

Ein Leitfaden für Stiftungen und gemeinnützige Organisationen

Google Ad Grants

Ein Leitfaden für Stiftungen und gemeinnützige Organisationen

Mike Tarpataky

Online-Marketing-Berater

tarpataky@granted-ads.de

Stand: August 2026

Die in diesem Dokument verwendeten geschützten Markennamen werden ausschließlich informativ und zu Kennzeichnungszwecken verwendet. Mike Tarpataky steht in keiner Verbindung zu den Inhabern der Marken oder deren Websites und erhebt keinerlei Ansprüche auf verwendete Markennamen.

Vorwort

Vielen Dank für Ihr Interesse an diesem Leitfaden.

Google Ad Grants ist ein Förderprogramm, über das gemeinnützige Organisationen Werbeplätze in der Google-Suche im Wert von bis zu 10.000 US-Dollar im Monat erhalten. Ihre Organisation zahlt dafür nichts.

Dieser Leitfaden beantwortet eine Frage: **Wie kommt Ihre Organisation an dieses Budget, und was ist danach zu tun?**

Der erste Teil führt Sie Schritt für Schritt durch die Anmeldung. Die folgenden Teile erklären, wie das Programm funktioniert, welche Regeln gelten, wie Sie Ihre Kampagnen aufbauen und messen, was im laufenden Betrieb zu tun ist und was zu tun bleibt, wenn ein Konto deaktiviert wird.

Technisch beruht Ad Grants auf Google Ads, dem kostenpflichtigen Werbesystem von Google. Die Oberfläche ist dieselbe. Einige Funktionen sind in Ad Grants-Konten jedoch eingeschränkt oder gar nicht verfügbar. Auch darum geht es hier.

Zum Stand dieser Ausgabe: Google entwickelt das Programm laufend weiter. Diese Ausgabe beruht auf den Angaben in Googles Hilfe zum Zeitpunkt der Erstellung. Drei Dinge haben sich seit der Vorgängerausgabe grundlegend geändert: Die Prüfung der Gemeinnützigkeit läuft heute über den Partner Goodstack. Performance Max-Kampagnen sind inzwischen auch in Ad Grants-Konten möglich. Und für Werbung mit politischem Bezug gelten in der Europäischen Union seit Oktober 2025 neue Regeln, die viele gemeinnützige Organisationen betreffen.

Die Informationen ersetzen keine Rechtsberatung.

Wenn Sie bei einem konkreten Problem nicht weiterkommen, rufen Sie mich an oder schreiben Sie mir. Meine Kontaktdaten stehen auf jeder Seite in der Fußzeile.

Mike Tarpataky, Online-Marketing-Berater

Inhalt

Vorwort	2
Teil 1: Der Weg zum eigenen Ad Grants-Konto	5
Schritt 1: Prüfen, ob Ihre Organisation teilnehmen darf	5
Schritt 2: Unterlagen bereitlegen	6
Schritt 3: Website vorbereiten	6
Schritt 4: Antrag stellen und Prüfung durch Goodstack	7
Schritt 5: Google Ad Grants aktivieren	8
Wenn Sie sich unterstützen lassen möchten	8
Teil 2: Wie Ad Grants funktioniert	9
Das Budget	9
Die Unterschiede zu Google Ads	10
Teil 3: Die Regeln	11
Werbung nur für den eigenen Zweck	11
Keywords aus einem einzigen Wort	12
Zu allgemeine Keywords	12
Qualitätsfaktor 1 oder 2	12
Klickrate von 5 Prozent	13
Conversion-Tracking	13
Struktur: zwei Anzeigengruppen, zwei Sitelinks	13
Jährliche Programmumfrage	14
Werbung für politische Inhalte	14
Was bei Verstößen passiert	16
Teil 4: Kampagnen planen und aufbauen	17
Zuerst die Ziele	17
Die Kontostruktur	17
Geografische Ausrichtung	18
Keywords auswählen	18
Keyword-Optionen	19

Responsive Suchanzeigen	19
Assets	20
Gebotsstrategien	21
AI Max für Suchkampagnen	22
Performance Max als Ergänzung	23
Teil 5: Erfolgsmessung	24
Was als Conversion zählt	24
Wie Sie messen	24
Anrufe messen	25
Tracking mit Drittanbieter-Werkzeugen	25
Datenschutz	26
Zu wenige Conversions	26
Zu viele Conversions	26
Teil 6: Der laufende Betrieb	27
Teil 7: Wenn das Konto deaktiviert wird	28
Nützliche Links	29
Über den Autor	30

Teil 1: Der Weg zum eigenen Ad Grants-Konto

Die Anmeldung besteht aus fünf Schritten. Rechnen Sie insgesamt mit ein bis drei Wochen, wobei die eigentliche Arbeit auf Ihrer Seite an einem Vormittag zu erledigen ist. Die übrige Zeit warten Sie auf Prüfungen.



Schritt 1: Prüfen, ob Ihre Organisation teilnehmen darf

Google lässt in Deutschland folgende Rechtsformen zu:

- Verein (e. V.)
- Stiftung
- Steuerlich begünstigte Gesellschaften, also gemeinnützige GmbH (gGmbH) und gemeinnützige Unternehmergeellschaft (gUG)

Ausgeschlossen sind:

- Behörden und staatliche Einrichtungen
- Krankenhäuser und Gesundheitsorganisationen
- Schulen, Bildungseinrichtungen und Universitäten

Wichtig

Die Ausschlüsse haben Ausnahmen, die häufig übersehen werden.

Google nimmt **gemeinnützige Zweige von Gesundheitsorganisationen sowie mit ihnen verbundene Stiftungen** ausdrücklich aus. Dasselbe gilt für **karitative Zweige von Bildungseinrichtungen**.

Eine Klinik ist also ausgeschlossen, die Stiftung dieser Klinik dagegen nicht. Wenn Sie einer ausgeschlossenen Kategorie nahestehen, lohnt der genaue Blick auf die Rechtsform des Antragstellers.

Schritt 2: Unterlagen bereitlegen

Sie brauchen für den Antrag:

- **Eine Nummer, die Ihre Organisation ausweist.** In Deutschland akzeptiert Google die Registernummer, die Steuernummer oder die Ordnungsnummer des Finanzamts beziehungsweise des Amtsgerichts. Welche davon passt, hängt von Ihrer Rechtsform ab.
- **Den Nachweis dazu.** Die Registernummer steht auf Ihrem Registerauszug. Die Gemeinnützigkeit weisen Sie mit dem Freistellungsbescheid des Finanzamts nach.
- **Eine E-Mail-Adresse Ihrer Organisation.** Verwenden Sie eine Adresse auf Ihrer eigenen Domain, keine private Adresse.
- **Ein Google-Konto,** das mit dieser E-Mail-Adresse verknüpft ist.

Schritt 3: Website vorbereiten

Ihre Website wird im Rahmen der Prüfung automatisiert kontrolliert. Google stellt dabei folgende Anforderungen:

- **Die Domain gehört Ihrer Organisation.** Entscheidend ist, dass Sie Inhalte, Struktur und technische Einstellungen selbst verwalten. Die Endung spielt keine Rolle: .de, .org oder .foundation sind gleichermaßen zulässig.
- **Die Website hat eigene, aussagekräftige Inhalte.** Dünne Seiten, überwiegend kopierte Texte, reine Linksammlungen, Baustellenseiten oder Bereiche, die nur aus PDF-Dateien bestehen, führen zur Ablehnung.
- **Ihr Anliegen ist schnell erkennbar.** Ein Besucher soll auf der Startseite oder einer Seite „Über uns“ sofort verstehen, was Ihre Organisation tut.
- **Die Navigation funktioniert.** Keine toten Links, keine leeren Seiten, und Spenden-Schaltflächen führen dorthin, wo sie hinführen sollen.
- **Die gesamte Website läuft über HTTPS.** Auch einzelne Bilder oder Skripte dürfen nicht über HTTP nachgeladen werden.
- **Die Seiten laden zügig und funktionieren auf dem Smartphone.**
- **Kommerzielles steht nicht im Vordergrund.** Ein kleiner Shop mit Artikeln zu Ihrem Anliegen ist zulässig, den Schwerpunkt muss aber Ihre gemeinnützige Arbeit bilden. Übermäßig viel Werbung von Drittanbietern ist nicht zulässig.
- **Spendenlinks funktionieren und führen auf eine sichere Seite,** die ausschließlich dem Spenden dient.

Wichtig

Fehlerhafte Links stehen ganz oben auf Googles Liste der häufigen Probleme.

Interne oder externe Verweise auf Seiten, die es nicht mehr gibt, führen zur Ablehnung. Prüfen Sie Ihre Website vorher auf tote Links. Google empfiehlt dafür ein Prüfwerkzeug und einen Blick in die Search Console.

Rechnen Sie nicht mit einer Fehlerliste: In der Regel teilt Google lediglich mit, dass die Website den Richtlinien nicht entspricht. Die Suche nach der Ursache bleibt Ihnen überlassen.

Wichtig**Wenn Ihre Organisation mehrere Websites betreibt.**

Bewerben dürfen Sie nur Domains, die Google freigegeben hat: die aus dem Aktivierungsprozess und alle weiteren, die Sie über das **Antragsformular für zusätzliche Websitedomains** nachmelden. Das Formular ist über die Websiterichtlinie erreichbar, die Prüfung dauert bis zu zehn Arbeitstage.

Ein zweites Ad Grants-Konto brauchen Sie dafür nicht. Mehrere freigegebene Domains lassen sich in einem Konto bewerben, in eigenen Kampagnen.

Jede weitere Domain muss die Anforderungen aus diesem Schritt eigenständig erfüllen, und Ihre Organisation muss auch sie selbst verwalten. Die Website eines Partners oder eines anderen Trägers kommt deshalb nicht in Frage, selbst wenn Sie das Projekt gemeinsam betreiben.

Schritt 4: Antrag stellen und Prüfung durch Goodstack

Den Antrag stellen Sie selbst. Das dauert etwa eine halbe Stunde.

1. Rufen Sie **google.com/nonprofits** auf.
2. Klicken Sie rechts oben auf **Jetzt starten**.
3. Folgen Sie der Anleitung und geben Sie die Daten Ihrer Organisation ein, einschließlich der Nummer aus Schritt 2.
4. Bestätigen Sie die Zusatzbedingungen für Google for Nonprofits.

Google leitet Ihre Angaben an **Goodstack** weiter. Goodstack ist Googles Prüfpartner und bestätigt, dass Ihre Organisation tatsächlich eingetragen und gemeinnützig tätig ist.

Wichtig

Goodstack meldet sich per E-Mail und fordert dabei häufig weitere Unterlagen an. Die Absenderadresse lautet:

verifications@mail.goodstack.org

Sehen Sie auch im Spam-Ordner nach. Wer diese E-Mail übersieht, wartet unter Umständen wochenlang vergeblich.

Die meisten Anfragen werden innerhalb von **drei bis fünf Arbeitstagen** bearbeitet.

Schritt 5: Google Ad Grants aktivieren

Sobald Ihre Organisation für Google for Nonprofits freigegeben ist, aktivieren Sie Ad Grants in Ihrem Google for Nonprofits-Konto. Google weist Ihnen daraufhin ein Ad Grants-Werbekonto zu.

Wichtig

Legen Sie vorher kein Google Ads-Konto an.

Ein selbst angelegtes Google Ads-Konto ist ein bezahltes Konto und lässt sich nicht in ein Ad Grants-Konto umwandeln. Das Ad Grants-Konto legt Google nach der Freigabe für Sie an. Wer vorab eines anlegt, hat am Ende zwei Konten und ein Problem.

Hinterlegen Sie niemals Zahlungsinformationen in einem Ad Grants-Konto.

Wenn sich in Ihrem Konto Zahlungsdaten eingeben lassen, wurde es falsch eingerichtet. Das ist ein zuverlässiges Erkennungsmerkmal.

Praxis-Tipp

Sie bekommen mehr als nur Ad Grants. Mit der Freigabe für Google for Nonprofits stehen Ihrer Organisation vier Angebote offen: Google Workspace for Nonprofits für die Zusammenarbeit im Team, Google Ad Grants, YouTube für Non-Profits und vergünstigte Nutzung von Google Earth und Google Maps. Sie müssen sich nicht entscheiden. Jedes Angebot wird einzeln aktiviert.

Praxis-Tipp

Wenn bei der Einrichtung etwas schiefgelaufen ist, lässt sich das fast immer klären, aber selten allein. Rufen Sie mich an. Ich versuche das Problem in Abstimmung mit dem Google-Support zu lösen.

Wenn Sie sich unterstützen lassen möchten

Viele Organisationen lassen ihr Konto von außen betreuen. Dafür müssen Sie nichts abgeben.

Das Konto bleibt Ihres. Wer Sie betreut, verknüpft es mit seinem **Verwaltungskonto**, einer Übersicht, über die sich mehrere Google Ads-Konten betreuen lassen. Der Ablauf:

1. Sie nennen Ihre **zehnstellige Kundennummer** im Format XXX-XXX-XXXX. Sie steht rechts oben in Ihrem Google Ads-Konto.
2. Ihre Betreuung schickt darüber eine Verknüpfungsanfrage.
3. Sie erhalten eine E-Mail und bestätigen die Verknüpfung.

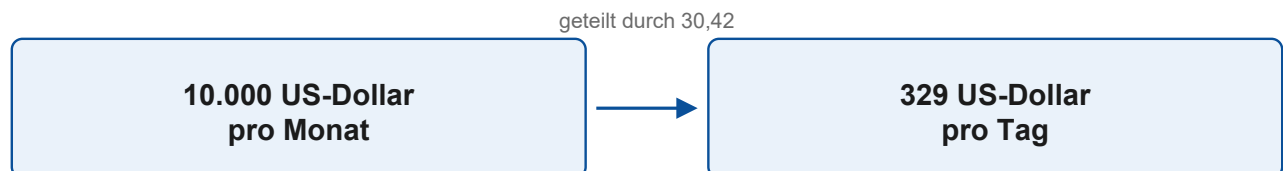
Sie können die Verknüpfung jederzeit wieder aufheben, ohne dass Ihr Konto oder Ihre Kampagnen davon berührt werden. Ein Zugriff auf Ihr Google-Konto oder auf Ihre Website ist dafür zu keinem Zeitpunkt nötig.

Teil 2: Wie Ad Grants funktioniert

Das Budget

Google stellt Ihrer Organisation ein monatliches Werbebudget von 10.000 US-Dollar zur Verfügung. Das entspricht einem Tagesbudget von **329 US-Dollar**.

Es handelt sich um ein virtuelles Budget. Sie bekommen kein Geld gutgeschrieben, sondern dürfen Werbung in diesem Umfang schalten.



Wenn Ihr Konto nicht in US-Dollar geführt wird, rechnet Google den Betrag in Ihre Währung um. Der Umrechnungskurs schwankt.

Warum ausgerechnet 329 US-Dollar? Der Betrag ist das Monatsbudget verteilt auf die durchschnittliche Monatslänge: 365 Tage geteilt durch 12 Monate ergibt 30,42 Tage, und 10.000 geteilt durch 30,42 ergibt gerundet 329.

Wichtig

Das Tagesbudget ist eine **Obergrenze, keine Zusage**.

Wie viel Ihr Konto tatsächlich ausgibt, hängt von Ihren Keywords, dem Wettbewerb, der Anzeigenqualität und der Zahl der Suchenden ab. Die meisten Ad Grants-Konten schöpfen das Tagesbudget nie aus. Das ist normal und kein Fehler.

Was Sie an einem Tag nicht ausgeben, wird nicht auf den nächsten Tag übertragen.

Haben Sie mehrere Kampagnen, teilen sich diese die 329 US-Dollar. Sie können jeder Kampagne ein eigenes Tagesbudget zuweisen oder ein gemeinsames Budget verwenden. Geben Sie Kampagnen, die Ihnen wichtiger sind, den größeren Anteil.

Die Unterschiede zu Google Ads

Mit Google Ads lässt sich für nahezu jeden Suchbegriff werben, auf allen Kanälen von Google, mit frei wählbaren Geboten. Für Ad Grants gelten Einschränkungen. Der Grund ist einfach: Google möchte, dass das geförderte Budget zielgerichtet eingesetzt wird.

	Google Ads	Google Ad Grants
Kosten	Sie zahlen	Google zahlt, bis 10.000 \$/Monat
Kanäle	Suche, Display, YouTube, Gmail, Discover, Maps	nur die Google-Suche, bei Performance Max zusätzlich Maps
Position	auch oberhalb bezahlter Anzeigen	nie oberhalb bezahlter Anzeigen
Kampagnentypen	alle	Suche und Performance Max
Remarketing	möglich	nicht verfügbar
Klickrate	keine Vorgabe	mindestens 5 % im Monat
Keywords	frei	Einschränkungen, siehe Teil 3

Beides zusammen ist möglich. Ihre Organisation darf neben dem Ad Grants-Konto ein eigenes, bezahltes Google Ads-Konto führen. Die beiden stehen sich nicht im Weg, weil Ad Grants-Anzeigen in einer eigenen Auktion nach den bezahlten Anzeigen vergeben werden. So lässt sich abdecken, was Ad Grants nicht kann: Bilder und Videos, Werbung auf YouTube und im Displaynetzwerk, und stark umkämpfte Suchbegriffe, bei denen eine Ad Grants-Anzeige selten zum Zug kommt.

Meine Einschätzung

Dass Ad Grants-Anzeigen nie oberhalb bezahlter Anzeigen erscheinen, klingt nach einem schweren Nachteil. In der Praxis fällt er selten ins Gewicht: Um die Suchbegriffe gemeinnütziger Organisationen konkurrieren meist nur wenige zahlende Werbetreibende. Wo niemand bezahlt wirbt, steht Ihre Anzeige an erster Stelle. Eng wird es dort, wo der Wettbewerb hoch ist, allen voran beim Thema Spenden.

Teil 3: Die Regeln

Google prüft Ad Grants-Konten laufend automatisiert. Wer die Regeln dauerhaft verletzt, riskiert eine vorübergehende Deaktivierung des Kontos. Diese Übersicht zeigt, worauf es ankommt.

Zusätzlich zu den Ad-Grants-Regeln gelten für Ihr Konto **sämtliche allgemeinen Google-Ads-Richtlinien**. Am wichtigsten ist davon für gemeinnützige Organisationen die Richtlinie zu politischen Inhalten, der ein eigener Abschnitt gewidmet ist: [Werbung für politische Inhalte](#).

Regel	Was gilt
Zweck der Werbung	Anzeigen und Keywords müssen den Zweck Ihrer Organisation widerspiegeln
Zielseiten	nur Domains, die Google freigegeben hat
Ein-Wort-Keywords	nicht zulässig, mit Ausnahmen
Zu allgemeine Keywords	nicht zulässig
Qualitätsfaktor	Keywords mit 1 oder 2 müssen pausiert werden
Klickrate	mindestens 5 % im Monat
Conversion-Tracking	erforderlich, mindestens eine Conversion im Monat
Anzeigengruppen	mindestens zwei je Kampagne
Sitelinks	mindestens zwei im Konto
Programmmumfrage	jährliche Teilnahme erforderlich
Politische Inhalte	in der EU nicht mehr auslieferbar

Werbung nur für den eigenen Zweck

Die Grundregel des Programms steht über allen Einzelvorschriften: **Alle Anzeigen und alle Keywords in Ihrem Ad Grants-Konto müssen den Hauptzweck Ihrer Organisation widerspiegeln** und sich auf Ihre Programme und Angebote beziehen.

Das Förderbudget ist an diesen Zweck gebunden. Es steht nicht für Werbung zur Verfügung, die daneben liegt, auch dann nicht, wenn sie Ihrer Organisation Geld einbringen würde.

Keywords aus einem einzigen Wort

Suchbegriffe, die nur aus einem Wort bestehen, sind nicht zulässig. „Museum“ oder „Sportverein“ fallen also aus.

Erlaubt sind als Ausnahme:

- Ihre eigenen Markenbegriffe
- Anerkannte Erkrankungen
- Akronyme
- Einige weitere Einzelfälle, die Google in einer Liste führt

Praxis-Tipp

Zwei Wege, die Google ausdrücklich zulässt.

Erstens: Begriffe mit Bindestrich, Punkt oder Sonderzeichen gelten nicht als Ein-Wort-Keywords. „E-Bike“ ist also zulässig.

Zweitens: Zerlegen Sie zusammengesetzte Wörter. Statt „Sportverein“ verwenden Sie „Sport Verein“. Das funktioniert im Deutschen erstaunlich gut, weil viele Menschen ohnehin getrennt suchen.

Am besten arbeiten Sie ohnehin mit Wortkombinationen: „Sportverein Hintertupfingen“, „Sportverein Schwimmen“, „Sportverein in der Nähe“.

Zu allgemeine Keywords

Begriffe, unter denen sich alles Mögliche vorstellen lässt, sind nicht zulässig. Google nennt in seinen Richtlinien als Beispiele „kostenlose Videos“, „E-Books“, „Nachrichten von heute“, „super videos“ und „tolle apps“.

Ebenfalls nicht zulässig sind **alleinstehende Namen** anderer Organisationen, von Orten, historischen Ereignissen oder Personen. Ein Städtenamen allein geht also nicht, „museen in [Ihre Stadt]“ dagegen schon.

Solche Keywords werden in Ihrem Konto mit der Begründung „Unklare Relevanz“ abgelehnt.

Qualitätsfaktor 1 oder 2

Der Qualitätsfaktor bewertet auf einer Skala von 1 bis 10, wie gut Keyword, Anzeige und Zielseite aus Sicht von Google zusammenpassen, verglichen mit allen Mitbewerbern zum selben Begriff. Keywords mit einem Wert von 1 oder 2 müssen pausiert oder entfernt werden.

Keywords, deren Qualitätsfaktor als „–“ angezeigt wird, sind von dieser Regel ausgenommen.

Praxis-Tipp

Richten Sie eine automatisierte Regel ein, die diese Keywords selbsttätig pausiert. Dann kann Ihnen nichts durchrutschen.

In Google Ads: Keywords aufrufen, Dreipunkt-Menü, „Automatisierte Regel erstellen“, Regeltyp „Keywords pausieren“, Bedingung „Qualitätsfaktor < 3“, Häufigkeit täglich. Achten Sie darauf, dass das Kästchen „Keywords mit Qualitätsfaktor ‚–‘ einschließen“ **nicht** angehakt ist.

Klickrate von 5 Prozent

Die Klickrate Ihres Kontos muss in jedem Monat mindestens 5 Prozent betragen. Google misst dabei **auf Kontoebene**, nicht je Keyword: Maßgeblich ist das Verhältnis aller Klicks zu allen Einblendungen. Ein einzelnes schwaches Keyword ist also unschädlich, solange das Konto insgesamt über der Marke liegt.

Wird die Marke in **zwei aufeinanderfolgenden Monaten** verfehlt, wird das Konto vorübergehend deaktiviert.

Praxis-Tipp

Der schnellste Hebel ist nicht, gute Keywords besser zu machen, sondern schlechte abzuschalten.

Sortieren Sie Ihre aktiven Keywords nach Impressionen und pausieren Sie jene mit vielen Impressionen und niedriger Klickrate. Der Durchschnitt steigt sofort, weil die Zahl der wirkungslosen Einblendungen sinkt.

Conversion-Tracking

Ein funktionierendes Conversion-Tracking ist erforderlich für alle Konten, die **seit Januar 2018** erstellt wurden, sowie für alle, die eine Smart-Bidding-Strategie verwenden. Smart Bidding heißt: Google legt die Gebote automatisch fest, gesteuert über Ihre Conversions. Mehr dazu in [Teil 4: Kampagnen planen und aufbauen](#). In der Praxis betrifft die Pflicht heute nahezu jedes Konto.

Gefordert ist **mindestens eine Conversion im Monat**. Außerdem muss die Messung plausibel sein: Wenn nahezu jeder Klick als Conversion gezählt wird, wertet Google das als fehlerhaftes Tracking.

Mehr dazu in [Teil 5: Erfolgsmessung](#).

Struktur: zwei Anzeigengruppen, zwei Sitelinks

Google verlangt mindestens zwei Anzeigengruppen je Kampagne, jeweils mit eng zusammengehörenden Keywords, passenden Anzeigen und passenden Zielseiten. Außerdem mindestens zwei Sitelink-Assets. Wie Sie ein Konto so aufbauen, dass diese Vorgabe von selbst erfüllt ist, steht in [Teil 4: Kampagnen planen und aufbauen](#).

Meine Einschätzung

Zur Zahl der Anzeigen je Anzeigengruppe.

Googles Richtlinien text spricht von zwei Anzeigen je Anzeigengruppe. Die Formulierung stammt aus der Zeit der alten Textanzeigen, als eine Anzeige genau eine feste Kombination aus Titel und Text war.

Eine responsive Suchanzeige besteht heute aus bis zu 15 Titeln und 4 Textzeilen und bildet daraus selbst eine Vielzahl von Varianten. Konten, die seit Jahren mit einer einzigen responsiven Suchanzeige je Anzeigengruppe arbeiten, sind mir noch nie beanstandet worden.

Nötig ist eine zweite Anzeige nach meiner Erfahrung also nicht. Wenn Sie die Frage vom Tisch haben möchten, legen Sie trotzdem eine an: Der Aufwand ist gering.

Jährliche Programmumfrage

Alle Teilnehmer müssen einmal jährlich an einer Umfrage zum Programm teilnehmen. Die Einladung geht zu Jahresbeginn an die Anmelde-E-Mail-Adresse des Ad Grants-Kontos.

Wichtig

Geben Sie in der Umfrage Ihre **zehnstellige Kundennummer** im Format XXXXXXXXXX an. Ohne sie kann Google Ihre Antwort nicht zuordnen, und die Umfrage gilt als nicht ausgefüllt, auch wenn Sie sie abgeschickt haben.

Werbung für politische Inhalte

Wichtig

Dieser Abschnitt gibt den Stand der Google-Richtlinien wieder und ist **keine Rechtsberatung**. Ob eine konkrete Kampagne unter die Verordnung fällt, ist eine juristische Frage. Klären Sie sie im Zweifel mit Ihrem Anwalt, bevor Sie werben.

Für Stiftungen und Vereine, die sich zu gesellschaftlichen Fragen äußern, ist dieser Abschnitt der wichtigste des ganzen Leitfadens.

Grundlage ist die **EU-Verordnung 2024/900** über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung, die seit dem 10. Oktober 2025 anzuwenden ist. Google hat darauf reagiert und **liefert in der Europäischen Union seit Oktober 2025 überhaupt keine politische Werbung mehr aus**. Das betrifft alle Google-Werbepattformen einschließlich YouTube und gilt unabhängig davon, ob eine Anzeige bezahlt oder über Ad Grants geschaltet wird.

Für Ihre Organisation heißt das: Es geht nicht darum, politische Anzeigen richtig zu kennzeichnen. Es geht darum, zu erkennen, ob eine Anzeige als politisch eingestuft wird, denn dann läuft sie nicht.

Was als politische Werbung gilt

Zwei Arten von Anzeigen sind betroffen:

1. **Anzeigen von, für oder im Namen eines politischen Akteurs**, sofern sie nicht rein privater oder rein kommerzieller Natur sind.
2. **Anzeigen, die geeignet und dazu bestimmt sind**, das Ergebnis einer Wahl oder eines Referendums, das Wählerverhalten oder einen **Gesetzgebungs- beziehungsweise Regulierungsprozess** zu beeinflussen. Das gilt auf europäischer, nationaler, regionaler und lokaler Ebene.

Ebenfalls eingeschränkt sind Anzeigen, in denen eine Partei, eine Koalition, ein gewählter Amtsträger oder ein Kandidat vorkommt, oder in denen es um eine Referendumsfrage geht.

Wer als politischer Akteur gilt

Die Verordnung zählt unter anderem auf: politische Parteien und ihnen zuzurechnende Einrichtungen, politische Bündnisse, europäische Parteien, Kandidatinnen und Kandidaten für ein Wahlamt sowie Amtsinhaber, Mitglieder von EU-Organen und von Regierungen, Organisationen, die ausschließlich zur Beeinflussung einer Wahl oder eines Referendums gegründet wurden, sowie alle, die für eine dieser Personen oder Organisationen handeln.

Wichtig

Eine Stiftung oder ein Verein ist **nicht allein deshalb ein politischer Akteur**, weil sie sich mit gesellschaftlichen Themen befasst.

Entscheidend ist die Nähe zu Parteien, Wahlen und Amtsträgern. Umgekehrt kann aber auch eine unpolitische Organisation politische Werbung schalten, wenn ihre Anzeige darauf zielt, Gesetzgebung zu beeinflussen. Es kommt auf die Anzeige an, nicht auf die Satzung.

Nicht das Thema entscheidet, sondern der Zweck

Umweltschutz, Migration oder Pflege sind keine verbotenen Themen. Die Frage lautet immer: Soll diese Anzeige eine politische Entscheidung beeinflussen?

Wirbt für die Arbeit der Organisation	Zielt auf eine politische Entscheidung
Spendenaufwurf für ein Naturschutzprojekt	Aufruf, eine Petition für ein Gesetz zu unterschreiben
Bericht über die eigene Arbeit	Forderung, ein geplantes Gesetz zu ändern oder zu verhindern
Suche nach Ehrenamtlichen und Mitgliedern	Anzeige, in der eine Partei oder ein Amtsträger vorkommt
Hinweis auf eine Veranstaltung	Kampagne für oder gegen eine politische Entscheidung
Beratungs- und Hilfsangebote	Aufruf zur Beteiligung an einer Wahl oder einem Referendum
Bildungsangebote zum eigenen Anliegen	Werbung im Namen einer Partei oder einer Kampagnenorganisation

Woher diese Gegenüberstellung stammt: Die rechte Spalte folgt den Fällen, die Googles [Richtlinie zu politischen Inhalten](#) und die Verordnung ausdrücklich nennen. Die linke Spalte ist meine Einordnung typischer Anzeigen gemeinnütziger Organisationen anhand desselben Kriteriums. Eine Liste erlaubter Anzeigen veröffentlicht Google nicht. Die Gegenüberstellung ist deshalb ein Anhaltspunkt für die eigene Planung und keine Zusage: Wie eine einzelne Anzeige eingestuft wird, entscheidet Google.

Wichtig

Die Zielseite zählt mit. Google bewertet die Anzeige und das Anzeigenziel gemeinsam. Eine sachlich formulierte Anzeige, die auf eine Kampagnenseite mit politischen Forderungen führt, kann als politische Werbung eingestuft werden.

Ausnahmen

Erlaubt bleiben nach einem gesonderten Antragsverfahren amtliche Mitteilungen zur Organisation von Wahlen und öffentliche Informationen von Behörden. Für Stiftungen und Vereine kommt das in aller Regel nicht in Betracht.

Was das für Ihr Ad Grants-Konto bedeutet

- **Wahlwerbung ist für Ad Grants-Konten ausgeschlossen.** In Regionen, in denen Wahlwerbung eine Identitätsprüfung voraussetzt, können über Ad Grants-Konten keine Wahlanzeigen ausgeliefert werden. Die Prüfung lässt sich für solche Konten auch nicht beantragen.
- Anzeigen, die gegen die Richtlinie verstoßen, werden abgelehnt. Sie können sie ändern oder Einspruch einlegen.
- Google weist darauf hin, dass bei Verstößen Informationen über Ihr Konto und Ihre Anzeigen öffentlich gemacht oder an Aufsichtsbehörden weitergegeben werden können.

Praxis-Tipp

Trennen Sie Ihre Themen sauber.

Viele Organisationen leisten praktische Arbeit und beziehen daneben politische Position. In das Ad Grants-Konto gehört nur der erste Teil.

Legen Sie für Ihre politischen Forderungen eigene Seiten an, die Sie nicht als Ziel von Ad Grants-Anzeigen verwenden. So bleibt Ihre Website vollständig und Ihr Werbekonto trotzdem sauber.

Prüfen Sie abgelehnte Anzeigen immer im Konto nach: Der Ablehnungsgrund steht direkt an der Anzeige.

Was bei Verstößen passiert

Keywords, die gegen die Programmrichtlinien verstoßen, werden **automatisch pausiert, ohne Vorwarnung**. Sie sehen das im Änderungsverlauf Ihres Kontos.

Halten Sie eine Statusänderung für falsch, können Sie Einspruch einlegen. Wurde Ihr Konto vorübergehend deaktiviert, beheben Sie zuerst die Ursache und beantragen dann die Reaktivierung. Wie das im Einzelnen abläuft, steht in [Teil 7: Wenn das Konto deaktiviert wird](#).

Teil 4: Kampagnen planen und aufbauen

Google belohnt Relevanz: Keywords, die zur Anzeige passen, Anzeigen, die zur Zielseite passen. Das erreichen Sie nur durch eine saubere Struktur.

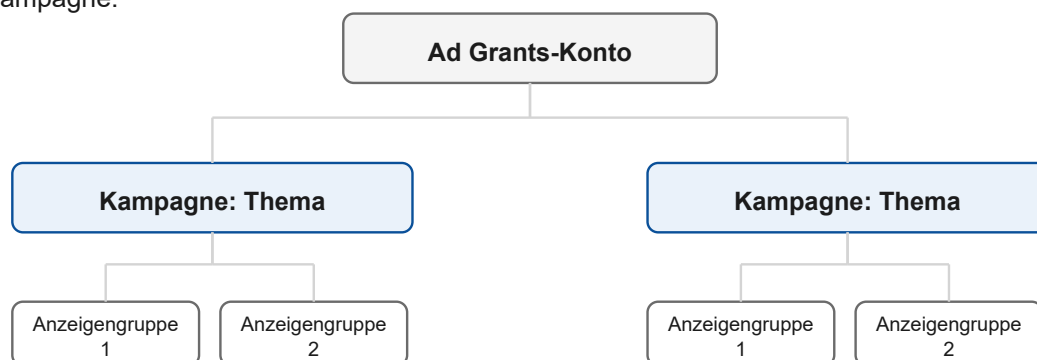
Zuerst die Ziele

Legen Sie fest, was Sie erreichen wollen. Typische Ziele von Ad Grants-Kampagnen:

- Reichweite Ihrer Website erhöhen
- Freiwillige und Mitglieder finden
- Aktionen und Veranstaltungen bewerben
- Spenden sammeln
- Menschen erreichen, die Ihre Angebote suchen

Die Kontostruktur

Orientieren Sie sich an der Struktur Ihrer Website. Was dort ein eigener Bereich ist, wird bei Ihnen eine eigene Kampagne.



je Anzeigengruppe: eng verwandte Keywords, eine responsive Suchanzeige, passende Zielseite

Nehmen wir einen gemeinnützigen Schwimmverein. Naheliegender wäre eine einzige Kampagne „Schwimmtraining“ mit allen Keywords in einer Anzeigengruppe.

Davon rate ich ab.

Besser: Die Themen der Website („Kinderschwimmen“, „Seniorenschwimmen“, „Wasserball“) werden Kampagnen. Innerhalb der Kampagnen erfolgt die Feinstrukturierung über Anzeigengruppen:

- **Kampagne:** Kinderschwimmen
 - **Anzeigengruppe 1:** Nichtschwimmer
 - **Anzeigengruppe 2:** Seepferdchen

Praxis-Tipp

Planen Sie weder zu grob noch zu fein.

Zu grob heißt: alles in einer Anzeigengruppe, dadurch unpassende Anzeigen und ein schlechter Qualitätsfaktor.

Zu fein heißt: eine Kampagne für das „Abendschwimmen an warmen Donnerstagen“. Dafür gibt es kein Suchvolumen, und ein zersplittertes Konto lässt sich kaum noch optimieren.

Geografische Ausrichtung

Zu jeder Kampagne gehört die Entscheidung, wo sie ausgeliefert wird. Richten Sie sie dorthin aus, wo Ihre Zielgruppe ist, nicht dorthin, wo Sie arbeiten.

- Sind Sie örtlich tätig, etwa eine Tafel, werben Sie nur in Ihrer Region.
- Bieten Sie örtlich etwas anderes an als bundesweit, trennen Sie die Kampagnen nach Regionen.
- Sammeln Sie in Deutschland Spenden für Projekte im Ausland, werben Sie in Deutschland.

Weltweite Ausrichtung ist fast nie sinnvoll.

Keywords auswählen

Wählen Sie für jede Anzeigengruppe thematisch eng zusammengehörende Begriffe. Für die Anzeigengruppe „Nichtschwimmer“ etwa:

- kinderschwimmen nichtschwimmer
- kinder schwimmen lernen
- kinder anfängerschwimmen

Wichtig

Verwenden Sie **jedes Keyword nur einmal im gesamten Konto**. Sonst konkurrieren Ihre eigenen Anzeigengruppen miteinander.

Prüfen Sie regelmäßig den Bericht „Suchbegriffe“. Dort sehen Sie, bei welchen tatsächlichen Suchanfragen Ihre Anzeigen erschienen sind. Das ist etwas anderes als Ihre Keywords: Google liefert Anzeigen auch zu verwandten Formulierungen aus.

Was nicht passt, tragen Sie als **auszuschließendes Keyword** ein. Damit sperren Sie einen Begriff, zu dem keine Anzeige mehr erscheinen soll. Das schont nicht nur das Budget, es hebt auch Ihre Klickrate, weil wirkungslose Einblendungen wegfallen.

Keyword-Optionen

Zu jedem Keyword gehört die Entscheidung, wie genau eine Suchanfrage passen muss, damit Ihre Anzeige erscheint. Das steuern Sie über die Schreibweise:

Option	Schreibweise	Wirkung
Weitgehend passend	kinder schwimmen lernen	Anzeigen erscheinen auch bei Suchanfragen, die einen Bezug zum Keyword haben, ohne es wörtlich zu enthalten
Passende Wortgruppe	"kinder schwimmen lernen"	Anzeigen erscheinen bei Suchanfragen mit ähnlicher Bedeutung
Genau passend	[kinder schwimmen lernen]	Anzeigen erscheinen bei Suchanfragen mit derselben Bedeutung oder Absicht

Ohne Zeichen ist ein Keyword automatisch weitgehend passend. Das ist die weiteste Einstellung und bringt die meisten Einblendungen, aber auch die meisten unpassenden.

Wichtig

Für Ad Grants hat diese Entscheidung eine Nebenwirkung: **Weitgehend passende Keywords erzeugen viele Einblendungen zu Suchanfragen, die nicht zu Ihrem Anliegen gehören.** Wer darauf nicht klickt, drückt Ihre Klickrate, und die muss über 5 Prozent bleiben.

Beginnen Sie deshalb eng und öffnen Sie erst, wenn zu wenig passiert. Und sehen Sie den Bericht „Suchbegriffe“ regelmäßig durch.

Responsive Suchanzeigen

Responsive Suchanzeigen sind heute das Standardformat. Sie bestehen aus bis zu **15 Anzeigentiteln** und **4 Textzeilen**, die Google für jede Suchanfrage neu kombiniert. Kombinationen mit guter Klickrate werden bevorzugt ausgespielt.

Für die Länge gelten feste Grenzen:

Element	Länge	Anzahl
Anzeigentitel	30 Zeichen	mindestens 3, höchstens 15
Textzeile	90 Zeichen	mindestens 2, höchstens 4
Pfadfelder	15 Zeichen	2, freiwillig

Die beiden Pfadfelder ergänzen die angezeigte Adresse unter dem Anzeigentitel. Sie müssen nicht der tatsächlichen Adresse entsprechen: Aus `stiftung-beispiel.de` wird so `stiftung-beispiel.de/Kinder/Schwimmkurse`. Das macht die Anzeige verständlicher.

Praxis-Tipp

Füllen Sie alle 15 Titel und alle 4 Textzeilen aus und formulieren Sie sie so unterschiedlich wie möglich.

Achten Sie darauf, dass **jede** Kombination sinnvoll bleibt: Jede Zeile muss für sich allein verständlich sein, weil Sie nicht steuern können, welche Zeilen gemeinsam erscheinen.

Je mehr Ihrer Keywords in den Textelementen vorkommen, desto relevanter bewertet Google die Anzeige. Der Editor zeigt Ihnen die Bewertung direkt an.

Assets

Assets, früher Anzeigenerweiterungen genannt, ergänzen Ihre Anzeige um zusätzliche Zeilen und Elemente. Ob und wann Google sie einblendet, können Sie nicht steuern.

Asset	Wofür
Sitelinks	Verweise auf wichtige Unterseiten, etwa „Spenden“, „Über uns“, „FAQ“. Mindestens zwei sind Pflicht
Zusatzinformationen	kurze Stichpunkte wie „Seit 1975 aktiv“
Snippets	Aufzählungen zu einem vorgegebenen Titel
Anruf	Ihre Telefonnummer. Auf dem Smartphone wird daraus eine Schaltfläche, die den Anruf startet, auf dem Computer erscheint sie mit einem QR-Code
Standort	Ihre Adresse, verknüpft mit einem Unternehmensprofil bei Google
Bild	passende Bilder zur Anzeige
Logo	Ihr Organisationslogo
Unternehmensname	Name Ihrer Organisation, gegebenenfalls mit Verifizierung

Daneben gibt es Assets für Preise, Angebote, Lead-Formulare und Apps. Für Stiftungen und Vereine sind sie selten von Bedeutung.

Praxis-Tipp

Das Anruf-Asset ist für gemeinnützige Organisationen oft das wirksamste. Wer Rat oder Hilfe sucht, greift eher zum Telefon als zum Formular.

Wenn Sie auf ältere Anleitungen stoßen: Die eigenständige **Anrufanzeige** ist ein Auslaufmodell. Seit Februar 2026 lassen sich keine neuen mehr erstellen, ab Februar 2027 werden bestehende nicht mehr ausgeliefert. Google verweist stattdessen auf das Anruf-Asset in der responsiven Suchanzeige.

Wie sich Anrufe als Conversion erfassen lassen, steht in [Teil 5: Erfolgsmessung](#).

Praxis-Tipp

Assets lassen sich auf drei Ebenen anlegen: Konto, Kampagne, Anzeigengruppe. Dabei überschreibt die feinere Ebene die gröbere.

Allgemeines über Ihre Organisation gehört auf Konto- oder Kampagnenebene, Themenspezifisches auf die Anzeigengruppe. Überlegen Sie das vorher, sonst räumen Sie später auf.

Gebotsstrategien

Für Konten, die **seit dem 22. April 2019** erstellt wurden, schreibt Google conversionbasiertes Smart Bidding in allen Kampagnen vor. Zulässig sind „Conversions maximieren“, „Conversion-Wert maximieren“, „Ziel-CPA“ und „Ziel-ROAS“. Für ältere Konten empfiehlt Google dieselben Strategien.

Welche davon passt, hängt vom Ziel ab:

- **Conversion-Wert maximieren**, wenn Sie auf Ihrer Website Spenden, Käufe oder Mitgliedsbeiträge mit einem Wert erfassen
- **Conversions maximieren** für alle anderen Ziele
- **Ziel-CPA** für fortgeschrittene Anwendungen. CPA steht für Cost per Action: Sie geben vor, wie viel eine Conversion höchstens kosten soll
- **Ziel-ROAS** ebenfalls für Fortgeschrittene. ROAS steht für Return on Ad Spend: Sie geben vor, welcher Gegenwert je eingesetztem Werbebetrag herauskommen soll. Das setzt voraus, dass Sie Ihren Conversions einen Wert zuweisen

Liegen noch keine Conversion-Daten vor, nennt Google in seiner Anleitung zu Budgets und Geboten **Klicks maximieren** als Einstieg, um erste Daten zu sammeln. Das steht in einer gewissen Spannung zur Vorgabe oben. Wechseln Sie deshalb so früh wie möglich auf eine conversionbasierte Strategie. Als Anhaltspunkt nennt Google 15 bis 30 Conversions in 30 Tagen.

Meine Einschätzung

Welche Strategie am Anfang die richtige ist, hängt vom Konto ab. Es gibt hier keine Regel, die für jede Organisation gilt.

Entscheidend ist, ob bereits brauchbare Conversion-Daten vorliegen und wie viel Suchvolumen die Themen des Kontos überhaupt hergeben. Bei sehr kleinen Konten kann eine conversionbasierte Strategie mangels Daten ins Leere laufen, bei gut messenden Konten ist sie von Anfang an die bessere Wahl.

Wichtig

Smart Bidding ist vollständig von der Qualität Ihrer Conversion-Daten abhängig. Ist das Tracking fehlerhaft, trifft die Automatik falsche Entscheidungen, und es sieht aus, als funktioniere die Kampagne nicht.

Wenn die Klickzahlen plötzlich einbrechen, prüfen Sie zuerst das Conversion-Tracking, nicht die Kampagne.

Zum früheren Gebotslimit von 2 US-Dollar: In Googles aktuellen Hilfeartikeln zu Budgets, Geboten und Richtlinien wird ein solches Limit nicht mehr genannt. Bei den empfohlenen automatischen Gebotsstrategien spielt es ohnehin keine Rolle, weil Sie dort keine Gebote festlegen.

AI Max für Suchkampagnen

AI Max ist kein eigener Kampagnentyp, sondern eine Einstellung, die Sie in einer bestehenden Suchkampagne einschalten. Google fasst darunter drei Funktionen zusammen:

- **Erweiterter Suchanfragen-Abgleich.** Ihre Anzeigen erscheinen auch bei Suchanfragen, die keinem Ihrer Keywords entsprechen. Google leitet sie aus Ihren vorhandenen Keywords, Anzeigen und Zielseiten ab.
- **Textanpassung.** Google erzeugt zusätzliche Anzeigentitel und Textzeilen aus den Inhalten Ihrer Website und Ihren bestehenden Anzeigen.
- **Erweiterung der finalen URL.** Google leitet Besucher auf die Unterseite Ihrer Website, die am besten zur Suchanfrage passt, statt immer auf die von Ihnen hinterlegte. Diese Funktion setzt die Textanpassung voraus.

Ihre **auszuschließenden Keywords wirken weiter**, auch bei eingeschaltetem AI Max. Dazu kommen zwei zusätzliche Bremsen: Vorgaben für den erzeugten Text und eine Liste ausgeschlossener URLs.

Ihre auszuschließenden Keywords wirken weiter. Alle drei Funktionen setzen eine conversionbasierte Smart-Bidding-Strategie voraus, die in Ad Grants-Konten ohnehin vorgeschrieben ist.

Google nennt als Ergebnis 14 Prozent mehr Conversions bei ähnlichen Kosten je Conversion und weist darauf hin, dass AI Max nicht wirkt, wenn eine Kampagne durch ihr Budget begrenzt ist.

In Ad Grants-Konten ist AI Max verfügbar. Der Schalter steht in den Einstellungen der Suchkampagne.

Zu weitergehenden Fragen liegen bislang keine Detailaussagen von Google vor: weder dazu, ob sich AI Max in einem Ad Grants-Konto anders verhält als in einem bezahlten, noch dazu, ob und wann Anzeigen aus Deutschland in den KI-Antworten der Google-Suche erscheinen können.

Wenn Sie es ausprobieren möchten, schalten Sie es in einer Kampagne ein und sehen Sie anschließend im Bericht „Suchbegriffe“ nach, welche Suchanfragen dazugekommen sind.

Meine Einschätzung

Ob AI Max hilft, hängt von der einzelnen Kampagne ab.

Läuft eine Kampagne gut, erreicht sie bereits die Menschen, die zum Anliegen Ihrer Organisation suchen. Mehr Streuung bringt dort vor allem Einblendungen zu Themen, die nicht dazugehören.

Bei Kampagnen, die kaum noch etwas bewegen, ist es umgekehrt: Dort fehlt genau diese Reichweite. Das sind die Fälle, in denen ich AI Max einschalte, und dort bringt es etwas.

Performance Max als Ergänzung

Alles bisher Beschriebene betrifft Suchkampagnen. Sie bleiben die Grundlage Ihres Kontos. Daneben steht Ihnen ein zweiter Kampagnentyp offen, der die Suchkampagnen ergänzt und sie nicht ersetzt.

Das ist neu. Performance Max-Kampagnen waren jahrelang für Ad Grants gesperrt. Inzwischen führt Google sie in der offiziellen Anleitung zum Einrichten eines Ad Grants-Kontos als wählbaren Kampagnentyp und empfiehlt sie für konkrete Conversion-Ziele wie Onlinespenden oder Anmeldungen von Freiwilligen.

Anders als Suchkampagnen arbeitet Performance Max nicht mit Keywords. Sie geben Ihre Website, Textbausteine, Bilder und Ziele vor, den Rest übernimmt Googles Automatik.

In Ad Grants-Konten ist die Ausspielung derzeit auf Suche und Maps beschränkt. Die übrigen Kanäle, die bezahlten Performance-Max-Kampagnen offenstehen, sind nicht enthalten.

Meine Einschätzung

Wofür sich Performance Max besonders eignet.

Manche Themen lassen sich über Keywords kaum erreichen. Entweder sucht kaum jemand in genau diesen Worten danach, oder der Wettbewerb ist so hoch, dass eine Ad Grants-Anzeige selten zum Zug kommt.

Performance Max arbeitet nicht über Keywords und erreicht solche Themen trotzdem. Deshalb setze ich es zunehmend ein, überall dort, wo Suchkampagnen an ihre Grenzen kommen.

Teil 5: Erfolgsmessung

Ohne Erfolgsmessung verstoßen Sie nicht nur gegen die Richtlinien, Sie arbeiten auch blind. Und Smart Bidding funktioniert ohne saubere Daten nicht.

Was als Conversion zählt

Eine Conversion ist eine Handlung auf Ihrer Website, die für Ihre Organisation Bedeutung hat. Google unterscheidet:

Kategorie	Beispiele
Kauf	Bestellung, Abo, Ticketkauf
Lead	Formular abgesendet, Termin gebucht, Anmeldung, Download
Seitenaufruf	Aufruf einer bestimmten Seite, Mindestverweildauer

Sinnvolle Messpunkte für gemeinnützige Organisationen:

- Klick auf den Spenden-Button
- Absenden des Kontaktformulars
- Download eines Mitgliedsantrags oder eines Informationsblatts
- Klick auf die Telefonnummer

Wie Sie messen

Sie haben zwei Wege:

1. **Conversion-Aktionen direkt in Google Ads.** Die Messung findet im Werbekonto statt.
2. **Über Google Analytics 4.** Sie definieren dort Schlüsselereignisse und importieren sie in Ihr Ad Grants-Konto.

Wichtig

Wenn Sie Anleitungen lesen, die von „Zielvorhaben“ sprechen: Dieser Begriff stammt aus Universal Analytics, das es nicht mehr gibt. In Google Analytics 4 heißen sie **Schlüsselereignisse**.

Anrufe messen

Google nennt Anrufe ausdrücklich als eine der Handlungen, die in einem Ad Grants-Konto als Conversion zählen. Für Organisationen, bei denen online wenig passiert, ist das oft der wichtigste Messpunkt überhaupt.

Zu unterscheiden sind zwei Wege:

1. Der Klick auf das Anruf-Asset. Tippt jemand auf dem Smartphone auf Ihre Nummer in der Anzeige, lässt sich das als Conversion zählen, ohne dass Sie etwas an Ihrer Telefonanlage ändern. Google wertet den Klick als Conversion, wenn daraus voraussichtlich ein Anruf geworden ist. Das ist der einfachste Weg und für viele Organisationen ausreichend.

2. Anruferberichte mit einer Google-Weiterleitungsnummer. Dabei zeigt Google in der Anzeige nicht Ihre Nummer, sondern eine Weiterleitungsnummer an. Anrufe darauf landen wie gewohnt bei Ihnen, Sie sehen aber zusätzlich Uhrzeit, Dauer, Kampagne und Anzeigengruppe. Deutschland gehört zu den Ländern, in denen das möglich ist.

Praxis-Tipp

Bei Anruferberichten können Sie eine **Mindestdauer** festlegen. Erst ein Anruf, der mindestens so lange dauert, zählt als Conversion.

Das ist der Grund, aus dem sich der Aufwand lohnen kann: Verwählte und Abbrüche nach drei Sekunden fallen heraus, und die Zahl in Ihrem Bericht steht für tatsächlich geführte Gespräche.

Anrufe über eine Telefonnummer auf Ihrer Website lassen sich ebenfalls erfassen. Da bei Anruferberichten Daten der Anrufernden verarbeitet werden, gehört auch dieser Punkt in Ihre Datenschutzerklärung.

Tracking mit Drittanbieter-Werkzeugen

Werkzeuge wie Matomo übertragen ihre Daten nicht automatisch in Ihr Ad Grants-Konto. Google verlangt jedoch, dass Conversions im Konto erfasst oder dorthin importiert werden.

Wer einen versierten Entwickler hat, löst das mit Skripten. Verbreiteter ist es, den Google Tag Manager parallel zum eigenen Werkzeug zu betreiben.

Wichtig

Unterschiedliche Messsysteme liefern unterschiedliche Zahlen. Das ist normal und liegt an unterschiedlichen Berechnungsmethoden. Vergleichen Sie nicht die absoluten Werte, sondern die Entwicklung.

Datenschutz

Binden Sie das Google-Tracking datenschutzkonform ein und konfigurieren Sie Ihr Cookie-Consent-Tool so, dass die Messung rechtlich sauber funktioniert. Nehmen Sie einen Hinweis auf das Conversion-Tracking in Ihre Datenschutzerklärung auf.

Praxis-Tipp

Die datenschutzkonforme Einrichtung ist der Punkt, an dem die meisten Organisationen Hilfe brauchen. Wenn Sie niemanden dafür haben, sagen Sie mir Bescheid. Ich vermittele Ihnen auf Wunsch jemanden aus meinem Netzwerk.

Zu wenige Conversions

Kommt über Ihr Kontaktformular weniger als eine Anfrage im Monat, reicht das nicht. Fügen Sie weitere Messpunkte hinzu: Downloads, Klicks auf Spenden-Buttons, Aufrufe wichtiger Informationsseiten, Klicks auf die Telefonnummer.

Wichtig

Eine Conversion wird Ihrer Ad Grants-Kampagne nur dann zugeordnet, wenn die Nutzerin **vorher auf eine Ihrer Anzeigen geklickt** hat. Handlungen von Besuchern, die auf anderem Weg gekommen sind, zählen nicht.

Zu viele Conversions

Messen Sie nur, was wirklich Bedeutung hat. Wer beliebige Seitenaufrufe als Conversion zählt, verstößt gegen die Richtlinien. Ein Warnzeichen ist eine Zahl von Conversions, die fast so hoch ist wie die Zahl der Klicks: Dann wird praktisch jeder Besuch als Erfolg gezählt.

Abhilfe: Zählmethode von „Alle“ auf „Eine“ umstellen, auf eine Danke-Seite messen statt auf eine viel besuchte Seite, oder die Schwellen erhöhen.

Praxis-Tipp

Wenn es auf Ihrer Website wirklich keine sinnvollen Messpunkte gibt, können Sie eine Mindestverweildauer messen. Setzen Sie sie so hoch an, dass sie ungefähr der Lesedauer der Seite entspricht.

Das ist eine Notlösung und liefert keine guten Daten. Nutzen Sie sie als Übergang, nicht als Dauerzustand.

Teil 6: Der laufende Betrieb

Ein Ad Grants-Konto ist nichts, was man einmal einrichtet und dann liegen lässt. Die Programmregeln werden monatlich ausgewertet.

Wie oft	Was
monatlich	Klickrate prüfen, sie muss über 5 Prozent liegen
monatlich	Prüfen, ob mindestens eine Conversion erfasst wurde
monatlich	Bericht „Suchbegriffe“ durchsehen und ausschließende Keywords ergänzen
monatlich	Abgelehnte Anzeigen und pausierte Keywords im Änderungsverlauf ansehen
laufend	Qualitätsfaktor im Blick behalten, am besten über eine automatisierte Regel
jährlich	Programmumfrage ausfüllen
bei Änderungen	Anzeigen und Zielseiten anpassen, wenn sich Ihr Angebot oder Ihre Website ändert

Praxis-Tipp

Tragen Sie sich einen festen Termin im Monat ein, am besten in den ersten Tagen. Dann sehen Sie den abgeschlossenen Vormonat vollständig und können reagieren, bevor ein zweiter schwacher Monat daraus wird.

Teil 7: Wenn das Konto deaktiviert wird

Eine vorübergehende Deaktivierung ist ärgerlich, lässt sich aber rückgängig machen.

Die häufigsten Gründe:

- Klickrate zwei Monate in Folge unter 5 Prozent
- keine Conversion im Monat oder fehlerhaftes Conversion-Tracking
- Keywords mit Qualitätsfaktor 1 oder 2 nicht pausiert
- Programmumfrage nicht ausgefüllt

So gehen Sie vor:

1. Lesen Sie die E-Mail zur Deaktivierung genau. Dort steht, gegen welche Richtlinie verstoßen wurde.
2. Beheben Sie die Ursache vollständig, nicht nur teilweise.
3. Beantragen Sie die Reaktivierung über [Googles Formular für Reaktivierungsanfragen](#).

Wichtig

Eine Deaktivierung ist umkehrbar, eine Auflösung nicht.

Google weist ausdrücklich darauf hin, dass ein Konto bei wiederholten Verstößen gegen die Programmrichtlinien aufgelöst werden kann. Beheben Sie die Ursache deshalb beim ersten Mal vollständig, statt das Konto nur wieder freischalten zu lassen.

Praxis-Tipp

Aktivieren Sie in Ihrem Konto die E-Mail-Benachrichtigungen des Ad Grants-Teams. Viele Deaktivierungen kommen für Organisationen überraschend, weil die Hinweise vorher niemand gelesen hat.

Nützliche Links

Google hat seine Hilfeartikel zu Ad Grants umgezogen. Ältere Anleitungen verweisen auf Adressen, die es nicht mehr gibt. Dies sind die aktuellen:

Thema	Adresse zum Abtippen
Keyword-Optionen	support.google.com/google-ads/answer/7478529
AI Max für Suchkampagnen	support.google.com/google-ads/answer/15910366
Antrag bei Google for Nonprofits stellen	google.com/nonprofits
Teilnahmeberechtigung in Deutschland	support.google.com/nonprofits/answer/3215869
Überprüfung durch Goodstack	support.google.com/nonprofits/answer/12016036
Welche Nummer Google verlangt	support.google.com/nonprofits/answer/12172927
Leitfaden für Richtlinienkonformität	support.google.com/nonprofits/answer/9314402
Richtlinie für nicht kommerzielle Kampagnen	support.google.com/nonprofits/answer/4410314
Websiterichtlinie für Ad Grants	support.google.com/nonprofits/answer/1657899
Budgets und Gebote	support.google.com/nonprofits/answer/1332166
Ausnahmen für Ein-Wort-Keywords	support.google.com/nonprofits/answer/7587473
Conversion-Tracking einrichten	support.google.com/nonprofits/answer/9841491
Auf Ihr Ad Grants-Konto zugreifen	support.google.com/nonprofits/answer/9840391
Anruf-Assets	support.google.com/google-ads/answer/2453991
Deaktiviertes Konto reaktivieren	support.google.com/nonprofits/answer/139493
Richtlinie zu politischen Inhalten	support.google.com/adspolicy/answer/6014595

Über den Autor

Mike Tarpataky arbeitet seit 2005 mit Google Ads, die ersten Jahre in Agenturen, seit 2016 auf eigene Rechnung. In dieser Zeit hat er sich auf Google Ad Grants spezialisiert und betreut seither Kampagnen für Stiftungen und gemeinnützige Organisationen.

Wenn Sie bei einem Punkt aus diesem Leitfaden nicht weiterkommen, melden Sie sich.

Mike Tarpataky, Online-Marketing-Berater Käuzchenweg 3, 61239 Ober-Mörlen Telefon 06002 9920304 tarpaty@granted-ads.de granted-ads.de

Die in diesem Dokument verwendeten geschützten Markennamen werden ausschließlich informativ und zu Kennzeichnungszwecken verwendet. Mike Tarpataky steht in keiner Verbindung zu den Inhabern der Marken oder deren Websites und erhebt keinerlei Ansprüche auf verwendete Markennamen.