

Google Ads

Schalte einfache Google Ads Anzeigen für deinen Event



Folgendes benötigst du, bevor du eine Google Ads Kampagne starten kannst:

- **Google Konto und eine Webseite zum Verlinken:** Bevor du mit der Erstellung deiner Kampagne starten kannst, benötigst du ein Google Konto und eine Webseite, um deine Kampagne damit zu verlinken. Falls du keine eigene Webseite hast, kannst du natürlich auch auf deine TICKETINO Eventdetailseite verlinken!

Zielsetzung:

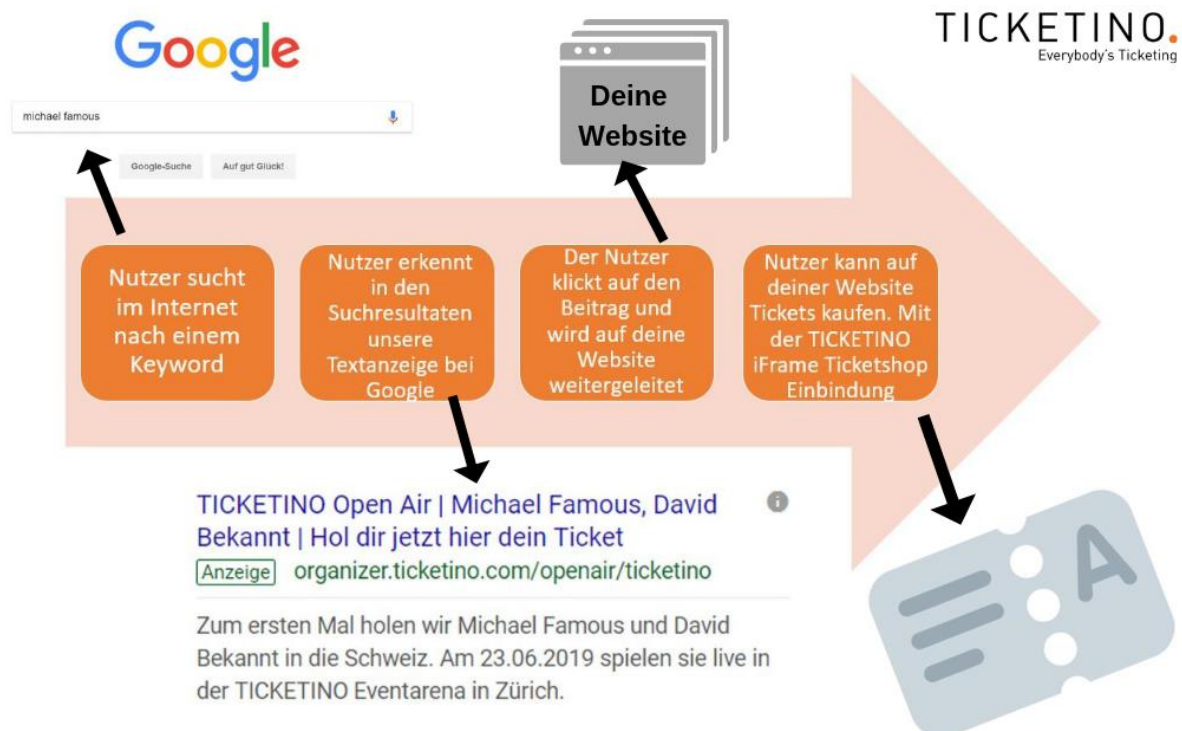
In dieser Anleitung lernst du, wie du als Veranstalter eine Ads Kampagne schaltest und was du dabei beachten musst.

Mit einer **SEA** - Kampagne (**S**earch **E**ngine **A**dvertising, zu Deutsch **S**uchmaschinenwerbung) kannst du potenzielle Kunden erreichen, die im Internet nach einer Veranstaltung, einem Act oder auch einer Musikstilrichtung suchen, jedoch deine Veranstaltung noch nicht konkret kennen. Dies erreichst du mit gezielten Keywords, zu Deutsch Schlüsselwörtern, innerhalb deiner Ads Kampagne.

Ausgangslage:

In unserem Fall ist die Ausgangslage folgendermassen: Du veranstaltest ein fiktives Konzert mit hochwertigen Acts wie *Michael Famous* und *David Bekannt* und möchtest natürlich, dass deine Ticketkäufer auf diesen einzigartigen Event aufmerksam werden. Der Event findet in der TICKETINO Eventarena in Zürich statt. Du als Veranstalter hast eine Website und auf dieser ist der Ticketverkauf verlinkt oder als iFrame eingebunden.

Der voraussichtliche **Kaufprozess** deiner Ticketkäufer sieht also idealerweise wie folgt aus:

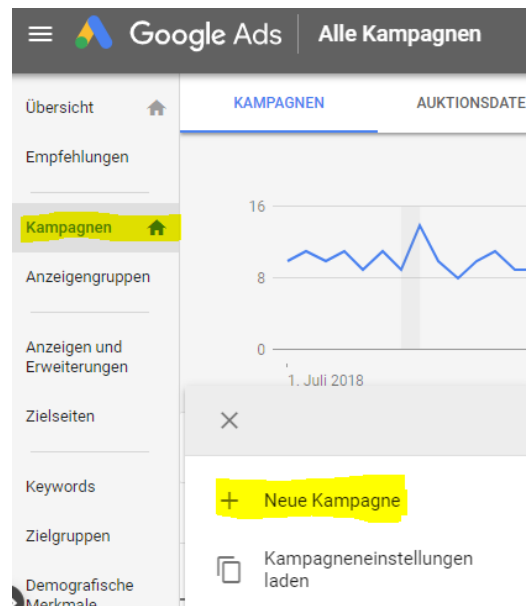


Damit deine Google Anzeige über die Suchmaschine ausgeliefert wird, musst du zuerst eine Kampagne erstellen. Innerhalb der Kampagne werden «Eckdaten» definiert. So legst du fest, wo die Anzeige erscheinen soll, wie viel Geld du für deine Werbung ausgeben möchtest etc.

Kampagne erstellen:

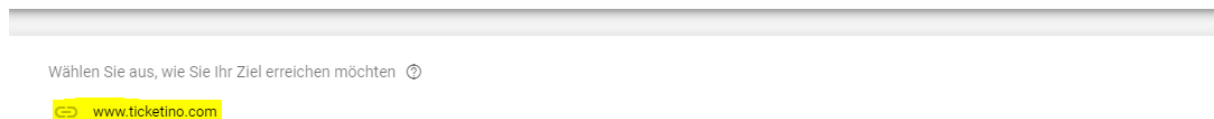
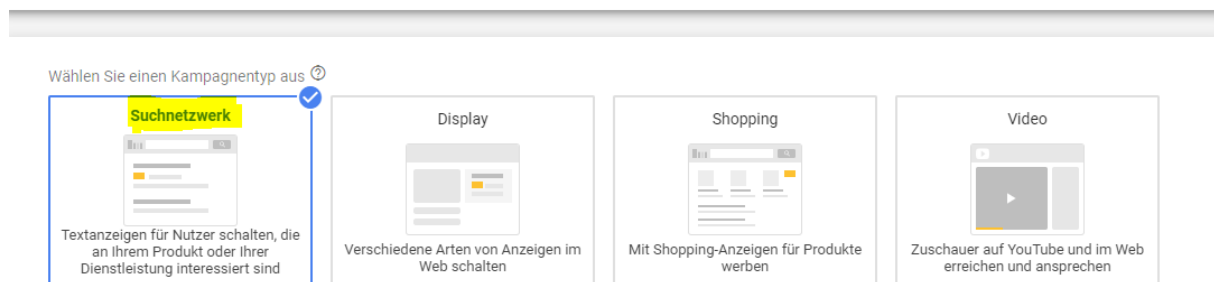
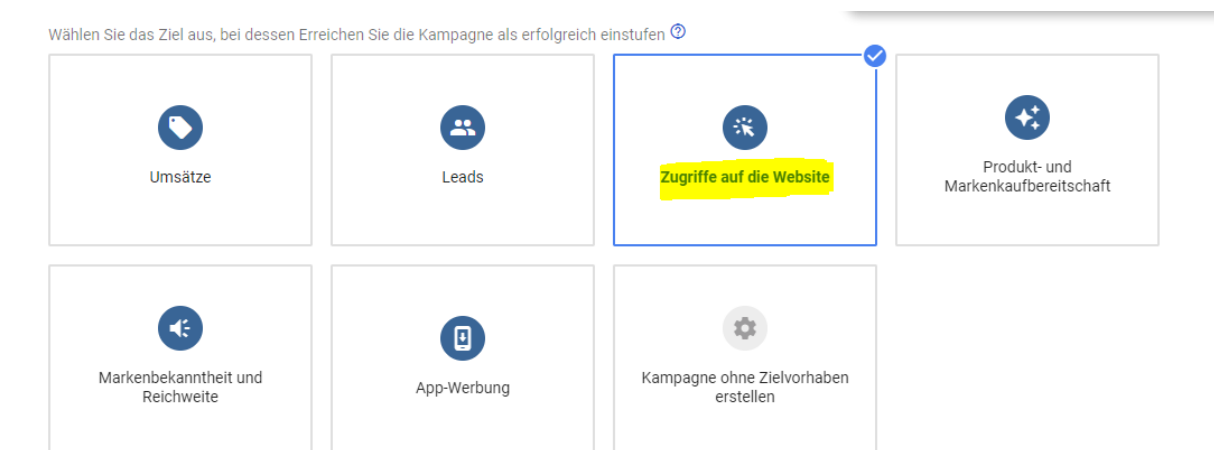
Um eine Google Ads Kampagne zu erstellen, musst du dich zunächst registrieren. Dies machst du unter ads.google.com.

Nachdem du deinen Account erstellt hast, kannst du deine erste Kampagne bei **+ Neue Kampagne** erstellen.



Kampagneneinstellungen:

Als nächstes geht es an die Kampagneneinstellung: Wähle hierzu «Zugriff auf die Website» und danach «Suchnetzwerk». Definiere anschliessend den Ziel-Link der Kampagne, in deinem Fall ist dies wohl die URL deiner Webseite mit dem Ticketlink, bzw. dem eingebauten Ticketshop.



Allgemeine Einstellungen

Nun bist du bei «Ads Anzeigengruppen einrichten» angelangt. Dort kannst du den «Kampagnennamen» definieren und das «Werbenetzwerk» einstellen. In deinem Fall wirst du wohl das Suchnetzwerk verwenden.

Allgemeine Einstellungen

Typ: Suchen Ziel: Zugriffe auf die Website

Kampagnenname Zugriffe auf die Ticketino Website

Werbenetzwerke

Suchnetzwerk

Anzeigen können neben Google-Suchergebnissen und auf anderen Google-Websites ausgeliefert werden, wenn Ihre Keywords für die Suchanfrage eines Nutzers relevant sind

Google Suchnetzwerk-Partner einbeziehen

Displaynetzwerk

Erhöhen Sie die Reichweite, indem Sie Anzeigen für relevante Nutzer auf Websites, in Videos und in Apps im Internet schalten.

Google Displaynetzwerk einbeziehen

! Sie verzichten damit auf die zusätzliche Möglichkeit, Nutzer über mehr als drei Millionen Websites und Apps zu erreichen

Wichtig: Definiere nun, wie lange deine Anzeige ausgeliefert werden soll, sprich: «Start- und Enddatum». Wenn du eine konkrete Veranstaltung bewirbst, so sollte diese spätestens am Veranstaltungstag enden. Sonst gibst du täglich Geld aus, um Tickets zu bewerben, welche schon gar nicht mehr erhältlich sind.

^ Weitere Einstellungen ausblenden

Start- und Enddatum

Startdatum
29. März 2019

Enddatum
 Keines
 23. Juni 2019

Ihre Anzeigen werden weiter ausgeliefert, sofern Sie kein Enddatum festlegen.

Ausrichtung und Zielgruppen

Nun definierst du die «Ausrichtung» und deine «Zielgruppe». Im vorliegenden Beispiel liegt der Fokus auf der Schweiz sowie auf der Sprache Deutsch.

Ausrichtung und Zielgruppen

Nutzer auswählen, die Sie erreichen möchten

Standorte

Standorte für die Ausrichtung auswählen ⓘ

Alle Länder und Gebiete

Schweiz

Weiteren Standort eingeben

🔍 Standort für Ausrichtung oder Ausschluss eingeben [Erweiterte Suche](#)

Geben Sie beispielsweise ein Land, einen Ort, eine Region oder eine Postleitzahl ein

∨ [Standortoptionen](#)

Sprachen

Wählen Sie die Sprachen aus, die Ihre Kunden sprechen ⓘ

🔍 Mit Eingabe beginnen oder Sprache auswählen

Deutsch ✕

Basierend auf Ihren Zielregionen könnten Sie außerdem folgende Sprachen hinzufügen:

Französisch

Englisch

Italienisch

[ALLE HINZUFÜGEN](#)

Budget und Gebot:

Im Anschluss legst du dein «Tages-Budget» fest. Im aktuellen Beispiel werden maximal CHF 10.- pro Tag eingesetzt. Das «Gebot» stellst du auf Klicks ein, da es dein Ziel ist, potenzielle Ticketkäufer auf deine Webseite zu lenken.

Budget und Gebot

Betrag, den Sie investieren möchten, und Verwendungszweck festlegen

Budget

Geben Sie ein, wie viel Sie durchschnittlich pro Tag ausgeben möchten

10 CHF

[Auslieferungsmethode](#)

Standard

Beschleunigt

Pro Monat zahlen Sie nicht mehr als Ihr Tagesbudget multipliziert mit der durchschnittlichen Anzahl der Tage des Monats. Es ist möglich, dass die Ausgaben an manchen Tagen deutlich über oder unter dem Tagesbudget liegen. [Weitere Informationen](#)

Standard: Ihr Budget wird zeitlich gleichmäßig verteilt ausgegeben.

Gebote

Worauf möchten Sie den Schwerpunkt legen? ⓘ

Klicks ▾

Conversions wird für Kampagne empfohlen

Maximales CPC-Gebot (optional) ⓘ

CHF

1 In dieser Kampagne wird basierend auf der Auswahl die Gebotsstrategie **Klicks maximieren** verwendet ⓘ

[Stattdessen direkt eine Gebotsstrategie auswählen](#)

Klicks werden erfasst, wenn jemand auf Ihre Anzeige klickt. [Weitere Informationen](#)

Ebenfalls kannst du hier noch definieren, was dich ein Klick maximal kosten darf (Siehe CPC = Cost per Click). Wie hoch du diesen CPC setzen willst, musst du selbst abwägen. Beachte, dass bei einem hohen CPC dein Tagesbudget allenfalls schnell aufgebraucht sein kann, ein tiefer CPC jedoch im Gegenzug dazu führen kann, dass deine Anzeige gar nicht erst ausgeliefert wird.

Wir empfehlen hier in der Regel einen Wert von CHF 1.50 bis 2.00 abhängig vom Ticketpreis. Beachte hier, dass bereits geringe Tages-Budgets mittelfristig viel Geld verschlingen können.

Im vorliegenden Beispiel (CHF 10.-/Tag) können sich die Kosten auf bis zu CHF 70.- in der Woche, auf über CHF 300.- im Monat bzw. auf über CHF 3'500.- im Jahr aufsummieren! Wenn dies ausserhalb deines Budgets liegt, dann studiere an dieser Stelle unbedingt unseren Ratgeber zum Thema **SEO** (**S**earch **E**ngine **O**ptimization, zu Deutsch **S**uchmaschinen-**o**ptimierung) und lerne, wie du deine Veranstaltung auch ganz ohne Kosten auf die ersten Ränge bei Google bringen kannst!

Anzeigegruppen einrichten:

Versetze dich anschliessend in deine potenziellen Kunden hinein und überlege dir, mit welchen Suchbegriffen diese gegebenenfalls auf Google unterwegs sind, wenn sie nach Veranstaltungen suchen. Denkbar wären unter anderem:

- Location
- Acts / Top Titel
- Musikrichtung / Genre
- Art der Veranstaltung (Konzert, Open Air)
- Hinweis auf den Ticketverkauf (Tickets kaufen etc.)

Bei unserem fiktiven Festival macht es Sinn, folgende Keywords zu verwenden:

Anzeigengruppen einrichten

Anzeigengruppentyp ? : Standard ▾

Eine Anzeigengruppe umfasst eine oder mehrere Anzeigen sowie einen Satz zugehöriger Keywords. Keywords einer Anzeigengruppe auf ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung ausrichten.

Anzeigengruppenname

Anzeigengruppe 1

Open Air
Michael Famous
David Bekannt
TICKETINO Eventarena
Eventarena Zürich

Mit Keyword-Optionen legen Sie fest, bei welchen Suchanfragen die Auslieferung Ihrer Anzeigen ausgelöst wird

Keyword = weitgehend passend "Keyword" = passende Wortgruppe [Keyword] = genau passend

[Weitere Informationen](#)

Und das Wichtigste zum Schluss!

Vergiss auf keinen Fall, deine Kampagne wieder zu beenden, sobald diese ausverkauft ist bzw. wenn der Event stattgefunden hat. Am besten setzt du zur Sicherheit bereits bei «Kampagnenerstellung» ein Enddatum (wie bereits beschrieben). Ansonsten läufst du Gefahr, dass du durch sinnlose Anzeigen nach Eventdatum jede Menge Marketingbudget verbrennst!