Google Ads Strategie: Funnel & Budget-Optimierung

Wie sich die Google-Suche verändert – und welche Ads-Strategie jetzt wirkt

Zielgruppe: Interessierte & Neukunden (Einsteiger)

Autor: Annett Bonkowski • Datum: 23.10.2025



Wer ist Annett Bonkowski?

- 8 Jahre Erfahrung in Google Ads durch meine Zeit in einer Agentur (2007-2015)
- Nebenberuflich selbständig seit 2023 mit meiner eigenen Beratung
- Spezialisierung: Google Ads Leadgenerierung für den Mittelstand

> Meine Philosophie: Strategisch vorgehen, transparent kommunizieren und immer auf messbare Ergebnisse fokussieren. Ich betrachte Google Ads nicht als "Set-and-Forget"-Tool, sondern als kontinuierlichen Optimierungsprozess.

Die veränderte Google Suche: AI Overviews

KI-Zusammenfassungen (AI Overviews) stehen jetzt ganz oben bei Google und beantworten die Frage direkt

Das sind die Kästen, die Google automatisch erstellt und die sofort die Antwort zeigen - ohne dass man auf eine Website klicken muss

Normale Suchergebnisse und Werbung rutschen nach unten; weniger Werbeplätze auf der ersten Seite

Normale Ergebnisse = kostenlose, nicht bezahlte Links; Werbeplätze = bezahlte Anzeigenplätze

Am stärksten betroffen: Suchen ohne Firmennamen, bei denen man nach Informationen fragt

Beispiel: "Wie funktioniert Google Ads?" statt "Nike Schuhe kaufen"

Ergebnis: Weniger Klicks auf normale Links; wichtiger wird die frühe und mittlere Kontaktphase

Frühe Phase = Leute auf Marke aufmerksam machen; Mittlere Phase = Interesse wecken (bevor sie aktiv suchen)

Man muss seine Werbung jetzt anders planen - nicht nur auf Suchergebnisse warten!

Quellen: Google The Keyword (05/2024); Search Engine Land (2025)

AI Overviews: Auswirkungen auf Klicks & Sichtbarkeit

AI Overviews (AIO) = KI-Zusammenfassungen, die Google ganz oben bei der Suche anzeigt

Ahrefs-Studie (300k Keywords)

−34,5% CTR

CTR = Klickrate = wie oft Menschen auf ein Ergebnis klickenFür Position 1 (= erster Platz bei Google), wenn KI-Zusammenfassung vorhanden ist

Branded Queries

+18,68% CTR

Branded Queries = Suchen mit FirmennamenKI-Zusammenfassungen erscheinen hier seltener (nur bei 4,79% der Suchen)

Amsive (700k Keywords)

−15,49% CTR

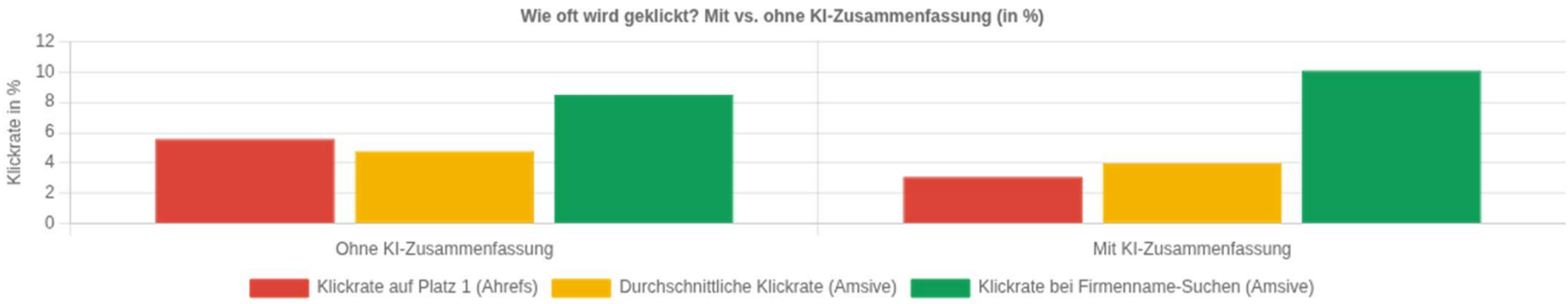
Durchschnittlicher Klickverlust bei allen PositionenNicht-brandbezogene Keywords (= Suchen ohne Firmennamen): −19,98% Klicks

AIO Präsenz in SERPs

~15–19%

SERPs = Suchergebnisseiten von GoogleBei 15-19% aller Suchen erscheint eine KI-Zusammenfassung

AI Overviews: Auswirkungen auf Klicks & Sichtbarkeit



Was bedeutet das für Sie? Selbst wenn Ihre Website auf Platz 1 bei Google steht, bekommen Sie weniger Klicks als früher. Werbung und Webseiten-Optimierung müssen neu ausgerichtet werden.

Quellen: Ahrefs (2025); Amsive (2025); Search Engine Land (2025); SE Ranking (2024)

Der Marketing-Funnel in Google Ads

Ein "Funnel" ist wie ein Trichter, der die Reise eines Kunden zeigt - von "noch nie von dir gehört" bis zum Kauf!

Upper Funnel: Reichweite & Aufmerksamkeit

Hier lernen Menschen deine Marke zum ersten Mal kennen

Kanäle:

- Demand Gen (= Nachfrage erzeugen): YouTube/Shorts, Discover, Gmail
- YouTube Reach (= YouTube-Videos zur Reichweitensteigerung)
- Display (= Bildanzeigen auf Websites)

KPIs (= Kennzahlen für Erfolg):

- Reichweite (= wie viele Menschen sehen deine Anzeigen)
- View-Through (= Video wurde zu Ende geschaut)
- Brand Lift (= mehr Bekanntheit deiner Marke)

Mid Funnel: Interesse & Erwägung

Menschen interessieren sich für dein Angebot und überlegen es zu kaufen

Kanäle:

- Demand Gen mit Lookalikes (= ähnliche Zielgruppen finden)
- Remarketing (= Leute erneut ansprechen, die deine Website besucht haben)
- YouTube In-Stream (= Videowerbung vor/während anderen Videos)

KPIs:

- Klicks (= wie oft wurde auf deine Anzeige geklickt)
- Sitzungen (= Besuche auf deiner Website)
- Add-to-Cart (= Produkt in Warenkorb gelegt)

Lower Funnel: Kauf & Umsatz

Menschen sind bereit zu kaufen - Ziel: Abschluss!

Kanäle:

- Search (= Anzeigen bei Google-Suche)
- Performance Max (= automatische Anzeigen auf allen Google-Plattformen)
- Remarketing (= Leute erneut ansprechen, die fast gekauft hätten)

KPIs:

- Conversions (= Abschlüsse/Käufe)
- CPA (= Kosten pro Abschluss)
- ROAS (= Gewinn pro ausgegebenem Werbe-Euro)

Warum 500 € pro Monat nicht reichen

Der Teufelskreis niedriger Budgets

Das Problem: Bei 500€ Budget allein für Google Suche fehlen die Daten für effiziente Optimierung. Daher bleiben Sie wahrscheinlich bei Variante 1 (0,5% CR) stecken und erreichen Variante 2 oder 3 möglicherweise nie! Die KI braucht ausreichend Daten, um zu lernen - zu wenig Budget bedeutet zu wenig Daten.

Variante 1: Kampagnenstart

0,5% CR

CR = Conversion Rate = Abschlussrate = wie viel % der Besucher kaufen

Monatliches Budget:	500 €
Kosten pro Klick:	2 €
Anzahl Klicks:	250

1-2 Leads

In der Startphase: Zu wenig Daten für Google, um zu lernen! Google braucht viel mehr Beispiele, um zu verstehen was funktioniert.

Variante 2: Erste Monate

1% CR

CR steigt durch erste Optimierungen & besseres Targeting

Monatliches Budget:	500 €
Kosten pro Klick:	2 €
Anzahl Klicks:	250

2-3 Leads

Besser, aber immer noch weit unter den empfohlenen 20 Leads pro Monat, die Google KI für optimales Lernen benötigt.

Variante 3: Optimiert

3% CR

CR steigt durch gute Optimierung & passende Zielgruppen

Monatliches Budget:	500 €
Kosten pro Klick:	2 €
Anzahl Klicks:	250

7-8 Leads

Selbst bei guter Optimierung weniger als die Hälfte der empfohlenen Mindestanzahl von 20 Leads für effektives Google-Lernen.

Wichtiger Hinweis: Die Anzahl an Leads ist stark abhängig von: Ihrer Branche (z.B. B2B vs. E-Commerce), Ihrem Produkt/Dienstleistung (z.B. hochpreisig vs. günstig), Ihrer Zielgruppe (z.B. lokal vs. überregional). Die 20 Leads sind ein Richtwert - in Ihrer Branche kann der Bedarf höher oder niedriger sein.

Warum die höheren CR-Werte oft unerreichbar bleiben

Lernphase braucht 20 Conversions - Google AI benötigt diese Mindestmenge an Daten zum Lernen

Bei Variante 1 dauert das 10-20 Monate - Mit 1-2 Leads/Monat ist das fast 2 Jahre warten!

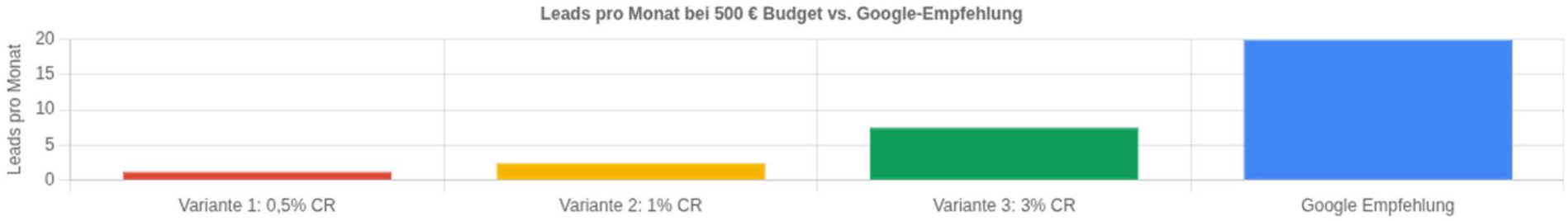
Google KI kann ohne Daten nicht optimieren - Ohne ausreichendes Datenvolumen keine smarte Steuerung

Kampagne bleibt im "Anfänger-Status" stecken - Kreislauf: zu wenig Daten → schlechte Performance → zu wenig Erfolg

Budget-Empfehlungen von Google

Für Performance Max (= PMax = automatische Google-Kampagne über alle Kanäle inkl. Google Suche, Shopping, YouTube, Display, Maps): Tagesbudget ≥ 3× CPA

Bei Ziel-CPA von 50 €: Empfohlenes Tagesbudget ≈ 50-150 €

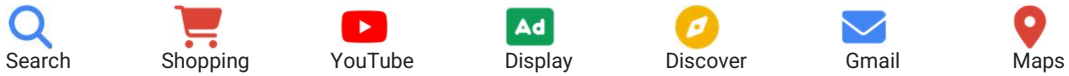


Selbst bei optimierten Kampagnen mit 3% CR: Mit 500 €/Monat bekommt Google KI viel zu wenig "Übungsbeispiele". Ohne die empfohlenen 20 Leads verlangsamt sich das Lernen der KI, und es dauert viel länger, profitable Ergebnisse zu sehen - oft erfolglos.

Quellen: Google Ads Dev Docs (PMax Budget); Google Ads Help (Demand Gen Budget); WordStream Benchmarks (2024); Torro Media (2025)

Performance Max: Funktionsweise & Stärken

Performance Max (= automatischer Kampagnentyp von Google) ist zielbasiert (= auf ein bestimmtes Ziel ausgerichtet) und läuft auf allen Google-Kanälen:



Google-KI macht die Arbeit: Sie steuert Gebote, verteilt Budget, findet Zielgruppen und wählt die besten Werbemittel aus - alles automatisch in Echtzeit

Was Sie einbringen: Ihre Ziele (z.B. Kosten pro Verkauf), Assets (= Werbematerialien wie Texte, Bilder, Videos), Audience Signals (= Hinweise auf Zielgruppe), Feeds (= Produktlisten)

So nutzen Sie es richtig:

- Trennen Sie Kampagnen nach Produktgruppen; mindestens 30-50 Verkäufe pro Monat sind ideal
- Nutzen Sie Brand Exclusions (= eigenen Markennamen ausschließen) und Negatives (= unpassende Suchbegriffe blockieren)
- Eigene Videos sind besser als automatisch erstellte; URL-Expansion (= Google wählt Seiten Ihrer Website) vorsichtig testen

Quellen: Google Ads Help (PMax), StoreGrowers Guide

Performance Max: Chancen & Risiken managen

Vorteile

- Reichweite: (= wie viele Menschen erreicht werden) Zugang zu allen Google-Kanälen mit einer einzigen Kampagne
- Skalierung: (= Vergrößerung/Wachstum) Google optimiert automatisch für mehr Verkäufe
- Weniger Arbeit: Weniger Zeit für Einrichtung und Verwaltung nötig
- Wiederansprache: Nutzer, die schon mal auf Ihrer Website waren, werden automatisch wieder angesprochen

Risiken

- Blackbox: (= man sieht nicht, was Google intern macht) Wenig Einblick, wie Google Ihr Geld ausgibt
- Kannibalisierung: (= Kampagnen stehlen sich gegenseitig Klicks) Kann Ihre anderen Kampagnen stören
- Wenig Transparenz: Man sieht kaum, wo genau Ihre Werbung angezeigt wird
- Schwankungen: Bei zu wenig Budget kann die Leistung stark schwanken

Was Sie tun können

- Suchthemen (= relevante Themenbereiche) genau festlegen
- Marken ausschließen; Unpassende Suchbegriffe blockieren
- Experimente durchführen und Werbematerial-Berichte prüfen
- Erfolg immer für das gesamte Konto bewerten, nicht nur für einzelne Kampagnen

Quellen: Google Ads Help (PMax); StoreGrowers Guide (2025); Search Engine Land (PMax Reports)

Demand Gen: Reichweite und Markenbekanntheit

(= Demand Generation = Menschen auf Ihr Angebot aufmerksam machen, bevor sie aktiv danach suchen)

- Werbeplätze: YouTube (Shorts/In-Stream/In-Feed), Discover (Google-Feed), Gmail, GDN (= Google Display Network = Werbenetzwerk mit tausenden Websites)
- Wofür: Oberer und mittlerer Trichter – Bekanntheit schaffen und Interesse wecken, bevor Menschen aktiv nach Ihnen suchen
- Werbe-Material: Bilder, Videos und Karussells (= mehrere Bilder zum Wischen), mit Vorschau-Funktion und einfachen A/B-Tests
- Zielgruppen: "Lookalike"-Segmente (= Menschen, die Ihren Kunden ähnlich sind) und Ihre eigenen Kundendaten (= First-Party-Daten)
- Erfolgs-Messung: Reichweite, Impressionen (= Anzeigehäufigkeit), Video-Views, Brand Lift (= Steigerung der Markenbekanntheit), Search Lift (= mehr Suchen nach Ihrer Marke)

> Strategische Bedeutung: Kontinuierliche Markenpräsenz aufbauen, nicht nur punktuelle Kampagnen durchführen!

Quellen: Google Ads Help (Demand Gen), WordStream (2023/24)

Strategie-Empfehlung im KI-SERP-Zeitalter (= Google mit KI-Antworten)

Full-Funnel Strategie: Ausgewogener Mix aus allen Phasen der Kundenreise (= vom ersten Kennenlernen bis zum Kaufen)

Upper Funnel	Mid Funnel	Lower Funnel
Demand Gen & YouTube für Markenbekanntheit	Demand Gen für Interesse wecken	Search & PMax für Verkäufe

Prioritäten:

- Marke aufbauen durch Demand Gen (Sichtbarkeit, Reichweite, Wiedererkennung)
- Zielgruppen-Aufbau für spätere Ansprache (= wer hat mit Ihrer Marke interagiert)
- Kreativqualität steigern (Video/Shorts, starke "Hooks" (= spannende Einstiege) in weniger als 5 Sekunden)
- Search & PMax gezielt für Abschlüsse und direkte Verkäufe einsetzen

€ Budget: Start realistisch 1.000–5.000 €/Monat; nach ersten Erfahrungen steigern

Langfristig: Sichtbarkeit & Marke zahlen auf Performance ein

- Full-Funnel zahlt sich aus: (= die ganze Kundenreise vom ersten Kennenlernen bis zum Kauf) Langfristige Investitionen in Markenbekanntheit steigern auch die Kaufbereitschaft
- Evidenz: Nielsen/Think with Google zeigt +20% höhere Wirksamkeit durch Kombination von Upper- und Mid-Funnel Maßnahmen mit Demand Gen
- Vorteil für bekannte Marken: Branded Queries (= Suchen mit Ihrem Firmennamen) erzielen bis zu +18,68% höhere Klickrate trotz KI-Zusammenfassungen

Kontinuität

Always-on (= dauerhaft aktive) Präsenz in Demand Gen und YouTube aufbauen

Kreativität

Regelmäßig neue Werbemittel testen für bessere Reichweite und Engagement

Messung

Reichweite, Brand Lift (= Steigerung der Markenbekanntheit) & Share of Search (= Ihr Anteil an Suchanfragen) tracken

Die neuen KI-Antworten bei Google belohnen bekannte Marken – Demand Gen und YouTube helfen beim langfristigen Markenaufbau!

Quellen: Nielsen/Think with Google: "The value of full-funnel marketing" (2024); Amsive: "Google AI Overviews CTR Study" (2025)

Zusammenfassung, nächste Schritte & Quellen

Kernpunkte

- KI-Zusammenfassungen (AI Overviews oder AIO) drücken Klicks auf normale Suchergebnisse (Listings); Werbeplätze (Ads-Slots) werden knapper → Die gesamte Kundenreise (Full-Funnel) muss abgedeckt werden
- 500 € sind zu wenig für stabile Lernprozesse und Verbesserungen – mindestens 1.000 € werden empfohlen
- Performance Max steigert bestehende Nachfrage, Demand Gen baut Markenbekanntheit und Sichtbarkeit auf – beide ergänzen sich perfekt

90-Tage-Plan

Woche 1–2: Fundament

Überprüfung der Messungen (Tracking-Audit), Ziele definieren, Budget festlegen, Kontostruktur planen, technische Einrichtung

Woche 3–6: Aktivierung

Demand Gen für Reichweite und Markenbekanntheit starten, Search/Performance Max für direkte Ergebnisse, Marken ausschließen (Brand-Exclusions), erste Zielgruppen für Upper-Funnel testen

Woche 7–12: Optimierung

Kreativ-Tests für Demand Gen ausbauen (Reichweite verbessern), Brand Lift messen, Share of Search erhöhen, Performance-Kampagnen nach wichtigen Erfolgszahlen (KPIs) optimieren

Quellen

- Google The Keyword: Generative AI in Search (05/2024)
- Google Ads Help: Demand Gen Campaigns (2024)
- Amsive: Google AI Overviews CTR Study (2025)
- SE Ranking: AI Overviews Research (2024)
- Think with Google/Nielsen: Full-Funnel Value Study
- Google Ads Help: Performance Max Guide (2024)
- Ahrefs: AI Overviews Reduce Clicks by 34.5% (2025)
- Search Engine Land: Google AI Overviews Impact (2025)
- WordStream: Google Ads Benchmarks (2024)
- Torro Media: Google Ads Budget Guide (2025)

Lassen Sie uns gemeinsam Ihre Google Ads Strategie optimieren

Vereinbaren Sie jetzt Ihr kostenloses Erstgespräch

Annett Bonkowski

annett.bonkowski@adzentrale.com

adzentrale.com

Kostenloses Erstgespräch vereinbaren

Termin scannen

Direkt zum Kalender

Oder nutzen Sie den blauen Button