

## Digi-Dienstag am 21.09.2021

### Tools und Technik: Google Ad Grants

Referent: Jona Hölderle, Pluralog  
Online-Marketing, Online-Fundraising  
<https://pluralog.de/>



*Jona Hölderle führt uns in die Logik und Bedienung der Google Ads ein und erklärt, wie gemeinnützige Organisationen dafür ein kostenfreies Budget von Google erhalten können.*

Es werden zwei Arten von Reichweiten unterschieden. Und zwar nach der Frage: "Wie kommen die Menschen zu uns?"

**Bedarf** - Denn sie wissen, was sie wollen.

Hier werden die Nutzer\*innen aktiv und wissen schon, wo sie suchen müssen.

**Empfehlung** - Denn sie wissen noch nicht, was sie wollen.

Hier müssen wir aktiv werden und auf unsere Angebote aufmerksam machen.

Relevante Bereiche sind für uns die "Suche" und die "Markenbekanntheit"

→ Werbung bringt uns nur etwas, wenn die Zielgruppe weiß, was sie möchte und wir wissen, was die Zielgruppe möchte. Nur so können wir Menschen gezielt ansprechen.

### Welche Möglichkeiten der Ausspielung von Anzeigen gibt es?

Werbung ist immer eine Möglichkeit, Inhalte an Stellen auszuspielen, an denen Menschen es nicht erwarten aber eventuell brauchen. 😊

- Nach Anzeigenort: Werbung wird dort geschaltet, wo Zielgruppe vermutet wird (z.B. in einem Magazin)
- Nach Intention: Google ermöglicht die Ausrichtung der Werbung nach Zielgruppe. Z.B. über die Interessen der Zielgruppen über die Google-Suche
- Nach Person: Social Media weiß nicht so genau, was die Menschen wollen, aber dafür, wer die Menschen sind.
- Nach Verbindung: Bei Influencer-Werbung machen Menschen füreinander Werbung

Wir sehen uns heute Werbung für Menschen an, die schon wissen, was sie wollen!

### Werbung ist mehr als Anzeigen zu schalten.

Wir müssen uns darüber bewusst sein, was unsere Zielgruppe auf unserer Webseite machen soll. Eure Landingpage muss also den Bedarf der Zielgruppe abdecken. Ohne diese Analyse wird Werbung nichts bringen.

## Google Ads

6-8% der Klicks in Google gesamt gehen auf Werbeanzeigen. Die meisten von uns würden wahrscheinlich sagen, sie klicken fast nie auf Werbeanzeigen. Aber es können nicht so wenig sein, wenn Google unter den Top 5 der wertvollsten Unternehmen weltweit ist.

Der gesamte Anzeigenbereich funktioniert nach dem Prinzip "Mit was verdient Google das meiste Geld?". Anders als bei [SEO](#), hier ist die Qualität der Seite (Finde ich, was ich suche?) entscheidend.

Ich google "Stottern" und bekomme erstmal nur informative Seiten angezeigt.  
Ich google dann "Freiwilligendienst Saarland" - Ich sehe zunächst nur Werbeanzeigen.  
Ich google "Stottern Ursache" und bekomme auch Werbeanzeigen ausgespielt.

Grants-Richtlinien: Dürfen Anzeigen zum Thema Minderheiten, Behinderung, Krankheiten geschaltet werden? - Anerkannte Krankheitsbilder dürfen verwendet werden. Medikamente dagegen strenger

## Nicht jede Suchanfrage ist gleich

Navigationale Suchworte: Suche nach Namen der Organisation

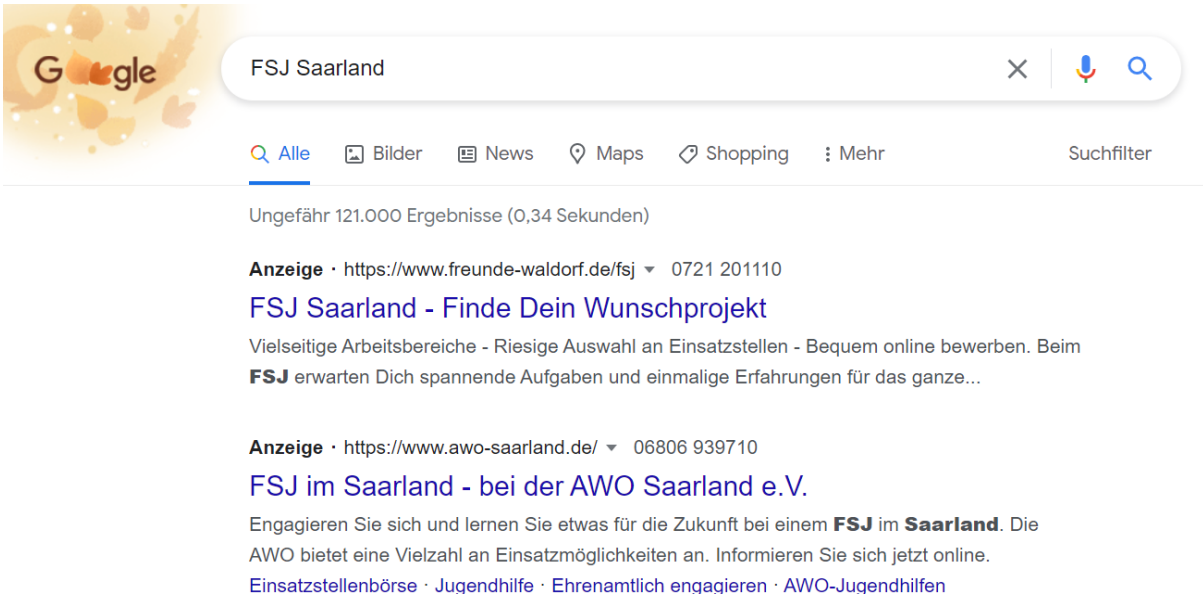
Transactional: Jemand möchte etwas (z.B. kaufen, spenden)

Informational: Größter Teil, Nutzer\*innen haben Fragen - Anzeigen würden Nutzende hier eher nerven und Google kann damit wenig Geld verdienen)

80% der Suchen zeigen keine Werbung und ca. 20% der Suchen zeigen dagegen sehr viel Werbung an.

## Anzeigenstruktur

- Überschrift (blau)
- Text
- Erweiterungen: Bewertung, erweiterte Links (s. AWO-Anzeige), Telefonnummer



The screenshot shows a Google search interface with the search term "FSJ Saarland". Below the search bar, there are navigation options: "Alle", "Bilder", "News", "Maps", "Shopping", and "Mehr". The search results show approximately 121,000 results in 0.34 seconds. Two advertisements are visible:

- Anzeige** · <https://www.freunde-waldorf.de/fsj> · 0721 201110  
**FSJ Saarland - Finde Dein Wunschprojekt**  
Vielseitige Arbeitsbereiche - Riesige Auswahl an Einsatzstellen - Bequem online bewerben. Beim **FSJ** erwarten Dich spannende Aufgaben und einmalige Erfahrungen für das ganze...
- Anzeige** · <https://www.awo-saarland.de/> · 06806 939710  
**FSJ im Saarland - bei der AWO Saarland e.V.**  
Engagieren Sie sich und lernen Sie etwas für die Zukunft bei einem **FSJ** im **Saarland**. Die AWO bietet eine Vielzahl an Einsatzmöglichkeiten an. Informieren Sie sich jetzt online.  
[Einsatzstellenbörse](#) · [Jugendhilfe](#) · [Ehrenamtlich engagieren](#) · [AWO-Jugendhilfen](#)

## Prinzip der Versteigerung

Funktioniert ähnlich wie Ebay und automatisiert bis zum max. Höchstgebot  
Ich gebe ein Angebot (so viel möchte ich für einen Klick maximal ausgeben)

- Unter drei Anbietern steht eine Anzeige an erster Stelle. Warum?
- Hier gilt zum einen: Anbieter bietet mehr Geld = Anbieter bekommt mehr Reichweite
- zum anderen gibt es neben dem reinen Gebot noch den Qualitätsfaktor

**Qualitätsfaktor** - Qualitativ ist, was häufig geklickt wird. Wenn ich 10 Euro pro Klick biete aber niemand klickt, bringt mir das nichts. Wenn aber oft geklickt wird, steigt mein Qualitätsfaktor und die Anzeige wird an höherer Stelle ausgegeben.  
Der Faktor wird im Konto angezeigt und ist nicht statisch.

## Rechenbeispiel:

Rang = Gebot \* Qualität

- Organisation 1: Gebot von 2€ pro Klick/ Qualitätsfaktor 8 = Anzeigen-Rang 16
- Organisation 2: Gebot von 10€ pro Klick/ Qualitätsfaktor 1 = Anzeigen-Rang 10

Die Qualität eurer Anzeige nimmt Google z.B. aus der Analyse, ob eure Landingpage zu eurer Anzeige passt und Nutzende das finden, was sie suchen.

## 3 Arten von Anzeigen

**Dynamisch** (empfiehlt Jona nicht) - Hier werden Inhalte von eurer Seite gezogen und daraus Anzeigen erstellt.

**Responsive** - Google testet viele Varianten und zeigt die besten weiter an

**Erweitert** (Jona empfiehlt dies, da meiste Kontrolle) - So anzeigen, wie wir sie eingeben/sehen

## 2 Arten von Geboten

CPC (Cost per Klick) - Pro Klick gibst du XY Euro aus

Conversions (z.B. Kauf, Bestellung, Aufruf) - Ich biete 20 Euro, damit Person einen Kurs bei mir bucht. Hier übertrage ich Google Informationen und stecke in der Datenschutzdebatte.

## 💡 Google Ad Grants für Non-Profits 💡

Bei der Erstellung des Kontos wird über Stifter-helfen.de abgewickelt. Hier werdet ihr als gemeinnützig klassifiziert und registriert euch dann bei Google for Non-Profits. Hier werden keine Kontodaten hinterlegt, sondern ein virtuelles Konto mit dem Budget von 329 Euro/ Tag verknüpft.

## Ein geschenkter Gaul?

Google gibt euch 329 Euro Spielgeld am Tag

Google sagt, wenn ich euch schon was schenke, dann möchte ich auch, dass ihr gute Anzeigen schaltet.

### **Richtlinien (PferdefüÙe), die wir bei Google Ad Grants einhalten müssen.**

Wenn diese nicht eingehalten werden, werdet ihr gesperrt. Ihr müsst euch nachfolgend beim Support melden, damit die Sperrung aufgehoben wird. Die Kommunikation mit dem Support ist mühselig, Antworten kommen meistens innerhalb 2-3 Wochen, also seid vorsichtig. Man wird nicht gesperrt, wenn man inaktiv ist oder das Budget nicht ausschöpft.

### **Kontostruktur**

- Geotargeting (Anzeigen müssen für eine bestimmte Region geschaltet werden)

### **Leistung**

- Google wünscht mindestens 5% Gesamtklickrate (5% der Personen, die eure Anzeige sehen müssen klicken). Im Durchschnitt liegt die Klickrate zwischen 1 und 1,5 % - Unsere Anzeigen müssen also besser sein als der Durchschnitt. Anzeigen auf eigenen Organisationsnamen schalten ist ein Trick, um hier zu performen.
- Keine Keywords mit Qualitätsfaktor von 1 und 2 - Keywords dürfen nicht zu weit von der eigentlichen Suchanzeige entfernt sein.
- Keine Keywords aus einem Wort - Ausnahmen: Organisationsname, anerkannte Krankheitsbilder
- Keine zu allgemeinen Keywords - Soziale Arbeit könnte zu allgemein sein. Leider weiß niemand, was als allgemein gilt.

Google verlangt außerdem das Conversion Tracking, lt. Jona gibt es aber keine Sperrung, wenn das nicht eingerichtet wird. Aus Datenschutzgründen besser sein lassen.

### **Wie intensiv muss Google Ad Grants gepflegt werden?**

Wenn ihr euch einmal eingearbeitet habt (Jona schätzt den Aufwand auf 2 Arbeitstage), ist der weitere Aufwand - die Prüfung der Anzeigen - gering. Einarbeitung bedeutet ein Konto anlegen und Anzeigen aufsetzen.

Der Anfangsinvest ist sehr hoch, der Betreuungsinvest dagegen gering.

Ggf. könnte es zielführend sein, bei Agenturen im Umfeld anzufragen, ob eine von ihnen pro bono Ad Grants für Eure Organisation aufsetzt.

### **Anzeige erstellen!**

3 Ebenen: Kampagne - Anzeigengruppe - Anzeige

Kampagnen könnt ihr euch wie Ordner vorstellen. Mit Kampagnen könnt ihr eure Anzeigen sortieren (z.B. nach Fachbereich).

Die Regionalität ist auf Kampagnenebene interessant: Auf Kampagnenebene könnt ihr die Anzeige auf eine Region (z.B: nur Berlin) ausrichten.

Wenn ihr Anzeigen habt, die nicht regionalisiert sind, könnt ihr diese über die Kampagnenzuordnung regionalisieren.

- Anzeige führt zu: Zugriff auf Webseite
- Kampagnentyp: Suche (Dies ist die einzige Möglichkeit, obwohl andere angezeigt werden)
- Hinweis vorweg: Google erlaubt im Freianzeigen-Programm nur Funktionen, die Google selbst kein Geld kosten - bei Suchnetzwerk müssen die Partner ausgewählt werden

- Wählt im Budget: 329 Euro. Was schön ist, es gibt kein Risiko, dass ihr mehr Geld ausgeben.
- Anzeigengruppe erstellen: Keywords untereinander und ohne Komma eingeben. Die Tageseinschätzung bitte ignorieren
- (Normale Text-) Anzeige erstellen: Überschrift, Text, Erweiterungen

### **Was suchen die Menschen, die ich erreichen möchte?**

- answerthepublic.de - Was suchen Menschen, die "Soziale Arbeit" suchen?
- Keywordplaner im Konto - Zeigt euch an, welche Keywords zu eurem Keyword passen und wie viele Suchanfragen das Keyword hat und wann es am meisten gesucht wird.
- Seht euch dazu auch den [Beitrag zu Suchmaschinenoptimierung \(SEO\)](#) an!

Fertig! Im Konto werden euch alle wichtigen Daten zur Performance eurer Anzeige angezeigt: CPC, Qualitätsfaktor, Klicks, CTR, Impressionen usw.

### **Strategie**

Hilft viel auch viel? Nicht unbedingt, unterscheidet bei euren Anzeigengruppen nach Bedarf/ Suchintention und erstellt pro Intention eine Anzeigengruppe.

- Intention 1 = Allgemeiner Informationsbedarf zu MS = eine Anzeigengruppe
- Intention 2 = Informationsbedarf von Betroffenen zu MS = eine Anzeigengruppe

Macht zu Beginn gern ein paar Anzeigen mehr, gern auch verschiedene Anzeigen und mit mehr Keywords, um zu testen welche Anzeigen hohe Qualität haben. Die "schlechten" Anzeigen könnt ihr dann nach und nach löschen und nur mit den "guten" weiter arbeiten.

Nicht nur auf Conversions schauen, sondern auch den Informationsbedarf mit in die Strategie einbeziehen. Nutzende, die Informationen suchen, bringen euch bei der Nutzung des kostenlosen Version gute Ergebnisse.

### **Stellenanzeigen**

Gibt es eine Evaluation zur Marktsättigung bei "Stellenanzeigen" über Google Ads? Oder werden Stellenanzeigen ausgeklammert?

- Klassische Jobanzeigen werden nicht angezeigt. Allgemeine Werbung für Stellenbörsen dagegen schon. Wenn ihr nach "Stellen Straußberg" sucht, bekommt ihr beispielsweise an erster Stelle Stellenbörsen-Giganten wie monster.de und stepstone.de angezeigt.
- In den Richtlinien steht: "Kommerzielle Anzeigen können bevorzugt werden." Unsere Anzeigen müssen deutlich besser sein (Qualitätsfaktor), als eine kommerzielle Anzeige sein müsste.

### **Spenden**

Hier gibt es keine kommerzielle Konkurrenz. Dafür gibt es sehr viele NGOs, die sehr professionelle Anzeigen mit Spendenaufrufen schalten.

Allgemeine Spendenbegriffe sind für Google Ad Grants kaum nutzbar, da zu wenig Menschen nach Spenden suchen. Sprecht lieber eure bekannten Zielgruppen an und bewegt diese zum Spenden.