

Warum unterschätzen viele Industrieunternehmen das Potenzial von Google Ads im B2B?

Key Takeaways

- Google Ads scheitern im B2B selten am Kanal selbst
 - Hoher Streuverlust entsteht durch falsche Keyword-Strategien
 - Industrie braucht präzises Targeting statt Masse
 - Longtail-Keywords reduzieren B2C-Anfragen deutlich
 - Weniger, aber relevante Klicks führen zu besseren Conversions
-

Warum funktionieren Google Ads für Industrieunternehmen scheinbar nicht?

Wir erleben häufig, dass Industrieunternehmen Google Ads testen und nach kurzer Zeit zu dem Schluss kommen, dass der Kanal nichts bringt.

Die Erwartungshaltung ist dabei oft von anderen Marketingkanälen geprägt, bei denen Sichtbarkeit und Reichweite im Vordergrund stehen. Im B2B greift diese Logik jedoch zu kurz. Google Ads entfaltet hier seine Wirkung nicht durch Masse, sondern durch Präzision.

Woran liegt es wirklich, wenn Google Ads im B2B keine Ergebnisse liefern?

Aus unserer Erfahrung liegt das Problem fast nie bei Google Ads selbst. Vielmehr fehlt in vielen Organisationen die spezialisierte Expertise, um den Kanal strategisch korrekt aufzusetzen und kontinuierlich zu optimieren.

Marketing Manager müssen parallel zahlreiche Aufgaben bewältigen und das große Ganze im Auge behalten. Sie können sich nicht in der Tiefe mit Suchintentionen, Kampagnenlogiken und Algorithmen beschäftigen.

Was bedeutet Streuverlust im B2B konkret und wie entsteht er überhaupt?

EUPHORIA®

Streuverlust zeigt sich im Alltag durch Klicks, die keinerlei Relevanz haben.

Besucher kommen auf die Website, finden nicht das, was sie gesucht haben, und verlassen sie schnell wieder.

Wir beobachten, dass dieser Streuverlust fast immer aus unpräzisen Kampagnenstrukturen entsteht. Wenn Anzeigen zu breit ausgespielt werden, fühlt sich Google eingeladen, sie auch an unpassende Nutzer auszuspielen.

Wie entscheiden Keywords, Suchbegriffe und Ausschlüsse über den Erfolg von Google Ads?

Keywords sind der zentrale Hebel im B2B. Ein zu allgemeiner Begriff zieht zwar viele Suchanfragen an, erzeugt aber kaum relevante Kontakte.

Präzise Keywords liefern Kontext und helfen Google dabei, die richtige Zielgruppe zu erkennen.

Ebenso wichtig ist das regelmäßige Ausschließen unpassender Suchbegriffe, damit der Algorithmus lernt, welche Anfragen ausdrücklich nicht gewünscht sind.

Weshalb ist präzises Targeting in der Industrie wichtiger als hohe Reichweite?

Im B2B zählt nicht, wie viele Menschen erreicht werden, sondern wie passend diese Menschen sind. Wir sehen immer wieder, dass wenige relevante Klicks deutlich mehr Wert haben als eine große Anzahl unqualifizierter Besucher.

Hohe Reichweite kann im industriellen Kontext sogar kontraproduktiv sein, weil sie Streuverlust begünstigt. Effizientes Targeting sorgt dafür, dass Budgets dort eingesetzt werden, wo echte Nachfrage entsteht.

Welche Rolle spielen Longtail-Keywords und relevante Klicks für nachhaltigen Erfolg?

Longtail-Keywords liefern deutlich mehr Kontext zur Suchintention und helfen dabei, frühzeitig zu erkennen, ob eine Anfrage aus dem B2B- oder B2C-Umfeld stammt.

Nutzer, die sehr konkret suchen, formulieren ihre Bedürfnisse präziser und geben damit klare Signale, worum es ihnen wirklich geht.

Wir beobachten, dass solche Klicks passender sind, länger auf der Website bleiben und sich intensiver mit den Inhalten auseinandersetzen.

Weniger Klicks sorgen so für bessere Nutzersignale, geringere Absprungraten und eine höhere Wahrscheinlichkeit für qualifizierte Conversions.

Fazit

Google Ads sind für Industrieunternehmen kein ungeeigneter Kanal, sondern ein anspruchsvoller.

Wenn Kampagnen präzise ausgerichtet, Keywords bewusst gewählt und Streuverluste konsequent reduziert werden, entfaltet der Kanal seine volle Stärke.

Wir empfehlen, den Fokus nicht auf Klickzahlen zu legen, sondern auf Relevanz und Qualität. Genau dort entstehen nachhaltige Ergebnisse, die Google Ads im B2B zu einem effizienten und skalierbaren Marketingkanal machen.

FAQs

Wie wichtig sind negative Keywords im industriellen Umfeld?

Negative Keywords sind im industriellen Umfeld von zentraler Bedeutung, da sie Google klar signalisieren, welche Suchanfragen nicht zur Zielgruppe gehören.

Durch konsequente Ausschlüsse lernt der Algorithmus, Anzeigen gezielt im B2B-Kontext auszuspielen und unnötigen B2C-Traffic zu vermeiden. Dadurch sinkt der Streuverlust und die Qualität der Klicks steigt nachhaltig.

Sollten Industrieunternehmen Google Ads intern betreuen?

Wenn intern geschultes Personal vorhanden ist, das sich in Vollzeit mit Google Ads beschäftigt, kann eine interne Betreuung sinnvoll sein.

In der Praxis ist eine erfahrene Agentur jedoch oft die bessere Wahl, da sie kosteneffizienter arbeitet, tiefes Plattformwissen mitbringt und Best Practices aus unterschiedlichen B2B-Setups kennt.

Dadurch lassen sich typische Fehler vermeiden und Ergebnisse schneller stabilisieren.