

# Ads für kleine Unternehmen

Google kündigt Smart Campaigns für kleine und mittelständische Unternehmen an. Was aber können die?

Vor gut einem Monat präsentierte Google einen neuen Markenauftritt für seine Angebote und ließ etablierte Dienstleistungsangebote verschwinden. Google Ads bündelt seither die Services von Adwords und stellt mit dem Rebranding gleich ein spezielles Angebot für kleine Unternehmen sowie lokale Geschäfte zur Verfügung: Smart Campaigns.

In den USA ist der neue Kampagnentyp für Werbungtreibende bereits verfügbar, nach Deutschland sollen die neuen Smart Campaigns zum Jahresende kommen. Machine Learning ist dabei das zentrale Stichwort und zugleich die Basis für

die neuen Kampagnen. Doch wie funktionieren diese genau?

Smart Campaigns bauen auf den Adwords-Express-Technologien von Google auf. Über diesen Dienst ist es bereits heute möglich, Anzeigen mit deutlich geringem Aufwand in das Werbenetzwerk von Google einzuspeisen. Selbst Unternehmen, die über keine eigene Webseite verfügen, können einen Eintrag in Google My Business als Landing Page für ihre Werbung hinterlegen. Damit wird dieser Google-Service eine interessante Werbeoption für lokale Geschäfte. Doch Voraussetzung für funktionierende Kampagnen sind die hinterlegten Daten zu Angebot und Unternehmen. „Der Erfolg von Smart Campaigns basiert auch zukünftig auf der Qualität der Basis sowie auf dem Zusammenspiel zwischen Suchanfrage, Anzeigentext und Landing Page“, erklärt Bernd Stieber, Geschäftsführer der Digitalagentur Netzeffekt.



Minuten eine Anzeige erstellen und messbaren Erfolg erzielen können.“ Möglich wird das durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz und Machine Learning.

Aus den Angaben, die zum jeweiligen Unternehmen hinterlegt sind, kombiniert Google treffende Keywords. Stimmt eine Suchanfrage mit diesen überein, wird die Anzeige des Werbungtreibenden ausgespielt. Darüber hinaus wird automatisch ermittelt, welche Partnerseiten von Google zum Unternehmen und seinem Angebot

Smart Campaigns sogar die schwierigste Aufgabe ab: Denn diese Kampagnen verwalten mit der automatisierten Anzeigenausspielung auch das Werbebudget.

## CPC-Modell als Einstieg in die digitale Werbung

Gezahlt wird nur, was auch geklickt wird, so verspricht es Google. Damit ist das Abrechnungsmodell klar: Cost-per-Click (CPC). Wegen zufälliger Klicks von Usern, die natürlich bezahlt werden müssen, hat das CPC-Modell so manche Tücken, ist aber dennoch einfach nachzuvollziehen. „Generell wurde Smart Campaigns eingeführt, um die Digitalwerbung für kleine Unternehmen oder Unternehmen, die wenig Erfahrungen mit Werbekampagnen haben, zu vereinfachen“, erklärt Google-Manager Degenhardt. Im Hinblick auf die erstmalige Erstellung und anschließende Verwaltung von Kampagnen wird dies sicherlich stimmen. Doch wenn es um das eingesetzte Werbebudget geht, sollten gerade eifrige Jungunternehmer vom Gas gehen und mit kleinem Einsatz starten, um erste Erfolge zu erzielen. Performance-Experte Stieber empfiehlt sogar, dass sich „komplett unerfahrene Werbungtreibende auf jeden Fall mit dem Thema befassen, sich schulen oder von Google Ad Profis beraten lassen“.

Da nicht nur die Menschen ins Internet strömen, sondern auch die Werbung und die mobile Webnutzung unverändert zunimmt, kommen auch lokale Unternehmen an digitalen Kampagnen nicht mehr vorbei. Das Zusammenspiel von Google Maps, My Business und Smart Campaigns trägt in den USA bereits erste Früchte. Hier werden User durch Anzeigen auf lokale Angebote in ihrer Umgebung aufmerksam gemacht. Smart Campaigns sind daher auf alle Fälle ein guter Einstieg ins digitale Werbegeschäft – im Idealfall steigern sie sogar von Beginn an den Umsatz. ■

Enrico Gemsa



„Unerfahrene Werbungtreibende sollten beim Neustart der Kampagnen unbedingt das verfügbare Tagesbudget eingrenzen“

**Bernd Stieber**  
Gründer und Geschäftsführer von  
Netzeffekt GmbH  
[www.netzeffekt.de](http://www.netzeffekt.de)

## Neue Einfachheit und Übersichtlichkeit

Mit der neuen Markendefinition will Google für Unternehmen grundsätzlich übersichtlicher werden und Prozesse vereinfachen. Besonders deutlich wird dieser Ansatz bei den Smart Campaigns und ihrem Vorläufer Adwords Express. Denn Werbungtreibende, die auf diesem Wege Kampagnen schalten, benötigen kaum Fachwissen. So verspricht Hendrik Degenhardt, Head of Central Europe Specialists von Google: „Weniger erfahrene Werbetreibende profitieren vor allem davon, dass sie innerhalb weniger



„Anzeigen werden mithilfe von künstlicher Intelligenz stetig auf ihre Ziele hin optimiert“

**Hendrik Degenhardt**  
Head of Central Europe Specialists  
von Google  
[www.google.com](http://www.google.com)

passen. Denn auch dieser Kanal wird bei Werbeausspielungen über Smart Campaigns bedient. „Der größte Fokus liegt darin, dass nur ein minimaler Verwaltungsaufwand der Kampagnen nötig ist, um relevante Ergebnisse zu erzielen“, betont Degenhardt. Daher werden die Suchbegriffe auch kontinuierlich gepflegt und optimiert – automatisch, versteht sich. Google nimmt Werbungtreibenden mit

## Search Advertising: Umsatzveränderung gegenüber Vorjahr

