, und dass Sie jede Menge Service zu bieten haben. Mustermanns Interesse ist geweckt.

Das Markisix-Angebot klingt interessant, denkt Mustermann, und klickt auf Ihre Anzeige.

Sie zahlen für diesen Klick - je nach Tageszeit, Konkurrenzsituation und diversen anderen Faktoren - zwischen 1,- und 2,- Euro an Google. Als Gegenleistung für die Klickkosten gewinnen Sie einen potenziellen Kunden. Denn der Klick auf die Markisix-Anzeige führt Mustermann zur Webseite Ihrer Firma.

Mustermann kann Sie auch direkt anrufen. In der Anzeige ist auch die Telefonnummer Ihres Unternehmens angegeben. Wenn Mustermann am PC sitzt, und die Rufnummer aus der Anzeige in sein Telefon eintippt, **dann zahlen Sie dafür keinen Cent an Google.**

Ausnahme: Wenn jemand die Anzeige auf seinem Smartphone sieht, und dort auf die Telefonnummer in der Anzeige **klickt**, dann kommt über die Anzeige eine direkte Telefonverbindung mit Ihnen zustande, und Google berechnet Ihnen den normalen Klickpreis.

Mustermann hat auf Ihre Anzeige geklickt und ist auf Ihre Webseite gelangt. Ihre Webseite ist gut vorbereitet. Sie haben ansprechende Bilder von Ihren Markisen, und es gibt auch Bilder von Ihrem Montageteam bei der Arbeit. Max Mustermann gewinnt einen guten Eindruck.

Dadurch haben Sie die erste Hürde zum Verkaufsabschluss erfolgreich genommen.

Jetzt geht es darum, dass Mustermann Sie persönlich kontaktiert. Dafür gibt es **auf der Markisix-Webseite gut sichtbar eine Telefonnummer**. Diese Nummer landet nicht auf einem Anrufbeantworter oder bei einem Call-Center, sondern bei Ihnen im Betrieb. Bei jemandem, der sich auskennt und der Max Mustermann überzeugen kann, einen Beratungstermin auszumachen.

Außerdem gibt es ein Kontaktformular auf Ihrer Seite, damit Ihnen Mustermann oder Musterfrau eine Nachricht schicken kann, oder einen Prospekt bei Ihnen abfordern kann.

Kontakt-Formular

Nachname	Musterfrau
Vorname	Maria
E-Mail-Adresse	Maria.Musterfrau@bestepost.de
Notiz	Sehr geehrte Damen und Herren, bitte rufen Sie mich in den nächsten Tagen an, ich brauche ein Angebot für eine Kassettenmarkise. Meine Telefon-

[Daten senden](#)

Zusätzlich haben Sie auf Ihrer Webseite eine Anfahrsbeschreibung und die aktuellen Öffnungszeiten eingebunden, damit Max Mustermann weiß, wann er seine Gattin mit einem Besuch bei Ihnen überraschen kann. Wichtig: **Wenn Ihre Seite gut vorbereitet ist, dann steigt die Chance, dass Mustermann Ihr Kunde wird.**

Das große Plus: Wie Google Ihnen bei Ihrer Kalkulation hilft

Wo andere Werbung meist aufhört, fängt Google Werbung erst richtig an. Denn Google liefert Ihnen mit jedem Klick Daten für Ihre Kalkulation. Nach kurzer Zeit wissen Sie: *"Wenn 20, 30 oder 50 Leute auf meine Anzeige geklickt haben, dann gewinne ich einen Kunden."* Dadurch wird im ersten Schritt Ihre Werbe-Aktion kalkulierbar. **Dann können Sie sogar noch weiter rechnen:** *"Ich muss X Euro in Online-Werbung investieren, um einen Neukunden zu gewinnen."* Diesen Wert setzen Sie ins Verhältnis zu Ihrer Spanne.

Anwendungs-Beispiel: Wenn Sie für Markisen **und** für Rollos werben, und Sie sehen, dass bei beiden Werbeaktionen die Kosten pro Neukunde gleich hoch sind, dann könnten Sie einen Teil des "Rollo-Budgets" abziehen und stattdessen für Markisen verwenden. Denn an einer Markise verdienen Sie unterm Strich deutlich mehr als an einem Rollo. **Eine derart differenzierte Betrachtungsweise ist** - abgesehen von Vertreter-Werbung - **bei keinem anderen Werbeweg möglich.**

Sie sehen, was aus Ihrem Werbebudget wird, und können Preise und Kosten genau steuern. Sie sehen, ob Ihre Werbeaktion rentabel ist. Sie sehen, ob Sie Ihre Verkaufspreise anpassen, oder ob Sie Ihre Werbekosten reduzieren sollten.

Thema "Werbekosten reduzieren": Sie können bei Google einstellen, dass Sie nicht 1 bis 2 Euro, sondern z.B. maximal nur 80 Cent pro Klick zahlen wollen. Dann wird Ihre Anzeige bei Google weiter unten eingeblendet. Außerdem ist Ihre Anzeige dann kleiner. Als Folge davon klicken weniger Interessenten auf Ihre Anzeige, Sie bekommen weniger Besucher auf Ihrer Webseite und verkaufen auch weniger. **Aber:** Die Werbekosten pro verkaufter Markise reduzieren sich, und das kommt Ihrer Spanne zugute.

Neben der Brachialmethode "Klickkosten senken" gibt es noch eine ganze Reihe von anderen Stellschrauben, mit denen Sie Ihre regionale Werbe-Aktion optimal auf Ihren Unternehmenserfolg anpassen können. "Zu teuer" wird eine solche Werbeaktion höchstens im Einzelfall, und das wird anhand der Auswertungen sehr schnell ersichtlich. Das heißt: Ihr "Test-Budget" für diesen Werbeweg bleibt in jedem Fall überschaubar.

2.

Wie Sie mit Google Werbung in Ihrer Region durchstarten

Regionale Google-Werbung ist Handwerk. Und auch dieses Handwerk will gelernt sein.

Werbe-Handwerk bei Google besteht aus zwei Disziplinen:

1. Sie gießen Ihre Werbe-Idee in Google-Anzeigen. Mit der richtigen Kunden-Ansprache und mit zugkräftigen Begriffen. Orientieren sich dabei an den von google vorgegebenen Richtlinien. Google prüft (teils maschinell, teils durch Mitarbeiter) jede Anzeige. Und wenn diese nicht den Richtlinien entspricht, wird Google sie nicht veröffentlichen.
2. Sie steuern die Werbeaktion so, dass nur Ihre Zielpersonen angesprochen werden. Die folgenden Vorgaben sollten Sie unbedingt einstellen bzw. an Ihre Werbe-Idee anpassen: Keywords, Placements, Soziodemographie der Zielpersonen, lokale Ausrichtung, Ausrichtung auf Geräte, Ausrichtung nach Uhrzeit und Wochentag, Bidding-Strategie.

Gut zu wissen:

Google Ads erfordert Einarbeitungszeit. Für Anregungen und Hilfestellungen empfehlen wir meinen kostenlosen Newsletter. Dort erhalten Sie regelmäßig auch Arbeitsanleitungen, die Sie in Ihrer täglichen Arbeit mit Google Ads verwenden können. Inklusive Hinweis, **nach welchen Kriterien Sie Ihren Google Ads - Dienstleister auswählen sollten:**

Woran sie gute Google Ads - Dienstleister erkennen

1. Sie wollen keine KFZ-Werkstatt, die Ihnen eine Rechnung über nicht erbrachte Leistungen schreibt.
Ebenso wollen Sie keinen Google Ads Dienstleister, der fürs Nichtstun kassiert. Das kommt häufiger vor, als Sie denken.
2. Sie wollen keine KFZ-Werkstatt, die den Wischwasser-Behälter mit Öl auffüllt.
Genauso gern verzichten Sie auf Google Ads Dienstleister, die Ihre Kampagnen verschlimmbessern.
3. Auch bei kompetenten Anbietern gibt es Qualitätsunterschiede.

Für jedes Werbeziel gibt es eine spezielle Herangehensweise. Bevor Sie einen Dienstleister mit der Betreuung Ihrer Google-Kampagnen beauftragen, fragen Sie sich:

"Versteht der Dienstleister meine Idee?

Oder kann er nur aufs Knöpfchen drücken und liefert Stangenware statt maßgeschneiderter, individueller Lösungen?"

Die Tücke bei regionaler Google Werbung steckt im Detail:

Google bietet viele Tools an, um die Arbeit mit Google Ads zu erleichtern. Doch Sie sollten genau wissen, wie man diese Tools je nach Situation bedient. Es ist also nötig, dass sie sich ein gesundes Grundwissen über Google-Ads-Werbung aneignen, damit Ihnen Ihr Gegenüber nicht das Blaue vom Himmel heruntererzählen kann. (*Und Himmelsblau hat die Oberpfalz ja reichlich.*) In der KFZ-Werkstatt richtet ein falsch eingestellter Drehmomentschlüssel großen Schaden an. Bei Google kostet ein falsch eingestelltes Tool bares Geld.

3 knifflige Beispiele aus der Google - Praxis

Beispiel Nr. 1 aus der Google-Praxis:

Ab einem bestimmten Werbebudget können Sie bei Google so genannte "Smart Campaigns" schalten. Bei diesen "Smart Campaigns" schreiben Sie eine Anzeige, und geben einen Betrag an, den Sie nur dann an Google zahlen, wenn z.B. jemand auf Ihrer Webseite das Kontaktformular ausfüllt, oder wenn z.B. jemand über Ihre spezielle Google-Telefonnummer bei Ihnen anruft. Den Rest erledigt Google vollautomatisch, ohne dass Sie etwas tun müssen.

So zumindest lautet Googles Versprechen:

Original-Zitat Google:

"Unternehmer richten innerhalb von wenigen Minuten ihre Kampagne ein, indem sie einen Anzeigentext schreiben, ihr Budget festlegen und ihr Produkt oder ihre Dienstleistung auswählen. Sie definieren ihre persönlichen Performance-Ziele, seien es Anrufe, Webseiten- oder Ladenbesuche. Die Technologie übernimmt ab diesem Zeitpunkt die Arbeit und beginnt damit, geeignete Suchwortgruppen für das werbende Unternehmen zu bestimmen. Auch die Verwaltung der Anzeigen in Google Ads erfolgt automatisch. ML (maschinelles Lernen) optimiert die Kampagne und passt Zielgruppen, Anzeigen und Angebotsstrategien an, um die besten Ergebnisse innerhalb des vorgegebenen Budgets zu erzielen." (Zitat von Kim Spalding, Leiterin Produktmanagement bei Google)

⚠ Dieses verlockende Angebot hat einen Haken: Googles "maschinelles Lernen" identifiziert und markiert die bestehenden Kunden, und spricht hauptsächlich die Bestandskunden immer wieder mit Anzeigen an. Vordergründig sind "Smart Campaigns" bei Webseiten mit hohem Bestandskundenanteil rentabel. Doch wenn Sie genau hinschauen, dann erkennen Sie, dass es viel günstigere Methoden gibt, um Bestandskunden anzusprechen. Dieses Google-Angebot ist für die Neukundengewinnung ziemlich uninteressant, weil Sie ja größtenteils für Kontakte bezahlen, die sie schon haben.

Beispiel Nr. 2 aus der Google-Praxis:

Sie verkaufen ein Produkt, das sowohl für Privatkunden wie auch für Gewerbekunden interessant ist. **Ihr Angebot richtet sich jedoch ausschließlich an Gewerbekunden.**

Gelingt es Ihnen, mit Ihren Google-Anzeigen möglichst nur Gewerbetreibende anzusprechen?

Oder: Sie wissen, dass Ihr Produkt für viele Altersgruppen interessant ist. Ihre Verkaufsdaten zeigen jedoch, dass nur die Altersgruppe der über 45jährigen tatsächlich kauft.

- Herausforderung Nr. 1: Gelingt es Ihnen, mit Ihren Google-Anzeigen möglichst nur die profitablen Altersgruppen anzusprechen?
- Herausforderung Nr. 2: Gelingt es Ihnen, mit Ihren Werbe-Aktionen auch die anderen (bislang nicht profitablen) Altersgruppen zum Kauf zu bewegen?

In all diesen Fällen ist es sehr wichtig, dass Sie das Profil Ihrer Zielgruppe bis ins Detail kennen. Und die Unterschiede zu anderen möglichen Zielgruppen, die Sie mit der aktuellen Kampagne nicht ansprechen wollen.

Beispiel Nr. 3 aus der Google-Praxis:

Sie wollen Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung nur in einem kleinen Gebiet anbieten. In den Einstellungen Ihrer Google Ads – Kampagne haben Sie festgelegt, dass Ihre Anzeigen nur im Umkreis von 2 km um Ihren Firmen-Standort geschaltet werden. Doch Sie stellen fest, dass bis zu 50 Prozent der Klicks von außerhalb kommen, teilweise sogar aus anderen Ländern /Kontinenten. **Kennen Sie die Vorgehensweise, mit der Sie solche Streuverluste unterbinden?**

Sie sehen: Beim Google Werbe-Handwerk gibt es vieles zu beachten. Unsachgemäße Arbeit führt zu schwarzen Löchern, in denen Ihr Werbebudget verschwindet.

3.

Lokale Google Ads in Bestform: 76 Prozent mehr Kunden!

Bei unserer Arbeit geht es immer darum, Ihr Werbeziel zu erreichen oder sogar zu übertreffen. Die von Google gelieferten Zahlen sind dabei eine verlässliche Basis, um Ihr Werbebudget möglichst effizient einzusetzen.

Am Anfang sind zwei Dinge wichtig:

Zum einen möchten wir die Stärken Ihres Unternehmens und Ihrer Angebote kennen lernen.

Und zum anderen wollen wir so viel wie möglich über Ihre Kunden erfahren: Wie es um ihr Einkommen, ihre Kaufkraft bestellt ist. Wie und was sie reden, schreiben, lesen. Wie alt sie sind, welcher Familienstand, Haushaltsgröße. Welche Bildung, welcher Schulabschluss. Ob es bestimmte Persönlichkeitsmerkmale gibt oder bestimmte Präferenzen. Welche Medien sie nutzen. Nach welchen Kriterien sie einkaufen: Markenwahl, Marken-

treue, Preisbewusstsein, Ladenwahl, Einkaufswert, Einkaufshäufigkeit. *(Gerne helfen wir Ihnen dabei, diese Informationen zu gewinnen, falls sie ihnen noch nicht vollständig bekannt sind.)*

Diese Informationen sind die Grundlage für zugkräftige Anzeigen. Außerdem entsteht daraus eine präzise Suchbegriffs-Liste. Die Suchbegriffe werden in Google Ads implementiert und immer dann, wenn jemand einen dieser Suchbegriffe auf Google eingibt, erscheint Ihre Werbeanzeige.

Sobald verlässliche Daten vorliegen, verfeinern wir Ihre Werbekampagne, und zwar unter anderem durch:

- Zielgruppenanalyse und Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen
- Ausrichtung auf bestimmte Altersgruppen und/oder Geschlechter
- Ausrichtung nach Einkommensgruppen
- Regionale Ausrichtung mit bis zu 1 km Genauigkeit (z.B. 1 km rund um **meine Adresse** Am Franzosengraben 13 in 92533 Wernberg-Köblitz)
- Ausrichtung nach Geräten (PCs, Laptops, Tablets, Smartphones)
- Ausrichtung auf bestimmte Uhrzeiten und Wochentage (z.B. Schaltung ausschließlich am Samstagvormittag zwischen 8 und 12 Uhr, oder auch Schaltung an allen Wochentagen zwischen 17 und 23 Uhr, oder auch Schaltung nur Werktags zwischen 12 und 14 Uhr etc.)
- Ausrichtung durch "ausschließende Keywords". Zum Beispiel könnte "kostenlos" ein "ausschließendes Keyword" sein, wenn Sie Finanzberatung in Amberg anbieten. Dieses ausschließende Keyword bewirkt folgendes: Ihre Anzeige erscheint, wenn jemand nach "Finanzberatung in Amberg" sucht. Aber sie erscheint nicht, wenn jemand nach "kostenlose Finanzberatung in Amberg" sucht.
- Jede Verfeinerung wird getestet. Wir prüfen anhand der Daten, ob sich durch die jeweilige Verfeinerung Ihr Werbeerfolg vergrößert. Nur wenn sich Ihr Werbeerfolg durch die Verfeinerung vergrößert, bleibt sie bestehen, und die nächste Verfeinerung wird getestet.

Eine Google Werbekampagne ist anfangs eine "Baustelle". Es gibt in den ersten Monaten immer etwas zu tun. Je mehr Datenmaterial zur Verfügung steht, desto mehr Möglichkeiten und Stellschrauben gibt es, um Ihre Werbekampagne zu verfeinern. Nach einigen Monaten ist in der Regel eine hohe Effizienz erreicht. An die Stelle der Innovationen tritt nun die Kampagnenpflege. Eventuell haben Sie neue (zum Beispiel saisonale) Angebote, Aktionen und/oder neue Zielgruppen. Oder es gilt, auf die Werbekampagne eines Konkurrenten zu reagieren. Dazu gibt es noch drei- bis viermal jährlich technische Änderungen am Google Werbesystem, an die wir ihre Kampagne anpassen, damit sie weiterhin funktioniert. **Fortlaufende Pflege Ihrer Google-Kampagnen ist aus folgenden Gründen wichtig:**

- Neue Google Ads Techniken erfordern Handlung, sonst sinkt der Optimierungsfaktor Ihrer Kampagne.

- Neue Wettbewerber treten auf den Plan. Darauf reagieren wir mit einer Überprüfung und ggfs. Anpassung ihrer Gebote.
- Sie haben neue Angebote und brachen dafür neue Anzeigen.
- Aus der Analyse Ihrer Kampagnen ergibt sich Änderungsbedarf.
- Sie wollen neue Märkte erschließen.
- Sie möchten Ihr Werbebudget ändern.
- Sie möchten neue Werbe-Ansätze testen.
- Sie wollen neue Zielgruppen erschließen.
- Sie wollen Google Ads mit Ihren anderen Werbewegen verzahnen.

Nur wenn alle oben genannten Punkte berücksichtigt und sorgfältig umgesetzt wurden, wird Ihre Google-Werbung maximal erfolgreich sein. Genau das ist unser Ziel, und genau das bestimmt die Art und Weise, wie wir für Sie arbeiten.