Google Ads für KMU

Grosse Wirkung mit kleinem Budget – der Praxis-Leitfaden für Schweizer KMU

Mit Quick-Win-Checkliste

Intro

Bevor es losgeht

Google Ads hat einen Ruf: teuer, kompliziert, und am Ende profitiert vor allem Google. Wir sehen das anders.

Richtig aufgesetzt, ist Google Ads eines der effizientesten Werkzeuge, um neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen – gerade für KMU.

Der Unterschied zwischen verbranntem und gut investiertem Budget liegt selten in der Höhe des Budgets. Er liegt in ein paar Grundlagen, die in vielen Konten fehlen. Das sehen wir in unseren Audits immer wieder.

Dieser Leitfaden ist für dich, wenn du überlegst, mit Google Ads zu starten – oder wenn du schon Kampagnen laufen hast und das Gefühl, dass mehr drinliegt. Du erfährst, worauf es wirklich ankommt, welche Fehler am meisten kosten und was du sofort verbessern kannst.

Viel Spass beim Lesen – und viel Erfolg mit deinen Kampagnen!



Eliane Fehlmann



Janic Geiser

Inhalt

01 Warum Google Ads für KMU funktioniert →
02 Lohnt sich Google Ads für mich? →
03 Bevor du einen Franken ausgibst →
04 Kleines Budget, klare Struktur →
05 Welcher Kampagnentyp passt zu dir? →
06 Die häufigsten Fehler aus unseren Audits →
07 Anzeigen, die geklickt werden →
08 Messen und optimieren →
09 Quick-Win-Checkliste →
10 Dein nächster Schritt →

01

Grundlagen

Warum Google Ads für KMU funktioniert

Die meisten Werbeformen unterbrechen Menschen bei etwas anderem. Google Ads funktioniert umgekehrt.

Deine Anzeige erscheint, wenn jemand selbst nach einer Lösung sucht – «Sanitär Notfall Frauenfeld», «Buchhaltung für KMU», «Klimagerät Wohnung». Die Person hat ein Bedürfnis, und du bist im richtigen Moment da.

Dazu kommen drei Eigenschaften, die gerade für kleinere Budgets wichtig sind. Du bezahlst nur, wenn jemand klickt, nicht für blosse Einblendungen. Du kannst sehr genau steuern, wo, wann und für welche Suchbegriffe deine Anzeigen erscheinen. Und du siehst schwarz auf weiss, was dein Budget gebracht hat: wie viele Klicks, wie viele Anfragen, zu welchen Kosten.

Das macht Google Ads zum idealen Kanal für KMU, die nicht mit Reichweite um sich werfen können, sondern jeden Franken dort einsetzen wollen, wo er Wirkung hat.

SEA, SEM, GOOGLE ADS – WAS IST WAS?

SEA (Search Engine Advertising) sind bezahlte Anzeigen in Suchmaschinen, SEO die unbezahlte Optimierung. Beides zusammen heisst SEM. Google Ads ist die Plattform für SEA – und bietet zusätzlich Shopping-, YouTube- und Display-Anzeigen.

02

Einschätzung

Lohnt sich Google Ads für mich?

Ehrliche Antwort: nicht für jedes Unternehmen in jeder Form.

Google Ads funktioniert wie eine Auktion. Je mehr Unternehmen auf denselben Suchbegriff bieten, desto höher steigt der Preis pro Klick. In stark umkämpften Branchen kann ein einzelner Klick schnell mehrere Franken kosten – mit einem kleinen Budget kommst du dort mit breiten Begriffen kaum weit.

Die gute Nachricht: Je nach Ziel findet sich fast immer eine Lücke, in der sich Anzeigen lohnen. Drei Hebel helfen dabei.

Long-Tail-Keywords statt Allgemeinbegriffe

Statt auf «Versicherung» zu bieten, setzt du auf «Betriebshaftpflicht Schreinerei Thurgau». Solche längeren Suchbegriffe haben weniger Volumen, aber weniger Konkurrenz, günstigere Klicks und Suchende mit klarer Absicht.

Klare Eingrenzung der Zielgruppe

Wen willst du erreichen – Privatpersonen oder Firmen, Neukund:innen oder Bestandskund:innen? Je genauer du das weisst, desto weniger Budget verlierst du an die Falschen.

Geografische Fokussierung

Wenn du nur in der Ostschweiz lieferst, muss deine Anzeige nicht in Genf erscheinen. Regionale Kampagnen sind oft deutlich günstiger und treffsicherer.

Mit welchem Budget kann ich starten?

Technisch ist ein Start ab CHF 5.– pro Tag möglich. Damit Google aber genug Daten sammeln und die Kampagne sinnvoll steuern kann, empfehlen wir aus unserer Erfahrung eher ab rund CHF 10.– pro Tag, also etwa CHF 300.– pro Monat.

Wichtiger als die Summe ist, dass das Budget zum Ziel passt. Eine einfache Rückwärtsrechnung hilft: Wie viele Aufträge willst du? Wie viele Anfragen brauchst du dafür? Und wie viele Klicks braucht es für eine Anfrage?

15	150	1’500	CHF 1’500
Aufträge als Ziel	Anfragen, wenn jede 10. zum Auftrag wird	Klicks bei 10 % Conversion-Rate	Budget bei CHF 1.– pro Klick

Rechenbeispiel mit Annahmen – deine echten Zahlen hängen von Branche und Angebot ab.

03

Vorbereitung

Bevor du einen Franken ausgibst

Der häufigste Grund, warum Google Ads «nicht funktioniert», liegt nicht in den Anzeigen. Er liegt in dem, was vorher fehlt.

Ziel definieren: Was ist ein Erfolg?

Eine Anfrage über das Kontaktformular? Ein Anruf? Ein Kauf im Shop? Eine abgeschlossene Konfiguration? Lege fest, welche Handlung für dich wirklich zählt. In Google Ads heisst so eine Handlung **Conversion**.

Conversions sauber tracken

Ohne Conversion-Tracking fliegst du blind – und Google auch. Du siehst nicht, welche Anzeigen und Suchbegriffe Anfragen bringen. Und Google kann nicht lernen, für wen es deine Anzeigen ausspielen soll. Die automatischen Gebotsstrategien brauchen genau diese Daten, um zu optimieren.

Wichtig dabei: Unterscheide zwischen harten und weichen Conversions.

- **Harte Conversions** sind echte Geschäftsergebnisse: ein abgeschicktes Formular, ein Anruf, ein Kauf. Nur diese sollten als **primär** markiert sein – meist reichen eine oder zwei.
- **Weiche Conversions** zeigen Interesse: ein Klick auf die Telefonnummer, ein Seitenaufruf, eine Routenplanung. Sie sind nützlich zur Beobachtung, gehören aber auf **sekundär**.

> Wer alles als primär markiert, sagt Google: «Ein Seitenaufruf ist so viel wert wie eine Anfrage.» Google optimiert dann auf das Falsche.

Technische Basis

Für ein zuverlässiges Tracking brauchst du den Google Tag, idealerweise über den Google Tag Manager, und eine Verknüpfung mit Google Analytics 4. Teste jede Conversion, bevor die Kampagne startet: Wird sie ausgelöst, wenn jemand das Formular abschickt? Erscheint sie in Google Ads? Und zeigt der Status «Aktiv» statt «Überprüfung erforderlich»?

Die richtige Landingpage

Wer auf deine Anzeige klickt, sollte genau dort landen, wo er findet, was die Anzeige verspricht. Wirbst du für einen Produktkonfigurator, führt der Link direkt dorthin – nicht auf die Startseite. Jeder zusätzliche Klick kostet Anfragen.

Dazu kommt ein Effekt, den viele unterschätzen: Google bewertet, wie gut Suchbegriff, Anzeige und Landingpage zusammenpassen und wie schnell die Seite lädt. Diese Bewertung heisst **Qualitätsfaktor**. Je höher er ist, desto weniger bezahlst du pro Klick. Eine gute Landingpage spart also direkt Geld.

LANDINGPAGE OPTIMIEREN ODER NEU ERSTELLEN?

Das bieten wir direkt zusammen mit der Strategie für deine Kampagnen an. Wir wissen genau, was auf eine Landingpage gehört, damit sie für Google Ads bereit ist – und dank SEO-Optimierung auch organisch gefunden wird.

Jetzt anfragen →

04

Struktur

Kleines Budget, klare Struktur

Google ist gut darin, Budget auszugeben. Ob es dabei die richtigen Menschen erreicht, hängt davon ab, wie klar du die Leitplanken setzt.

Ohne Eingrenzung weiss Google schlicht nicht, worauf es sich fokussieren soll.

Regional eingrenzen

Lege fest, in welchen Regionen deine Anzeigen erscheinen sollen. Achte dabei auf eine unscheinbare Einstellung: Google zeigt Anzeigen standardmässig auch Personen, die sich nur für eine Region **interessieren**, aber nicht dort sind. Mit der Option **«Präsenz»** erreichst du nur Menschen, die sich tatsächlich in deinem Gebiet aufhalten.

Werte nach einigen Wochen aus, welche Regionen gut laufen. Oft zeigen sich grosse Unterschiede bei den Kosten pro Anfrage – selbst zwischen benachbarten Kantonen. Dort, wo es gut läuft, erhöhst du die Gebote, anderswo reduzierst du sie.

Themen statt Sammelbecken

Packe nicht alle Suchbegriffe in eine einzige Anzeigengruppe. Trenne sie nach Themen, zum Beispiel nach Produktgruppen oder Zielgruppen. Nur so kannst du für jede Suche eine passende Anzeige schreiben – und eine passende Anzeige wird öfter geklickt und ist günstiger.

Keyword-Optionen bewusst wählen

Google bietet verschiedene Optionen, wie genau ein Suchbegriff passen muss:

- **Weitgehend passend** (Broad Match): Die Anzeige kann auch bei verwandten Suchen erscheinen, die dein Keyword gar nicht enthalten. Grösste Reichweite, aber nur sinnvoll mit sauberem Conversion-Tracking, Smart Bidding und gepflegten Negativ-Keywords.
- **Passende Wortgruppe** (Phrase Match): Die Anzeige erscheint bei Suchen, die die Bedeutung deines Keywords enthalten. Gut für Reichweite, aber mit etwas Streuung.
- **Genau passend** (Exact Match): Die Anzeige erscheint nur, wenn jemand fast genau diesen Begriff sucht. Weniger Streuung, besserer Qualitätsfaktor, oft tiefere Klickpreise.

Unsere Empfehlung: Starte mit kleinem Budget nicht mit Broad Match. Lege deine stärksten Suchbegriffe zusätzlich als Exact Match an und lass die Wortgruppen parallel für die Reichweite laufen.

Negative Keywords pflegen

Genauso wichtig wie die Begriffe, bei denen du erscheinen willst, sind die, bei denen du **nicht** erscheinen willst. Typische Kandidaten sind «gratis», «gebraucht», «selber machen», «Erfahrungen» oder «Job» – Suchen, hinter denen selten eine Kaufabsicht steckt. Schau dir dafür regelmässig den Suchanfragenbericht an: Er zeigt, welche echten Suchen deine Anzeigen ausgelöst haben.

Die passende Gebotsstrategie

Grundsätzlich hast du zwei Wege: Beim **manuellen CPC** legst du die maximalen Gebote pro Keyword selbst fest. Das gibt dir volle Kontrolle und eignet sich für den Start, wenn noch kaum Daten vorhanden sind – braucht aber regelmässige Pflege. Bei **Smart Bidding** steuert Google die Gebote automatisch anhand deiner Conversion-Daten.

Viele Konten laufen mit «Klicks maximieren». Das klingt gut, führt aber dazu, dass Google möglichst viele Klicks einkauft – egal, ob daraus Anfragen entstehen. Sobald dein Conversion-Tracking sauber läuft, ist **«Conversions maximieren»** meist die bessere Wahl. Auf einen Ziel-CPA (Kosten pro Anfrage) solltest du erst wechseln, wenn genug Daten vorhanden sind – als Faustregel rund 30 Conversions pro Monat.

Budget bündeln

Mit kleinem Budget gilt: lieber eine starke Kampagne als fünf halbe. Ist eine Kampagne ständig «durch das Budget eingeschränkt», erscheint sie nur bei einem Bruchteil der möglichen Suchen. Fokussiere das Budget dann auf die besten Begriffe und Regionen, statt es dünn zu verteilen.

05

Kampagnentypen

Welcher Kampagnentyp passt zu dir?

Für die meisten KMU ist der Einstieg über die Suche der richtige – die anderen Typen kommen dazu, wenn die Basis steht.

KAMPAGNENTYP	WAS ES IST	IDEAL, WENN DU …
Search	Textanzeigen in der Google-Suche	Anfragen oder Leads willst und Menschen aktiv nach deinem Angebot suchen
Performance Max	Eine Kampagne über alle Google-Kanäle, gesteuert von Googles KI	genug Conversion-Daten hast und Reichweite skalieren willst
Shopping	Produktanzeigen mit Bild und Preis	einen Onlineshop mit Produktfeed betreibst
Demand Gen / YouTube	Bild- und Videoanzeigen auf YouTube, Discover und Gmail	Bekanntheit aufbauen und Interesse wecken willst, bevor jemand sucht
Display & Remarketing	Banner auf Websites und Apps	Besucher:innen deiner Website zurückholen willst

UNSERE FAUSTREGEL

Starte mit einer sauber aufgebauten Suchkampagne. Remarketing lohnt sich, sobald genug Menschen deine Website besuchen – als Richtwert ab rund 500 Besucher:innen pro Monat. Performance Max entfaltet seine Stärke erst, wenn das Konto verlässliche Conversion-Daten liefert.

UND META ADS?

Facebook- und Instagram-Anzeigen sind keine Konkurrenz zu Google, sondern eine Ergänzung. Meta weckt Bedarf und Inspiration, Google fängt die Nachfrage ab, sobald jemand sucht.

06

Aus der Praxis

Die häufigsten Fehler aus unseren Audits

Wenn wir bestehende Google-Ads-Konten prüfen, begegnen uns immer wieder dieselben Muster. Die gute Nachricht: Die meisten lassen sich mit überschaubarem Aufwand beheben.

1 Conversion-Tracking fehlt oder ist falsch aufgesetzt

Das ist der mit Abstand häufigste und teuerste Fehler. Ohne funktionierendes Tracking ist der Erfolg nicht messbar – und Google kann nicht lernen, wie es die Kampagne optimieren soll. Typisch sind fehlerhafte Tags, doppelt gezählte Conversions oder zu viele Aktionen, die als primär markiert sind.

2 Keine oder zu wenig Eingrenzung

Alle Suchbegriffe in einer Anzeigengruppe, die ganze Schweiz als Zielgebiet, keine Ausschlüsse: Google weiss nicht, worauf es sich fokussieren soll, und verteilt das Budget breit – auch dorthin, wo es nichts bringt.

3 Die falsche Gebotsstrategie

«Klicks maximieren» bringt Traffic, aber nicht unbedingt Anfragen. Wer Leads will, muss Google auch auf Leads optimieren lassen.

4 Unvollständige Anzeigen

Responsive Suchanzeigen bieten Platz für 15 Titel und 4 Beschreibungen. Viele Konten nutzen nur einen Teil davon, pinnen Titel unnötig fest oder lassen Sitelinks und Anruf-Erweiterungen weg. So kann Google nicht testen, welche Kombination am besten wirkt.

5 Die Anzeige führt auf die Startseite

Statt direkt zum passenden Angebot, Formular oder Konfigurator zu führen, landen Interessierte auf der Startseite und müssen selbst suchen. Viele springen ab, bevor sie anfragen.

AUS EINEM ECHTEN AUDIT · ANONYMISIERT

2×

mehr Anfragen nach der Bereinigung

Gute Anzeigen, kaum Anfragen – warum?

Ein Schweizer KMU mit starkem Produkt und guter Klickrate von über 8 % – die Anzeigen waren also relevant. Trotzdem kamen kaum Anfragen rein. Das Audit zeigte:

- Die wichtigste Conversion, der Abschluss des Online-Konfigurators, war fehlerhaft eingerichtet.
- 6 von 9 Conversion-Aktionen waren als primär markiert, darunter Seitenaufrufe und Routenplanungen.
- Die Gebotsstrategie stand auf «Klicks maximieren».
- Alle 52 Keywords lagen in einer einzigen Anzeigengruppe.
- Die Anzeige nutzte 8 von 15 möglichen Titeln und führte auf die Startseite statt zum Konfigurator.
- Mit rund CHF 3.– pro Tag erschien die Anzeige bei weniger als jeder zehnten passenden Suche.
- Über CHF 800.– flossen in Suchbegriffe, die keine einzige Anfrage brachten.

Wir haben das Tracking bereinigt, die Struktur neu aufgebaut und die Kampagne vor der Hauptsaison neu ausgerichtet. Das Ergebnis: doppelt so viele Anfragen.

07

Anzeigen

Anzeigen, die geklickt werden

Eine gute Anzeige beantwortet in wenigen Zeichen drei Fragen: Bin ich hier richtig? Was bekomme ich? Was soll ich jetzt tun?

Alle Felder nutzen

Responsive Suchanzeigen funktionieren wie ein Baukasten. Du lieferst bis zu 15 Titel und 4 Beschreibungen, Google kombiniert sie und lernt, welche Varianten am besten funktionieren. Je mehr gute Bausteine du lieferst, desto besser das Ergebnis. Nutze die Felder für unterschiedliche Botschaften: dein Hauptangebot, deinen wichtigsten Vorteil, Vertrauen (Schweizer Qualität, Erfahrung, Bewertungen) und eine klare Handlungsaufforderung.

Sparsam pinnen

Du kannst Titel an eine feste Position «pinnen». Das ist sinnvoll, wenn etwas immer sichtbar sein muss, etwa dein Markenname. Pinnst du aber zu viel, nimmst du Google die Möglichkeit zu testen. Faustregel: pro Position höchstens einen Titel fixieren, wenn überhaupt.

Assets ergänzen

Zusätzliche Elemente machen deine Anzeige grösser und auffälliger – ohne Mehrkosten pro Einblendung.

- **Sitelinks:** zusätzliche Links zu wichtigen Unterseiten wie Angebot, Referenzen oder Kontakt. Hinterlege mindestens vier.
- **Anruf-Asset:** deine Telefonnummer direkt in der Anzeige – unverzichtbar, wenn Anrufe für dich zählen.
- **Firmenname und Logo:** Verwende den Namen, unter dem dich deine Kundschaft kennt, nicht den Handelsregistereintrag.

Botschaft und Landingpage abstimmen

Was die Anzeige verspricht, muss die Landingpage halten. Wirbt die Anzeige mit «Offerte innert 24 Stunden», sollte genau das auf der Seite sofort sichtbar sein.

08

Optimierung

Messen und optimieren

Google Ads ist kein Projekt, das man einmal aufsetzt und dann vergisst.

Die besten Resultate entstehen durch regelmässiges Nachjustieren. Dafür musst du nur wenige Kennzahlen im Blick behalten.

KENNZAHL	WAS SIE ZEIGT	WORAUF ACHTEN
CTR (Klickrate)	Wie viele Menschen, die deine Anzeige sehen, klicken	Eine tiefe CTR deutet auf unpassende Anzeigen oder Keywords hin
CPC (Kosten pro Klick)	Was dich ein Klick im Schnitt kostet	Steigt er stark, prüfe Konkurrenz und Qualitätsfaktor
Conversion-Rate	Wie viele Klicks zu einer Anfrage oder einem Kauf führen	Tiefe Werte weisen oft auf die Landingpage hin
CPA (Kosten pro Conversion)	Was dich eine Anfrage oder ein Verkauf kostet	Vergleiche mit dem Wert eines Auftrags
Impression Share	Bei wie vielen möglichen Suchen deine Anzeige erscheint	Tiefe Werte zeigen ungenutztes Potenzial, oft durch zu wenig Budget
ROAS	Umsatz im Verhältnis zu den Werbekosten	Vor allem für Onlineshops relevant

Deine Routine

- **Wöchentlich:** Budget, Kosten und Conversions kurz prüfen. Läuft alles wie erwartet?
- **Monatlich:** Suchanfragenbericht durchgehen, neue Negativ-Keywords ergänzen, Keywords ohne Conversions prüfen und Gebote nach Region anpassen.
- **Quartalsweise:** Anzeigentexte testen und erneuern, Kampagnenstruktur und Budgetverteilung hinterfragen.

Gib Veränderungen Zeit. Erste Resultate zeigen sich oft nach ein bis zwei Wochen, verlässliche Trends nach etwa vier bis sechs Wochen. Wer jeden Tag etwas umstellt, nimmt Google die Chance zu lernen.

09

Zum Abhaken

Quick-Win-Checkliste

Druck diese Seite aus und geh dein Konto Punkt für Punkt durch.

Tracking

- [ ] Meine wichtigste Conversion ist definiert und getestet.
- [ ] Höchstens ein bis zwei Conversions sind als primär markiert.
- [ ] Keine Conversion zeigt einen Fehlerstatus.

Struktur

- [ ] Meine Keywords sind nach Themen in Anzeigengruppen getrennt.
- [ ] Das Zielgebiet ist eingegrenzt und auf «Präsenz» eingestellt.
- [ ] Meine stärksten Keywords laufen zusätzlich als Exact Match.
- [ ] Ich habe eine gepflegte Liste mit Negativ-Keywords.

Gebote und Budget

- [ ] Die Gebotsstrategie optimiert auf Conversions, nicht auf Klicks.
- [ ] Mein Budget ist auf die besten Begriffe und Regionen fokussiert.

Anzeigen

- [ ] Jede Anzeigengruppe hat eine Anzeige mit möglichst allen 15 Titeln und 4 Beschreibungen.
- [ ] Ich pinne höchstens einen Titel pro Position.
- [ ] Mindestens vier Sitelinks und ein Anruf-Asset sind hinterlegt.

Landingpage

- [ ] Die Anzeige führt direkt zum passenden Angebot, nicht auf die Startseite.
- [ ] Die Seite lädt schnell und hält, was die Anzeige verspricht.

Routine

- [ ] Ich prüfe den Suchanfragenbericht mindestens einmal im Monat.

10

Wie weiter?

Dein nächster Schritt

Ob du Google Ads schon nutzt oder erst überlegst, ob es für dich passt – wir helfen dir weiter.

DU HAST BEREITS EINEN ACCOUNT

Google Ads Audit

CHF 600.–

Wir prüfen dein Konto systematisch: Ziele, Tracking, Struktur, Gebote, Anzeigen, Keywords und Landingpage. Du erhältst eine klare Beurteilung mit Ampelsystem und einen priorisierten Massnahmenplan – was dringend ist, was warten kann und was langfristig Potenzial hat.

Danach entscheidest du: selbst umsetzen oder uns damit beauftragen.

Audit anfragen →

DU ÜBERLEGST ZU STARTEN

Unverbindliches Erstgespräch

Kostenlos

Wir schauen gemeinsam, ob Google Ads für dein Angebot, deine Branche und deine Ziele sinnvoll ist – und mit welchem Budget du realistisch rechnen kannst.

Ehrlich, auch wenn die Antwort «noch nicht» lautet.

Erstgespräch buchen →

LIEBER SELBST BETREUEN?

Auch das ist möglich. Für KMU, die ihre Kampagnen selbst führen möchten, bieten wir praxisnahe Workshops und Support-Calls an.

Fruitjuicer

fruitjuicer.ch/google-ads/kontakt