IF

IRENE FLAMING · COMMERCIAL ARCHITECTURE TEMPLATES

Google Ads Briefing für Suchkampagnen

Planungsrahmen für Google-Suchanzeigen: von Timeline, Zielen und Kampagnenstruktur über Keywords, Anzeigentexte und Assets bis zu Gebotsstrategie, Budget, Tracking und Freigabe.

KOSTENLOS

© 2026 Irene Flaming · flamingirene.com

01 · ORGANISATORISCHES

Wichtige Hinweise

Bitte das Briefing an alle involvierten Personen weiterleiten, für eine 360 Grad Kommunikation.

Felder mit * sind Pflicht. Graue Texte sind Beispiele und werden beim Tippen überschrieben.

KAMPAGNE *

PRODUKT BZW. ANGEBOT *

GOOGLE-ADS-KONTO BZW. PLANUNGSTABELLE

KEYWORD-DATEI (RECHERCHE & MAPPING)

MARKETING-PROZESSE

CAMPAIGNING-PROZESSE

Vorbereitung und Timeline

Phase	Was?	Deadline	Verantwortlich
Kampagnenbriefing Konzept und Kampagnenidee	Briefing ausfüllen und finalisieren		
Kickoff Meeting	Briefing an alle Involvierten		

© 2026 Irene Flaming · flamingirene.com/blog

Phase	Was?	Deadline	Verantwortlich
Keyword-Recherche und Struktur	Keywords, Anzeigengruppen, Ausschlüsse, Landingpages zuordnen		
Texte und Landingpage	Erste Entwürfe Anzeigentexte, Assets, Landingpage		
Review	Feedback, Gegenlesen, ggf. rechtliche Prüfung		
Freigabe	Abnahme aller Texte, Assets, Landingpages, Tracking		
Kampagnen-Setup	Kampagne anlegen, Conversion-Tracking testen		
Erste Optimierung	Suchbegriffe prüfen, Ausschlüsse ergänzen, Gebote anpassen		

02 · KAMPAGNE DETAILS

Ziel, KPIs und Forecast

AUFTRAGGEBER *

LAUFZEIT *

KAMPAGNENZIEL *

KPI PRIMÄR *

KPI SEKUNDÄR

Forecast (rechnet automatisch)

BUDGET GESAMT (CHF)	CPC GESCHÄTZT (CHF)	CONVERSION-RATE (%)
KLICKS	CONVERSIONS	CPA (CHF)

Funnel-Stufe (bitte anklicken)

AWARENESS	INTEREST	DESIRE	ACTION
Marke bekannt machen, Marken-Keywords schützen	Informieren, Funktionen	USP, Mehrwert, Lösung	Preis, Angebot, Anfrage, Kauf

> Suchanzeigen erreichen Menschen, die aktiv suchen. Deshalb liegen sie meist in Desire und Action.

© 2026 Irene Flaming · flamingirene.com/blog

Markenwerte

- Markenwert 1
- Markenwert 2
- Markenwert 3
- Markenwert 4

03 · KAMPAGNENSTRUKTUR

Kampagnentyp, Anzeigengruppen und Einstellungen

	Kampagnentyp	Wann sinnvoll?
☐	**Marke (Brand)**	Eigene Marken- und Produktnamen schützen, meist günstiger Klickpreis
☐	**Generisch (Non-Brand)**	Suchen nach Problem, Kategorie oder Lösung ohne Markennamen
☐	**Wettbewerb**	Suchen nach Wettbewerbern; Markenrecht prüfen, fremde Marken nicht im Anzeigentext
☐	**Performance Max (optional)**	Alle Google-Kanäle aus einer Kampagne; braucht Bilder, Videos und gutes Conversion-Tracking

Anzeigengruppen

> Aufbau: Kampagne › Anzeigengruppe › Keywords › Anzeigen. Eine Anzeigengruppe = ein Thema bzw. eine Suchintention, mit eigener passender Landingpage.

Anzeigengruppe	Suchintention	Haupt-Keywords	Landingpage

Standort, Sprache und Netzwerke

LÄNDER UND REGIONEN *

SPRACHEN *

ZEITPLAN

GERÄTE

NETZWERKE UND STANDORTOPTION

- ☑ Suchnetzwerk
- ☐ Suchnetzwerk-Partner
- ☐ Displaynetzwerk (bei reiner Suchkampagne aus)
- ☑ Nur Personen am Standort (Präsenz)

© 2026 Irene Flaming · flamingirene.com/blog

04 · KEYWORDS

Keywords und Ausschlüsse

Übereinstimmungstyp	Schreibweise	Bedeutung
Weitgehend passend	keyword	Auch verwandte Suchen. Größte Reichweite, nur mit Smart Bidding und guten Ausschlüssen.
Passende Wortgruppe	"keyword"	Suchen, die die Bedeutung des Keywords enthalten. Guter Mittelweg.
Genau passend	[keyword]	Suchen mit gleicher Bedeutung bzw. Absicht. Höchste Kontrolle.

Keyword-Liste

> Grundlage: Keyword-Datei (Recherche und Mapping), Google Keyword-Planer, Google Search Console.

Keyword	Anzeigengruppe	Übereinstimmung	Suchvol./Monat	CPC (CHF)	Priorität
		Wortgruppe			
		Wortgruppe			
		Wortgruppe			
		Wortgruppe			
		Wortgruppe			
		Wortgruppe			
		Wortgruppe			
		Wortgruppe			

Ausschließende Keywords

> Verhindern Klicks von Personen, die etwas anderes suchen. Nach dem Start wöchentlich im Suchbegriffbericht ergänzen.

Ausschließendes Keyword	Ebene	Grund

© 2026 Irene Flaming · flamingirene.com/blog

05 · INFORMATIONEN CREATIVES

Key Message und Responsive Suchanzeige

KERNBOTSCHAFTEN

ANGEBOT

FREIGEGEBENE AUSSAGEN

Anzeigentitel (bis 15, je max. 30 Zeichen)

> Mindestens 3, besser 10 bis 15. Google kombiniert sie automatisch. Mischung aus Keyword, Nutzen, Beweis, Angebot und CTA. Fixieren nur, wenn nötig, z. B. Marke an Position 1. Wird vom Performance Marketing ausgefüllt, zur Gegenkorrektur an Content bzw. PM.

Nr.	Anzeigentitel	Zeichen	Fixiert	Typ
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				

Beschreibungen (bis 4, je max. 90 Zeichen)

Nr.	Beschreibung	Zeichen	Fixiert
1			
2			
3			

© 2026 Irene Flaming · flamingirene.com/blog

Nr.	Beschreibung	Zeichen	Fixiert
4			

Anzeigen-URL

FINALE URL *

PFAD 1 (MAX. 15)

PFAD 2 (MAX. 15)

A/B-Test

WAS WIRD GETESTET?

HYPOTHESE

LAUFZEIT

ERFOLGSKRITERIUM

06 · ASSETS

Anzeigenerweiterungen

> Assets machen die Anzeige größer und verbessern meist die Klickrate. Mindestens Sitelinks, Zusatzinformationen und Snippets ausfüllen.

Sitelinks (mindestens 4)

Sitelink 1

LINKTEXT (MAX. 25)

BESCHREIBUNG 1 (MAX. 35)

BESCHREIBUNG 2 (MAX. 35)

URL

Sitelink 2

LINKTEXT (MAX. 25)

BESCHREIBUNG 1 (MAX. 35)

BESCHREIBUNG 2 (MAX. 35)

URL

© 2026 Irene Flaming · flamingirene.com/blog

Sitelink 3

LINKTEXT (MAX. 25)

BESCHREIBUNG 1 (MAX. 35)

BESCHREIBUNG 2 (MAX. 35)

URL

Sitelink 4

LINKTEXT (MAX. 25)

BESCHREIBUNG 1 (MAX. 35)

BESCHREIBUNG 2 (MAX. 35)

URL

Zusatzinformationen (Callouts, je max. 25 Zeichen)

CALLOUT 1 | CALLOUT 2 | CALLOUT 3 | CALLOUT 4

Snippets und weitere Assets

Asset	Inhalt	Vorgabe
Snippets		Werte je max. 25 Zeichen
Bilder		Quer 1,91:1 (1200 × 628), Quadrat 1:1 (1200 × 1200)
Logo und Unternehmensname		Logo 1:1, Name max. 25 Zeichen
Anruf		optional
Lead-Formular		optional
Preise bzw. Angebot		optional

07 · INFORMATIONEN CHANNELS

Zielgruppe, Signale und Landingpage

Persona 1

Persona 2

Persona 3

Zielgruppensignale

Signal	Details	Modus
Remarketing		Beobachtung

© 2026 Irene Flaming · flamingirene.com/blog

Signal	Details	Modus
Kundenliste		Beobachtung
Interessen bzw. kaufbereite Segmente		Beobachtung

> „Beobachtung“: Reichweite bleibt gleich, nur Auswertung bzw. Gebotsanpassung. „Ausrichtung“: Anzeige nur für diese Gruppe.

Landingpage-Check

- [ ] Keyword bzw. Suchintention der Anzeigengruppe in der Hauptüberschrift
- [ ] Versprechen aus der Anzeige sofort sichtbar (Angebot, Preis, Nutzen)
- [ ] Ein klarer CTA, mehrfach auf der Seite, kurzes Formular
- [ ] Schnell und mobil optimiert
- [ ] Conversion-Tracking auf Formular, Kauf bzw. Anruf eingerichtet und getestet

© 2026 Irene Flaming · flamingirene.com/blog

08 · GEBOTSSTRATEGIE UND BUDGET

Conversions, Gebotsstrategie und Budget

Conversion-Aktion	Primär / sekundär	Wert (CHF)	Tracking	Getestet
	primär			☐
	primär			☐
	sekundär			☐

Gebotsstrategie

	Strategie	Wann sinnvoll?
○	**Klicks maximieren**	Start ohne Conversion-Daten, Daten sammeln
○	**Conversions maximieren**	Conversion-Tracking läuft, Budget voll ausschöpfen
○	**Ziel-CPA**	Genügend Conversion-Daten vorhanden, Kosten pro Conversion steuern
○	**Conversion-Wert maximieren / Ziel-ROAS**	Online-Shop mit Warenkorbwerten
○	**Manueller CPC**	Volle Kontrolle, hoher Pflegeaufwand

> Empfehlung: mit „Klicks maximieren“ bzw. „Conversions maximieren“ starten und auf Ziel-CPA wechseln, sobald genügend Conversions vorliegen.

Budget (Monat = Tagesbudget × 30,4)

> Google kann an einzelnen Tagen bis zu doppelt so viel wie das Tagesbudget ausgeben, im Monat aber höchstens ca. 30,4 × Tagesbudget.

Monat	Kampagne / Anzeigengruppe	Sprache	CHF pro Tag	CHF pro Monat

Budget gesamt **CHF 0**

© 2026 Irene Flaming · flamingirene.com/blog

09 · TRACKING UND FREIGABE

UTM-Ziel, Reporting und Checkliste

Sprache	Link / Landingpage
DE	
FR	
IT	
EN	

> Automatische Tag-Kennzeichnung (Auto-Tagging) in Google Ads aktivieren. UTM-Parameter zusätzlich über die Tracking-Vorlage, wenn weitere Analyse-Tools genutzt werden.

utm_source	google
utm_medium	cpc
utm_campaign	
utm_content	
utm_term	{keyword}

Reporting und Optimierung

RHYTHMUS

EMPFÄNGER REPORT

> KPIs: Impressionen, Klicks, CTR, CPC, Conversions, Conversion-Rate, CPA, Qualitätsfaktor, Impressionsanteil. Suchbegriffbericht wöchentlich prüfen, neue Keywords und Ausschlüsse ergänzen.

Checkliste vor dem Start

- [ ] Texte gegengelesen (Rechtschreibung, Zeichenzahl, Tonalität)
- [ ] Aussagen geprüft (freigegebene Claims, Werberecht; bei Medizinprodukten auch Google-Richtlinien für Gesundheitswerbung)
- [ ] Landingpages live und mobil geprüft
- [ ] Conversion-Tracking getestet
- [ ] Ausschließende Keywords hinterlegt
- [ ] Budget und Laufzeit eingestellt
- [ ] Freigabe durch PM und Auftraggeber

FREIGABE PM (NAME, DATUM)

FREIGABE AUFTRAGGEBER (NAME, DATUM)

© 2026 Irene Flaming · flamingirene.com/blog