



## Whitepaper

# Aus Google Ads Umsatz machen? Dieses Google Asset ist unverzichtbar für Sie!

Wer heutzutage online bestehen will, kommt an Suchmaschinenwerbung nicht vorbei. Werbeprogramme wie Google Ads versprechen mehr Klicks und Reichweite im Handumdrehen. Aber wie erreichen Sie die richtigen Nutzer und stellen sicher, dass Ihre Werbung auch gesehen wird? Das Zauberwort lautet **Assets**.

In diesem Whitepaper verraten wir Ihnen, warum Assets so wichtig sind, welche Erweiterung die Kaufwahrscheinlichkeit um bis zu 270 % steigert und wie wir Sie dabei unterstützen, Ihre Werbeziele mit Google Ads zu erreichen. Sie möchten wissen, wie Sie das sofort aufbauen können? Buchen Sie hier mit 1-Klick Ihr kostenloses [Expertengespräch](#).

AUSGEZEICHNET.org ist seit über 10 Jahren das unabhängige Bewertungsportal für Dienstleister und Händler jeder Branche. Vom neu gegründeten Unternehmen bis zum Weltmarktführer bieten wir unseren Kunden professionelles Bewertungsmanagement, das Vertrauen schafft. Als einer von nur 30 offiziellen Anbietern weltweit verfügen wir über eine direkte Schnittstelle zu Google, um die Anzeige von Ads-relevanten Verkäuferbewertungen zu ermöglichen.

## Das Problem: Streuverluste und explodierende Kosten durch mangelnde Anzeigenqualität

Der Google Anzeigenmanager stellt viele Werbetreibende vor eine Herausforderung. Seit dem Start von Google Adwords vor über 20 Jahren hat sich der Dienst stetig weiterentwickelt und bietet heute eine Vielzahl an Funktionen zur Anzeigenerstellung und -optimierung. Inzwischen ist der Anzeigenmanager so komplex, dass Werbekampagnen fortlaufend überwacht und gesteuert werden müssen.



Damit Google Suchmaschinenwerbung den gewünschten Erfolg bringt, gilt es viele Faktoren zu berücksichtigen. Darunter fallen:

- die Definition eines klaren Ziels
- die Auswahl der richtigen Keywords
- die Entwicklung einer Kampagnenstruktur, die zum Standort, dem Budget und der Gebotsstrategie passt
- die Weiterleitung auf eine thematisch relevante Landingpage
- die Gestaltung einer ansprechenden Anzeige
- die Einrichtung von Conversion Tracking zur Erfolgsmessung

Wie gut Ihre Anzeige im Vergleich zu anderen Werbetreibenden abschneidet, können Sie mithilfe des **Qualitätsfaktors** herausfinden. Hierbei handelt es sich um ein Diagnosetool auf Keyword-Ebene, welches die voraussichtliche Klickrate, die Anzeigenrelevanz sowie die Nutzererfahrung mit der Landingpage heranzieht.<sup>1</sup>

Ein **überdurchschnittlicher Qualitätsfaktor** wirkt sich positiv auf Ihre Anzeigenleistung aus. Er kann zu einer höheren Anzeigenposition führen und gleichzeitig die Kosten pro Klick senken. Wenn Ihre Anzeigen relevanter und qualitativ hochwertiger sind als die Ihrer Mitbewerber, haben Sie bessere Chancen, eine höhere Position in den Suchergebnissen zu erreichen, selbst wenn Sie ein niedrigeres Gebot abgeben.

Ein **unterdurchschnittlicher Qualitätsfaktor** wirkt sich entsprechend negativ auf Ihre Anzeigenleistung aus. So kann es passieren, dass die Anzeige gar nicht erst ausgespielt wird, weil die Inhalte nicht zu dem gewählten Suchbegriff passen. Oder die Anzeige wird ausgespielt, aber nicht angeklickt, weil Nutzer sich von den Anzeigen Ihrer Mitbewerber stärker angesprochen fühlen.

Das größte Problem besteht darin, dass Nutzer auf Ihre Anzeige klicken, ohne zu konvertieren. Da die **Conversion Rate** für Werbeanzeigen im Google Suchnetzwerk durchschnittlich 3,75 % beträgt, droht diese bei einer schlechten Anzeigenleistung noch weiter zu sinken.<sup>2</sup> Sie müssen also Geld für "leere Klicks" bezahlen, die vermeidbar gewesen wären.

Wie verbessern Sie nun Ihre Anzeigenleistung, um die richtigen Nutzer zu erreichen und das Werbebudget nicht zu sprengen?

---

<sup>1</sup> vgl. Google Ads-Hilfe: Qualitätsfaktor

<sup>2</sup> vgl. Siegmund 2022



## Die Lösung: Anzeigenleistung mit Assets steigern

Schauen wir uns zunächst den **Aufbau einer Google Werbeanzeige** an. Dieser richtet sich nach dem gewählten Anzeigenformat und zeichnet sich durch ein bestimmtes Element (Asset) wie Bild, Text oder Video aus, das für die Auslieferung der Anzeige erforderlich ist.

Darüber hinaus gibt es Elemente, die Sie freiwillig hinzufügen können. Hierbei handelt es sich um **zusätzliche Assets** bzw. **Anzeigenerweiterungen**. Dazu gehören beispielsweise Sitelinks, Snippets mit weiterführenden Informationen, Standort- und Anruferweiterungen.<sup>3</sup>

Der Vorteil von Anzeigenerweiterungen besteht darin, dass Sie mit wenig Aufwand einen echten Mehrwert für Ihr Unternehmen schaffen, indem Sie die **Relevanz** der Werbeanzeige erhöhen. Suchmaschinennutzer erkennen so das Wichtigste auf einen Blick und können schneller entscheiden, ob Ihr Angebot für sie infrage kommt.

Auch die **Anzeigengröße** sollten Sie nicht unterschätzen: Mit zusätzlichen Assets nimmt Ihre Anzeige mehr Platz in den Suchergebnissen ein und wirkt auffälliger als andere Anzeigen, die lediglich auf das Notwendigste beschränkt sind.

## Das wichtigste Asset für Ihr Unternehmen: Vertrauen

Zusätzliche Assets sind ein Gewinn für jede Werbeanzeige. Aber wussten Sie, dass das wichtigste Asset nichts mit Ihren Leistungen oder den Inhalten auf Ihrer Website zu tun hat? Um potentielle Kunden von sich zu überzeugen, reichen blumige Werbeversprechen schon lange nicht mehr aus. Was wirklich zählt ist ein **Vertrauensbeweis** von jemandem, der eine **positive Erfahrung** mit Ihrem Unternehmen gemacht hat.

Stellen Sie sich folgende Frage: Wem würden Sie mehr Glauben schenken? Einer Firma, bei der Sie noch nie etwas gekauft haben und die Sie womöglich nicht einmal kennen? Oder einer Person, die ihre Meinung zu der Firma begeistert mit anderen teilt, weil diese einen ausgezeichneten Job gemacht hat?

---

<sup>3</sup> vgl. Google Ads-Hilfe: Assets



**Vertrauen ist die wichtigste Währung des Internets.** Nicht nur auf Ihrer Website, sondern auch bei Google. Mehr als 82 Milliarden Aufrufe hat die Suchmaschine weltweit - und das jeden Monat.<sup>4</sup> Umso größer ist das Risiko, auf einen Anbieter hereinzufallen, der in seinen Werbeanzeigen das Blaue vom Himmel verspricht und nichts davon einhalten kann.

## Wie Sie Vertrauen in Google Ads sichtbar machen

Eine Telefonnummer, eine Preisauskunft oder der Standort Ihres Ladengeschäfts sind wichtige Informationen für Suchmaschinennutzer, die Ihre Werbeanzeige sehen. Aber wie erkennen diese auf einen Blick, dass sie Ihnen vertrauen können?

Die Antwort auf diese Frage lautet **Google Sterne**. Google Sterne sind Verkäuferbewertungen, die Sie als Anzeigenerweiterung in Ihrem Werbekonto aktivieren können. Sie werden automatisch für jede Werbeanzeige erzeugt und nur dann ausgespielt, wenn sich Ihre Anzeigenleistung damit voraussichtlich verbessert.<sup>5</sup>

**Verkäuferbewertungen** bestehen aus einer Bewertung von bis zu 5 Sternen, der Gesamtzahl aller Bewertungen sowie ggf. einer Begründung, warum Sie die Bewertung erhalten haben. Suchmaschinennutzer können sich so bereits vor dem Klick auf die Anzeige einen Eindruck von Ihrer Serviceleistung verschaffen.

Auch aus optischen Gründen sind Verkäuferbewertungen sinnvoll: Die goldenen Sterne ziehen die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich und lenken gleichzeitig von den Anzeigen der Mitbewerber ab. Wie erfolgreich das ist, zeigt eine Studie der Marketingagentur Speero: Demnach konnte man in organischen Suchergebnissen mit Google Sternen eine gesteigerte Click-Through-Rate von bis zu 35 % feststellen.<sup>6</sup>

Aber wie kommen Sie nun an die Google Sterne? Die Antwort mag zunächst einfach klingen: Sammeln Sie viele gute Bewertungen. Doch damit allein ist es nicht getan. Um von den Google Sternen in Ihren Werbeanzeigen zu profitieren, muss Ihr Unternehmen die folgenden **Voraussetzungen** erfüllen<sup>7</sup>:

- mindestens 100 Bewertungen in den letzten 12 Monaten
- durchschnittliche Gesamtbewertung von 3,5 Sternen oder mehr

---

<sup>4</sup> vgl. Jens 2020

<sup>5</sup> vgl. Google Ads-Hilfe: Automatische Assets auf Kontoebene

<sup>6</sup> vgl. Labay 2017

<sup>7</sup> vgl. Google Ads-Hilfe: Verkäuferbewertungen



- Bewertungen müssen über Google oder einen unabhängigen Drittanbieter gesammelt werden
- Bewertungen müssen von Kunden innerhalb des Landes stammen oder für das Land ausgesprochen werden, in dem Ihr Unternehmen tätig ist
- als Kampagnentyp muss das Google Suchnetzwerk, das Suchnetzwerk mit Displayauswahl oder das Such- und Anzeigennetzwerk ausgewählt werden

Als einer von rund 30 offiziellen Google Drittanbieter-Rezensionspartnern sind wir Ihnen gern bei der Erfüllung dieser Kriterien behilflich. Wir haben uns auf das **Sammeln und Präsentieren von Kundenbewertungen** spezialisiert, die Sie nicht nur für Ihre Suchmaschinenwerbung gewinnbringend einsetzen können.

## Wir bringen Ihre Anzeigen zum Strahlen

Bewertungsportale gibt es wie Sand am Meer. Das Besondere an AUSGEZEICHNET.org ist unser **individueller Beratungsansatz**. Jedes Unternehmen ist anders und muss mit verschiedenen Herausforderungen kämpfen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Wir wissen, wie wichtig **positive Bewertungen** für Ihren Erfolg sind und unterstützen Sie dabei, das Meiste aus dem Feedback Ihrer Kunden zu holen.

Buchen Sie jetzt mit 1-Klick ein [individuelles Beratungsgespräch](#) und erfahren Sie,

- ... wie Sie mit uns **schnell und unkompliziert** Bewertungen einholen
- ... welche Möglichkeiten wir zum Sammeln von **Ads-relevanten Bewertungen** bieten
- ... warum Sie **weder Mehrkosten noch Aufwand** beim Einbinden von Google Sternen haben
- ... wo Sie die **Sterne über Google Ads hinaus** anzeigen und zu Ihrem Vorteil nutzen können.

Gemeinsam verbessern wir Ihre Anzeigenleistung, reduzieren Streuverluste und erhöhen Ihre Sichtbarkeit in den bezahlten Suchergebnissen.

**Gehen Sie nicht länger in der Masse unter, sondern greifen Sie nach den (Google) Sternen** - wir freuen uns auf Sie!



## Quellenverzeichnis

1. Google Ads-Hilfe: *Qualitätsfaktor*. In: Google Ads-Hilfe.  
[https://support.google.com/google-ads/answer/6167118?sjid=734796528400846\\_2028-EU](https://support.google.com/google-ads/answer/6167118?sjid=734796528400846_2028-EU)
2. Siegmund, Fabian (18.02.2022): *Eine GUTE Conversion Rate erreichen – Wie hoch gut genug ist und wie sich die Konversionsrate optimieren lässt*. In: happy heroes Blog.  
<https://happyheroes.de/gute-conversion-rate/#:~:text=Industrie%C3%BCbergreifend%20liegt%20die%20durchschnittliche%20Conversion,dir%20Gedanken%20zur%20Optimierung%20machen>
3. Google Ads-Hilfe: *Assets*. In: Google Ads-Hilfe.  
<https://support.google.com/google-ads/answer/7331111?hl=de>
4. Jens (11.02.2020): *Globaler Traffic: Besucherzahlen von Google & YouTube explodieren; Facebook verliert viele Besucher (Infografik)*. In: GoogleWatchBlog.  
<https://www.googlewatchblog.de/2020/02/globaler-traffic-besucherzahlen-google/>
5. Google Ads-Hilfe: *Automatische Assets auf Kontoebene*. In: Google Ads-Hilfe.  
[https://support.google.com/google-ads/answer/7175034?sjid=153541946315626\\_05004-EU](https://support.google.com/google-ads/answer/7175034?sjid=153541946315626_05004-EU)
6. Labay, Ben (26.10.2017): *Do Review Stars on Google Help Click-Through Rate? [Original Study]*. In: speero Blog.  
<https://speero.com/post/do-review-stars-on-google-help-click-through-rate-original-study>
7. Google Ads-Hilfe: *Verkäuferbewertungen*. In: Google Ads-Hilfe.  
[https://support.google.com/google-ads/answer/2375474?sjid=153541946315626\\_05004-EU](https://support.google.com/google-ads/answer/2375474?sjid=153541946315626_05004-EU)