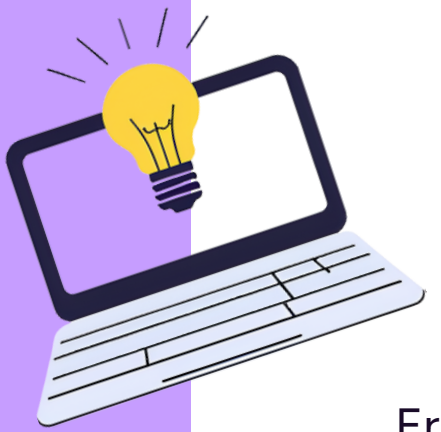
GOOGLE ADS

7 grobe Fehler

die dein Budget verschwenden



Erstellt von
Christiane Ortlepp

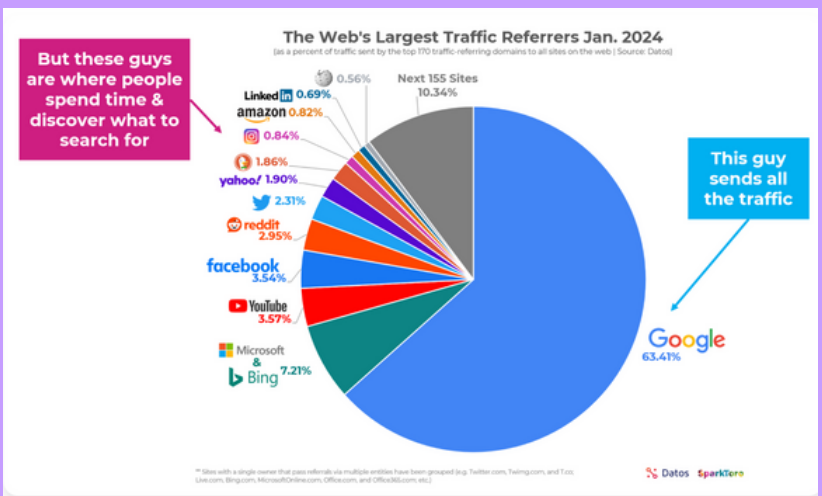
c'n learn

Warum Google Ads zur B2B Leadgenerierung

Google Ads ist auch in 2025 weiterhin ein relevanter Kanal.

Während Nutzer auf anderen Plattformen, wie Instagram oder LinkedIn, zwar verweilen und sich mit Inhalten auseinandersetzen ist die Google Suche ist der größte Traffic-Treiber im Internet.

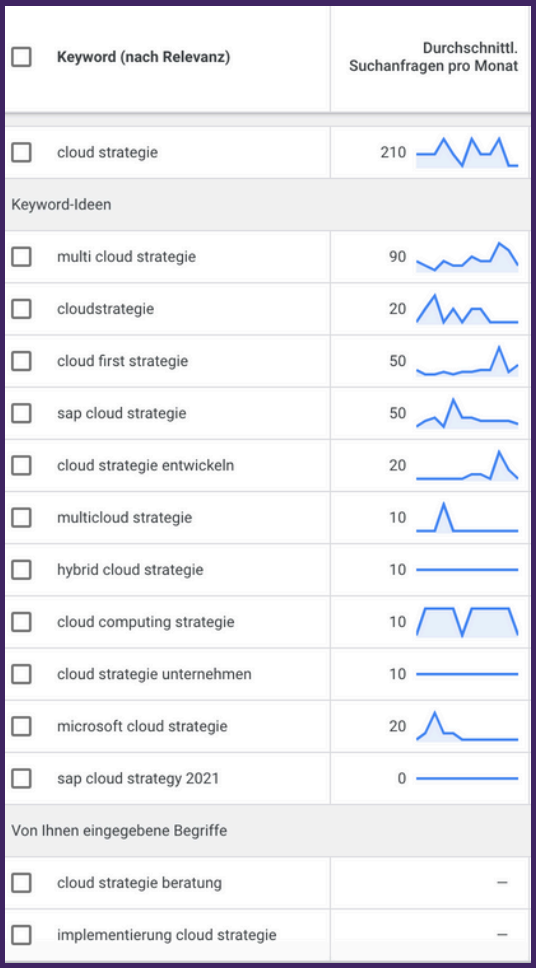
Das bedeutet, dass du mit bezahlten Werbeanzeigen auf Google relativ einfach Nutzer auf deine Website bringen kannst. Und das gerade, wenn sie aktiv auf der Suche nach der richtigen Antwort sind.



Dabei gibt es einige Hürden für B2B Unternehmen, die im B2C Bereich nicht so häufig vorkommen. Jedoch sind diese definitiv überwindbar.

Eine der größten Hürden, vor der ich bisher bei B2B-Kampagnen stand, ist das geringe Suchvolumen für sehr branchenspezifische und nischige Themen.

Es könnte so einfach sein, wenn einfach genug Personen direkt nach Terminen zur Besprechung der Implementierung einer Cloud Strategie suchen würden.



Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat
cloud strategie	210
Keyword-Ideen	
multi cloud strategie	90
cloudstrategie	20
cloud first strategie	50
sap cloud strategie	50
cloud strategie entwickeln	20
multicloud strategie	10
hybrid cloud strategie	10
cloud computing strategie	10
cloud strategie unternehmen	10
microsoft cloud strategie	20
sap cloud strategy 2021	0
Von Ihnen eingegebene Begriffe	
cloud strategie beratung	–
implementierung cloud strategie	–

GRAFIK: AUSZUG AUS DEM GOOGLE ADS KEYWORD PLANER

Das limitierte Keywordset für B2B-Dienstleister ist eine Herausforderung, mit der ich mich jeden Tag für meine Kunden auseinandersetze.

Aus meinen Erfahrungen heraus habe ich ein Framework erstellt, mit dem du trotzdem

Leads mit deinen Google Ads-Kampagnen gewinnst.

Die wichtigsten Punkte habe ich in einer Checkliste zusammengestellt, die dich beim Start deiner eigenen B2B Leadgen-Kampagne unterstützt.

Die Checkliste hilft dir dabei, deine B2B Leadgen-Kampagne von Grund auf richtig zu planen, vorzubereiten und zu erstellen. Ohne die typischen Fehler, die B2B Unternehmen in Google Ads machen.

Welche Fehler das sind, erfährst du im nächsten Kapitel.

c`n learn entwickelt aktuell einen Kurs, der alle Punkte der Checkliste tiefergehend behandelt und dich Schritt für Schritt bei der Erstellung deiner Google Ads Kampagne begleitet.

Wenn du genauer wissen willst, wie du deine Google Ads Kampagnen ideal vorbereitest und aufsetzt, folge c'n learn und erfahre zuerst vom Launch des neuen Google Ads Kurses zur B2B Leadgenerierung. Insbesondere auf Unternehmen aus erklärungsbedürftigen Branchen zugeschnitten.

Du kannst es kaum abwarten, bis der Kurs endlich erscheint?

Folge uns auf Social Media

Dort erhältst du Empfehlungen, Insights, konkrete Beispiele für Google Ads Lead-Gen-Kampagnen & mehr.

7 häufige Fehler bei Google Ads Kampagnen

1. UNKLARE ZIELSETZUNG

Sehr häufig kommt es vor, dass B2B-Unternehmen mit Google Ads starten wollen, ohne dass sie sich zuvor eine Strategie überlegt haben. Dieser Mangel an Strategie hängt oft mit der Unwissenheit zusammen, wie man Google Ads gewinnbringend einsetzt.

Wenn ich frage: Warum wollt ihr Google Ads Kampagnen schalten? Was ist euer Ziel?

Sind die zwei häufigsten Antworten:

Mehr Traffic bzw. mehr Klicks

Dies ist für mich nie ein Ziel, was eine Google Ads-Kampagne verfolgen sollte - zumindest nicht das alleinige Ziel.

Klicks sind eher ein Mittel zum Zweck, um wirklich performance-orientierte Conversion-Ziele zu erreichen.

Klicks bekommst du in den meisten Fällen, wenn du Google Ads-Kampagnen schaltest und Geld ausgibst, dazu gehört nicht viel Planung oder Optimierung.

Die Gefahr sehe ich hier vor allem darin, dass ein Klick-Ziel automatisch darauf abzielt, Klicks zu einem möglichst günstigen CPC (Cost-per-Click) einzukaufen.

Natürlich möchte jeder so viel Traffic wie möglich für sein Budget erhalten, aber der günstige Traffic ist eben nicht unbedingt der hochwertige Traffic und was nützt es mir, wenn ich über 1.000 Nutzer auf meiner Website habe, wenn 90% nach 3 Sekunden wieder abspringen?

Sales-Kontakte , die am besten direkt ein Telefonat vereinbaren oder am liebsten noch den Vertrag sofort unterschreiben.

Klar ist es immer schön, wenn wir unsere Kampagne direkt mit Sales-KPIs verknüpfen können.

Lange Sales-Zyklen machen das aber oft sehr schwierig. Konzentrierst du dich nur auf diese letzte Phase und misst alle Kampagnen daran, wirst du sehr wenige Daten zur Verfügung haben. Mit dem Fazit, dass Google Ads keinen Mehrwert bietet.

Du solltest daher immer bedenken, dass hinter jedem Suchbegriff eine Intention steckt und dir überlegen, was diese Intention sein könnte

PROFI-TIPP

Teste, welche Herangehensweise zu einem Keyword passt indem du unterschiedliche Anzeigen erstellst.

So kannst du am Ende analysieren, welchen Beitrag Google Ads zum gesamten Sales-Funnel beiträgt.

Dieser holistische Ansatz über die gesamte Customer Journey ist dein Schlüssel zum Google Ads-Erfolg.

2. LANDING PAGES PASSEN NICHT ZU DEN ANZEIGEN

Eine Landing Page, die nicht auf die Anzeige abgestimmt ist, verwirrt den Nutzer und führt zu hohen Absprungraten sowie niedrigen Conversion-Raten.

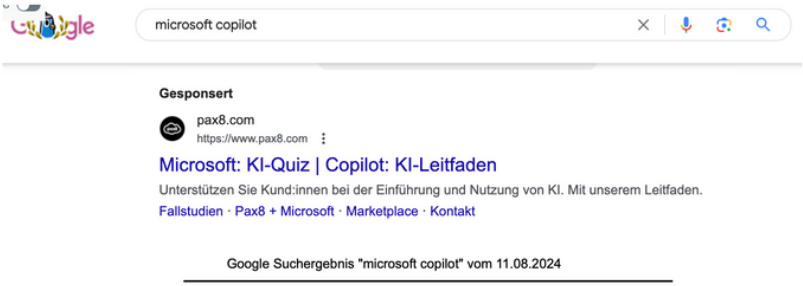
Dieses Szenario ist unbedingt zu vermeiden. Schließlich zahlst du für den Klick auf deine Anzeige.

Prüfe daher unbedingt deine Landing Pages!

Passen diese Zielseiten zu deiner Anzeige?

Ist es für den Nutzer einfach, das von dir definierte Ziel zu erfüllen?

Im folgenden Beispiel von pax8.com ist die Anzeige zum Keyword “microsoft copilot” extrem ansprechend und intelligent gestaltet. Der Ansatz mit dem Quiz und Leitfaden bietet einen super leichten Einstieg in das Thema und macht Lust auf mehr.



GRAFIK: GOOGLE SUCHERGEBNIS FÜR MICROSOFT COPILOT

Komme ich dann zur Landing Page, finde ich auf den ersten Blick gar keine Informationen zum Quiz oder Leitfaden. Hier sehe ich lediglich den CTA “Copilot bestellen", für den ich nach dem Klick auf diese Anzeige noch gar nicht bereit bin.

Stelle unbedingt sicher, dass deine Landing Pages relevante, klare und ansprechende Inhalte bieten, die zur Anzeige passen.

Pro-Tipp: Vergiss nicht deine Landing Pages auch für mobile Nutzer zu optimieren.

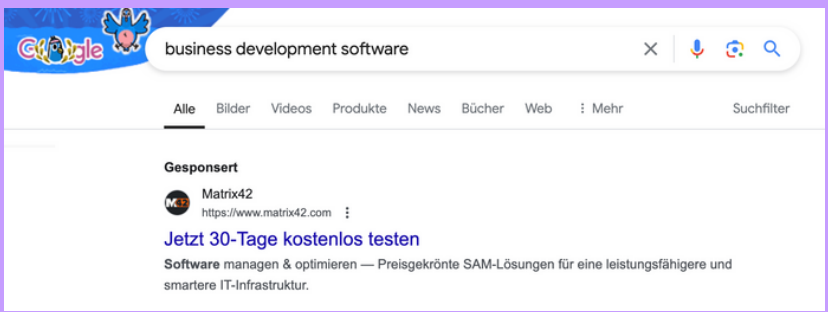
Eine Landing Page, die auf Desktop-Geräten alle Informationen anzeigt, kann auf Mobilgeräten oft überraschen, sodass z.B. der CTA dort plötzlich nicht mehr klar dargestellt ist.

Dies ist hier rechts im Beispiel von Matrix42 zu sehen.

Auf dem Mobilgerät sehe ich erst einmal nur Text. CTA Fehlanzeige.

Schauen wir uns die dazugehörige Anzeige an, sehen wir schnell, dass da definitiv etwas fehlt.

Im Beispiel siehst du eine Suche zum Begriff “business development software”.



GRAFIK: GOOGLE SUCHERGEBNIS FÜR BUSINESS DEVELOPMENT SOFTWARE

Die Anzeige von Matrix42.com wirbt mit dem Claim “Jetzt 30-Tage kostenlos testen”. Dieser kommt auf der eben gesehenen Landing Page gar nicht mehr vor.

3. FEHLENDES CONVERSION-TRACKING

Jetzt habe ich die ganze Zeit von Zielen gesprochen, jedoch bringt dir die beste Strategie nichts, wenn du deine Website-Aktionen nicht mit Google Ads Keywords und Anzeigen verknüpfen kannst.

Dafür ist Conversion-Tracking unerlässlich und sollte vor dem Start jeder Kampagne überprüft werden.

CONVERSION TRACKING - WIE GEHT DAS?

Wenn du genau wissen willst, wie du Conversion-Tracking in Google Ads einrichtest, **lies unseren kommenden Newsletter**.

Dort schicken wir dir jede Woche weitere spannende Insights zu Google Ads und anderen Online Marketing Themen in deinen digitalen Briefkasten. Dort erfährst du auch als erstes vom Launch unseres exklusiven Google Ads Kurses - speziell auf B2B Dienstleister zugeschnitten.

4. KEYWORDS SIND ZU BREIT FESTGELEGT

Die Verwendung von zu breiten oder irrelevanten Keywords führt zu unnötigen Kosten.

Eine gründliche **Keyword-Recherche** vor dem Kampagnenstart gibt dir die Möglichkeit zu sehen, welche Unterthemen es zu deinem Service oder Produkt gibt und wonach auch wirklich über Google gesucht wird.

Wie bereits zu Beginn erwähnt, hast du im B2B-Bereich oft mit einem äußerst niedrigen Suchvolumen zu kämpfen. Das bedeutet leider auch, dass sehr spezifische Long-Tail-Keywords oft keine Anzeigen über Google Ads auslösen können. Dementsprechend musst du dich eventuell sogar an breiteren Keywords orientieren.

Verzichte dabei aber auf den Einsatz von **Broad Match Keywords** (Keyword-Option weitgehend passend).

Über diese Keywords gibst du sehr schnell das Budget für unpassende Suchbegriffe aus. Konzentriere dich lieber auf die genauen Suchbegriffe und teste, welche Anzeigen dafür funktionieren.. So kannst du langfristig auf die Keywords optimieren, die am besten zu deinem Funnel passen.

EXKURS KEYWORDOPTIONEN

Keyword-Optionen geben Werbetreibenden die Möglichkeit zu bestimmen, wie weit Google bei der Zuordnung der Suchbegriffe für ein bestimmtes Keyword gehen darf.

BROAD MATCH

Standardmäßig sind alle Keywords auf Broad Match (weitgehend passend) eingestellt.

Diese Keyword-Option erlaubt Google die Auslieferung bei Suchanfragen, die mit der Bedeutung des Keywords in Zusammenhang stehen. Dazu zählen auch Suchanfragen, die die Keyword-Begriffe **nicht** enthalten.

PHRASE MATCH

Möchtest du die Zuordnung der Suchbegriffe etwas einschränken, steht dir als nächste Option Phrase Match (Passende Wortgruppe) zur Verfügung.

Diese Keyword-Option erlaubt Google die Auslieferung bei Suchanfragen, die eine ähnliche Bedeutung wie das Keyword haben. Bei der Keyword-Option Phrase Match werden mehr Suchanfragen berücksichtigt als bei der Option Broad Match und weniger als bei der Option Exact Match.

EXACT MATCH

Mit der Option Exact Match schränkst du die Übereinstimmung mit Suchanfragen dementsprechend am meisten ein.

Anzeigen können hier nur bei Suchanfragen ausgeliefert werden, die dieselbe Bedeutung wie das Keyword haben.

Im Beispiel siehst du mögliche Suchbegriffe, die mit dem Broad Match Keyword **microsoft 365 schulung** verknüpft wurden.

Suchbegriffe

Keyword: microsoft 365 schulung ✕ Filter

Suchbegriff	Keyword-Option
Gesamt: Gefilterte Suchbegriffe	
office online kurs	Weitgehend passend
power automate schulung	Weitgehend passend
microsoft 365 schulung	Genau passend
outlook schulung	Weitgehend passend
microsoft 365 schulungen	Genau passend (ähnliche Variante)
officefuerbildung	Weitgehend passend
business central schulung	Weitgehend passend
excel grundkurs	Weitgehend passend
www officefuerbildung de	Weitgehend passend
exchange schulungen	Weitgehend passend
exchange online schulung	Weitgehend passend
microsoft online kurse	Weitgehend passend
hilfe officefuerbildung de	Weitgehend passend
schulungen microsoft	Weitgehend passend
ms office online kurs	Weitgehend passend
office com training	Weitgehend passend
microsoft office zertifizierung	Weitgehend passend
ms word schulung	Weitgehend passend
microsoft intune schulung	Weitgehend passend
microsoft endpoint manager schulung	Weitgehend passend

Der Themenbereich bleibt zwar oft gleich, aber es ist in diesem Fall schwer eine Anzeige zu erstellen, die sowohl dem Suchbegriff **office online kurs** als auch **power automate schulung** gerecht wird.

Solltest du beide Bereiche über deine Produkte und Dienstleistungen abdecken, wäre es besser, diese Keywords direkt festzulegen und sie dann auf Anzeigengruppenebene zu trennen.

Mehr dazu erfährst du im nächsten Punkt “Mangelnde Anzeigengruppenstruktur”.

GUT ZU WISSEN

Mittlerweile siehst du auch nicht mehr alle Suchbegriffe zu einem Keyword. Im schlimmsten Fall hast du dann sogar eine relativ große Black Box an Suchbegriffen, für die du gezahlt hast, aber nicht weißt, wonach genau gesucht wurde.

5. MANGELNDE ANZEIGENGRUPPENSTRUKTUR

Dieser Fehler steht im direkten Zusammenhang mit der Keywordrecherche. Nach jeder Keywordrecherche überlege ich mir eine sinnvolle Anzeigengruppenstruktur. Und das bevor ich die Kampagne in Google Ads aufsetze.

Bei der Anzeigengruppenstruktur spielen verschiedene Faktoren eine Rolle. Eine Sache, die ich bereits im vorherigen Punkt angesprochen habe ist die Trennung unterschiedlicher Produkt- bzw. Dienstleistungsbereiche wie “microsoft office schulungen” und “power automate schulungen”.

In den meisten Fällen wird es so sein, dass unterschiedliche Bereiche auch unterschiedliche Anzeigen und Landing Pages erfordern.

Pro Anzeigengruppe legst du fest, welche Anzeige und welche Landing Page mit den darin enthaltenen Keywords verknüpft werden sollen.

Das gibt dir auch die Möglichkeit, Keywords nach weiteren Faktoren wie Intention zu gruppieren. So kannst du relativ einfach unterschiedliche Anzeigen für die einzelnen Funnel-Stages testen.

6. SCHLECHTE ANZEIGENTEXTE

Unattraktive bzw. unklare Anzeigentexte führen zu niedrigen Klickraten und geringem Interesse.

Wichtig ist, dass auch die Anzeigen auf die Keywords sowie die Suchintention des Nutzers abgestimmt sind, genauso wie auf die dazugehörige Landing Page.

Über Anzeigentests lassen sich die besten Anzeigenvariationen und Asset-Kombinationen finden.

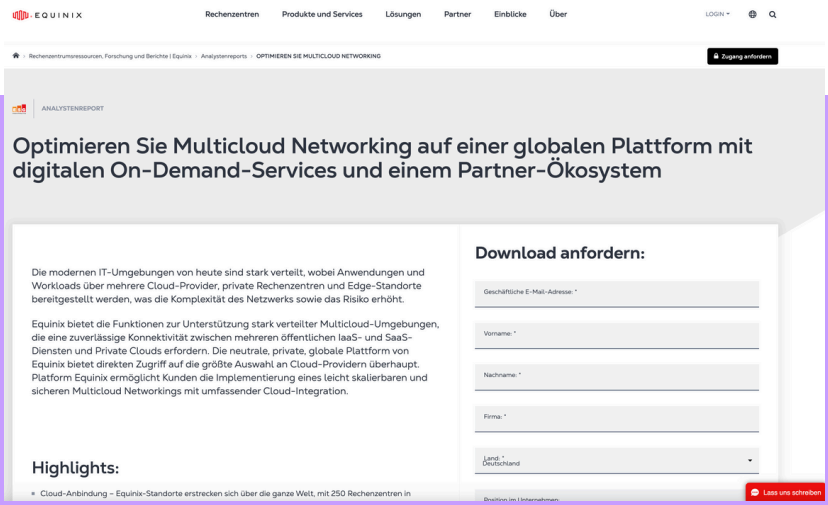
Responsive Suchanzeigen lassen mittlerweile bis zu 15 Titel Assets und 4 Beschreibungen pro Anzeige zu.

Diese kannst du in vollem Umfang nutzen, musst du aber nicht.

Im Beispiel von Equinix siehst du eine relativ unspektakuläre Anzeige zum Keyword cloud computing. Es gibt keinen wirklichen Call-to-Action oder klaren nächsten Schritt, was den Nutzer auf der Website erwartet.

GRAFIK: GOOGLE SUCHERGEBNIS FÜR CLOUD COMPUTING

Mit dem Klick auf die Anzeige kommst du zu dieser Landing Page.



Im ersten Moment irritiert diese Landing Page sehr, da in der Anzeige überhaupt nichts von einem Download steht. Ich hätte jetzt eher eine einfache Informationsseite erwartet, auf der noch mehr darüber steht, welche Cloud Lösungen Equinix bietet.

Stattdessen komme ich zu einer Seite, auf der ich einen Download anfordern kann. Selbst nach längerem Hinsehen ist mir nicht wirklich klar, was ich hier herunterladen würde.

Der Aufhänger eines Downloads zur Leadgenerierung ist eine sehr gute Idee.

Nur sollte in der Anzeige und auch auf der Landing Page sofort klar sein, worum es bei dem Download geht und warum er für mich interessant ist.

7. FEHLENDE KONTINUIERLICHE OPTIMIERUNG

Google Ads Kampagnen sind kein Feuer, das sofort entflammt, nur weil du das Feuerzeug einmal in die Hand genommen hast.

Kontinuierliche Optimierung ist in Google Ads unerlässlich.

Nur so kannst du wirklich testen, welche Keywords und Anzeigen zielführend sind und deine Kampagne optimieren.

Am Anfang wird es fast immer der Fall sein, dass du einen Teil des Budgets für Keywords und Anzeigen ausgibst, die nicht die gewünschte Aktion herbeiführen.

Lässt du diese unbeachtet weiter laufen, wird deine Performance sich auch nicht verbessern.

Daher solltest du regelmäßig eine Reevaluierung des gesamten Kontos vornehmen.

Frage dich:

Setze ich mein Budget wirklich dort ein, wo ich am meisten herausbekomme?

Stimmen meine Google Ads-Ziele weiterhin mit meinen Business-Zielen überein?

Gibt es noch weitere Themenbereiche und Keywords, die ich bisher noch nicht nutze?

Welche Content-Strategien könnte ich noch testen, um Leads zu generieren?

Die Google Ads Checkliste soll dir zwar gerade dabei helfen, deine erste Kampagne zu starten.

Sie kann aber auch immer wieder als Wegweiser zur Reevaluierung deines Google Ads-Kontos dienen.

Viel Erfolg bei deinen Google Ads-Kampagnen!

DU WILLST MEHR INSIGHTS?

Unser Newsletter bietet dir regelmäßige spannende Google Ads Informationen - sowie interessante Insights auch zu weiteren Online Marketing Disziplinen.

GOOGLE ADS CHECKLISTE FÜR LEADGEN KAMPAGNEN IM SUCHNETZWERK

Kampagnenvorbereitung

- [ ] Ziele definieren
- [ ] Zielgruppe festlegen
- [ ] Keyword-Recherche
- [ ] Budgetplanung
- [ ] Content-Planung
    - Passt der Content zu den Keywords?
    - Passt der Content zur Suchintention und meiner Zielsetzung?
    - Ist der Content ansprechend für die Zielgruppe?
- [ ] Erstellung der Landing Pages
    - Ist mein Ziel klar und deutlich dargestellt?
    - Gibt es einen klaren CTA? Ist dieser CTA für alle Nutzer direkt sichtbar?
    - Ist meine Landing Page mobil optimiert?

GOOGLE ADS CHECKLISTE FÜR LEADGEN KAMPAGNEN IM SUCHNETZWERK

Google Ads Setup

- [ ] Einrichtung des Google Ads Kontos
- [ ] Verknüpfung mit Google Analytics
- [ ] Einrichtung von Conversion-Tracking

Google Ads Kampagnenerstellung

- [ ] Auswahl der richtigen Kampagnenart (Suchnetzwerk für qualitative Leadgenerierung)
- [ ] Strukturierung der Kampagne und Anzeigengruppen
- [ ] Erstellung der Anzeigentexte inkl. A/B Tests
- [ ] Hinzufügen von Anzeigenerweiterungen

GOOGLE ADS CHECKLISTE FÜR LEADGEN KAMPAGNEN IM SUCHNETZWERK

Google Ads Kampagnenoptimierung

- [ ] Budget-Check
  - Welche Kampagnen und Keywords erhalten das meiste Budget?
  - Sind das auch die Kampagnen und Keywords, die mir die wichtigsten Website-Aktionen bringen?

- [ ] Suchbegriffe prüfen
  - Erscheinen meine Anzeigen für unpassende Suchbegriffe? Muss ich diese eventuell ausschließen?
  - Gibt es neue Suchbegriffe, die gut performen, die bisher noch nicht in meinen Kampagnen als Keywords hinterlegt sind?

- [ ] Anzeigen-Check
  - Bei Anzeigentests: Gibt es eine Variante, die besser läuft als die anderen?
  - Gibt es Anzeigengruppen, die bisher noch gar keine Ergebnisse erzielt haben? Muss ich hier vielleicht eine andere Herangehensweise wählen oder diese pausieren?

Was kann c’n learn für dich tun?

Während das c’n learn Team fleißig an den On-Demand-Kursen arbeitet, kannst du bereits jetzt das Coaching-Angebot in Anspruch nehmen und dir das Wissen von c’n learn Experten in dein Unternehmen holen.

Das Coaching-Angebot von c’n learn umfasst alle Online Marketing Bereiche von SEA über SEO bis Social Media.

Buche exklusive Inhouse-Schulungen für dein gesamtes Team oder kürzere Online-Sessions zu ganz bestimmten Themen.

Interesse? Dann schreib uns gern an und teile uns mit wie wir dich und dein Team unterstützen können. Wir freuen uns darauf, euch kennenzulernen.

Frage ein Coaching bei c’n learn an