

Inside Google Marketing

Digitale Werbung –
in 3 Schritten zum Erfolg

Kevin Murakami
Director, Global Performance Media
Google Marketing-Team



Einführung



Wie erziele ich mit digitaler Werbung **optimale Ergebnisse?**



Welche [Google Ads](#)-Produkte eignen sich am besten **für mich und meine Geschäftsziele?**

Im Marketing bei Google beschäftigen wir uns intensiv mit diesen Fragen. Nun haben wir eine Strategie dazu entwickelt, die **3 Schritte** beinhaltet. Dabei liegt der Schwerpunkt auf Best Practices zum Erreichen von Performance-Zielen.



In diesem Leitfaden erhalten Sie Einblicke in die Erkenntnisse, die wir weltweit im Rahmen von B2C- und B2B-Werbekampagnen für Produkte wie Google Play, YouTube, Chrome, Google Ads, Cloud sowie Hardware und Abonnementdienste gewonnen haben.

Kevin Murakami, Google Marketing-Team

Tipps von Google



Datengestützte Zielsetzung



Ziele

Bei der Strukturierung unserer Werbekampagnen haben wir immer **klare Ziele** vor Augen.

So gehen wir bei der Planung vor:

Was möchten wir mit der Werbekampagne bewirken?

Das ist unser **Marketingziel**. Bei den Google Ads-Produkten zur Leistungssteigerung liegt der Fokus speziell auf [diesen 4 Zielen](#): **mehr Leads, mehr Online-Umsatz, mehr Offline-Umsatz und mobiles Wachstum**.

Welcher Messwert muss verbessert werden, um das Marketingziel zu erreichen?

Das ist unser Key Performance Indicator (**KPI**).


Ab welchem KPI-Wert ist die Werbung erfolgreich?

Darüber bestimmen wir das **Zielvorhaben der Kampagne**. Dieses ergibt sich aus dem ROI, den unser Unternehmen entsprechend dem Customer Lifetime Value oder einem ähnlichen Wert erreichen soll.



Performance-Ziele

Anhand dieses Modells bewerten wir die Effektivität und Kosteneffizienz unserer Werbemaßnahmen.

Marketingziel	Beispiele für KPIs	Beispiele für Zielvorhaben von Kampagnen
 Mehr Leads	Anrufe, ausgefüllte Kontaktformulare	Cost per Lead, ROAS (Return on Advertising Spend)
 Mehr Online-Umsatz	Käufe, Abos	Cost per Acquisition, ROAS (Return on Advertising Spend)
 Mehr Offline-Umsatz	Ladenbesuche, Terminvereinbarungen	Cost per Acquisition, Kosten pro Ladenbesuch, ROAS (Return on Advertising Spend)
 Mehr App-Installationen und mobiles Wachstum	Installationen, Engagement	Cost per Install, Kosten für täglich aktive Nutzerinnen und Nutzer

Zielvorhaben auswählen

Merkmale sinnvoller Zielvorhaben:

Messbarkeit



Eindeutig messbare
Ergebnisse

Leistungssteigerung



Bessere Leistung als
ohne Mediaausgaben

Wirtschaftliche Rentabilität



Positiver Return
on Investment

Im Marketing bei Google ist der wichtigste Faktor für Performance-Kampagnen der **Customer Lifetime Value (CLV)**. Damit wird der Wert gemessen, den eine Kundin/ein Kunde über einen bestimmten Zeitraum hinweg für ein Unternehmen hat.



Sie haben den Wert einer Kundin/eines Kunden noch nie berechnet?

[Hier finden Sie eine Anleitung dazu.](#)

Rocío Abril
Google Marketing-Team

Tipps von Google

Messwerte für Performance-Kampagnen

Kampagnen zur Steigerung von Verkäufen oder des Umsatzes bezeichnen wir als Performance- oder Direct-Response-Kampagnen. Typische Zielwerte, die wir dafür festlegen, sind:

CPA (Cost per Acquisition) ➞

Gibt an, welchen Betrag wir zahlen möchten, um eine Neukundin oder einen Neukunden zu gewinnen. Der auf der vorherigen Folie beschriebene CLV ist wichtig für uns, weil wir damit einen CPA festlegen können, der den Einnahmen angemessen ist.

ROAS (Return on Advertising Spend) ➞

Daran erkennen wir, was uns die Werbeausgaben für unsere Kampagnen einbringen.



Google bietet mehrere Tools, mit denen sich Conversions messen lassen, die direkt auf die Performance-Medienkampagne zurückzuführen sind und ohne die Kampagne nicht erfolgt wären. Dazu gehören z. B. Conversion Lift Studies und Geo- Experimente (GeoX).

Rocío Abril, Google Marketing-Team

Tipps von Google



Automatisierung mithilfe von Conversion-Tracking

Conversion-Tracking

Eine Conversion bedeutet, dass eine Person eine für das Unternehmen wichtige Aktion durchführt, etwa einen Kauf.

Vorteile von Conversion-Tracking



Es zeigt, ob mit der Kampagne die relevanten KPIs verbessert und die gewünschten Ziele erreicht werden.



Wir können damit den ROAS oder CPA einer Kampagne berechnen und so beurteilen, ob sie kosteneffizient ist.



Es bietet uns die Möglichkeit, automatische Gebotsstrategien in Google Ads zu nutzen und dadurch Zeit zu sparen sowie die Effizienz zu steigern.



Weitere Informationen zur Einrichtung von Conversion-Tracking [finden Sie auf dieser Hilfeseite](#).

Kevin Murakami,
Google Marketing-Team

Tipps von Google

Automatisierung

Google Ads nutzen leistungsstarke maschinelle Lernalgorithmen, um potenziellen Kundinnen und Kunden die passenden Anzeigen zu präsentieren. Sobald wir Conversion-Tracking eingerichtet haben, aktivieren wir die [automatische Gebotseinstellung](#).



Bei der Automatisierung werden unsere Kampagnen auf einen bestimmten Messwert oder ein Ziel hin optimiert (z. B. den CPA).



Die Gebote basieren auf dem Customer Lifetime Value und dem Ziel-ROI (Return on Investment).



Wir sparen Zeit, haben flexible Kontrollmöglichkeiten und erhalten aussagekräftige Berichte.



Bei geeigneten Auktionen werden passende Gebote abgegeben. Das sorgt für Effizienz.



Dynamische Creatives

Conversion-Tracking bietet uns außerdem die Möglichkeit, [dynamische Anzeigenformate](#) zu nutzen.

Wir haben festgestellt, dass es deutlich effektiver ist, maschinelles Lernen einzusetzen, als unsere Creative-Assets manuell zu testen. Wir verwenden dynamische Creatives, weil wir damit mehr Umsatz bzw. Verkäufe pro investiertem Euro erzielen.



Bei diesen Anzeigen werden mithilfe maschineller Lernalgorithmen unterschiedlichen potenziellen Kundinnen und Kunden je nach Kontext angepasste Bilder und Texte präsentiert.



Es sind bis zu 30 individuelle Varianten für Text, Logo, Video und Bilder verfügbar. Das ergibt mehr als 45.000 mögliche Kombinationen für Tests.



Beispiele sind responsive Suchanzeigen und responsive Displayanzeigen. Sie können in Such-, Display-, Shopping-, Discovery- und App-Kampagnen verwendet werden.



Beispiele dynamischer Creatives

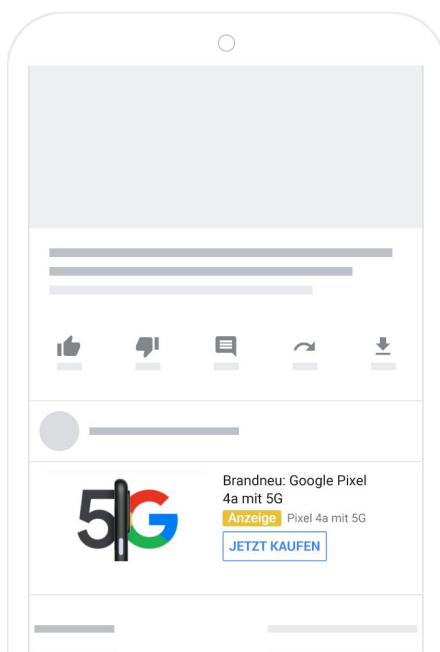
Stadia –
Discovery-Anzeige



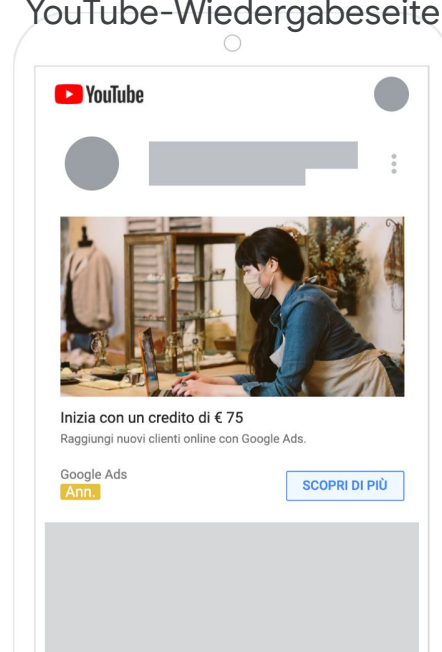
Google Store – responsive
Bildanzeige der Größe 320 x 568



Google Pixel – responsive Anzeige
auf der YouTube-Wiedergabeseite



Google Ads – responsive Anzeige
auf der
YouTube-Wiedergabeseite



3

Mediaplanung mit dem Wasserfallmodell



Das Wasserfallmodell

Mit dem Wasserfallmodell wird das Budget verschiedenen Kanälen je nach ihrer Effizienz zugewiesen.



Alle Mittel werden so lange in den leistungsstärksten Kanal investiert, bis die gesamte Nachfrage darin im Rahmen der CPA- und ROAS-Ziele abgedeckt ist.



Er wird dann als optimal ausgeschöpft angesehen. Als Nächstes werden dem Kanal mit der zweitstärksten Leistung Gelder zugewiesen usw.



Wir priorisieren die Kanäle weiter auf diese Weise, bis der Gesamt-CPA oder -ROAS den Wert erreicht, den wir basierend auf dem Customer Lifetime Value als Ziel festgelegt haben.

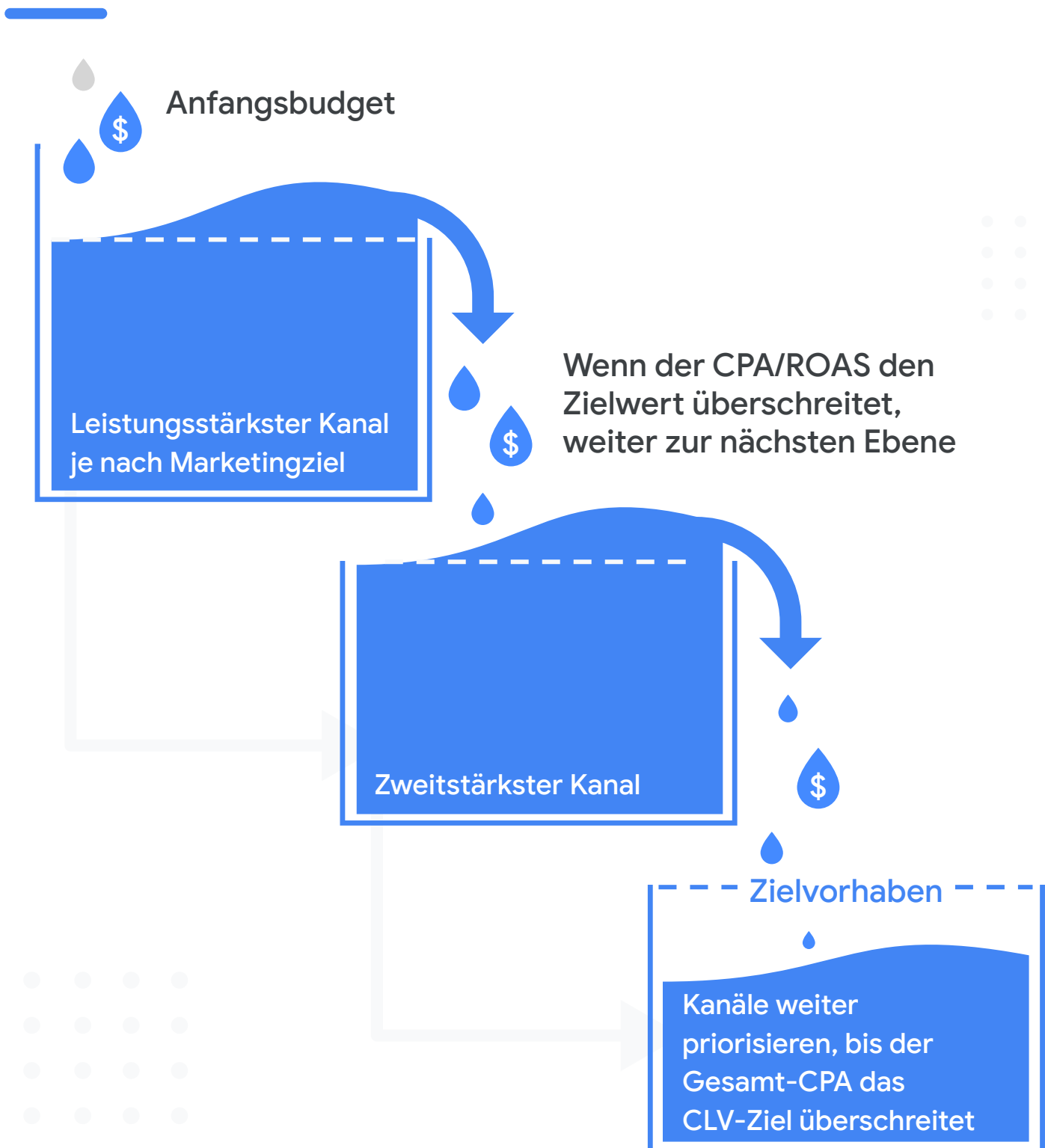


Fast immer halten wir es für am sinnvollsten, unsere Werbung auf allen Plattformen zunächst auf Basis von Remarketing-Listen auszurichten. Außerdem sind Tools zur Conversion-Steigerung besonders wichtig, damit steigende Verkaufszahlen angemessen berücksichtigt werden.

Lili Papadimitriou, Google Marketing-Team

Tipps von Google

Budgetplanung mit dem Wasserfallmodell



Vorteile des Wasserfallmodells

Man kann schnell den Überblick verlieren, wenn in Google Ads mehrere Kampagnen für verschiedene Produkte laufen.



Durch die Priorisierung der leistungsstärksten Kanäle können wir unsere Gelder weiter gezielt einsetzen und unsere Entscheidungen mit Analysen untermauern.



Das Wasserfallmodell eignet sich für große und kleine Budgets sowie für nationale und internationale Kampagnen.



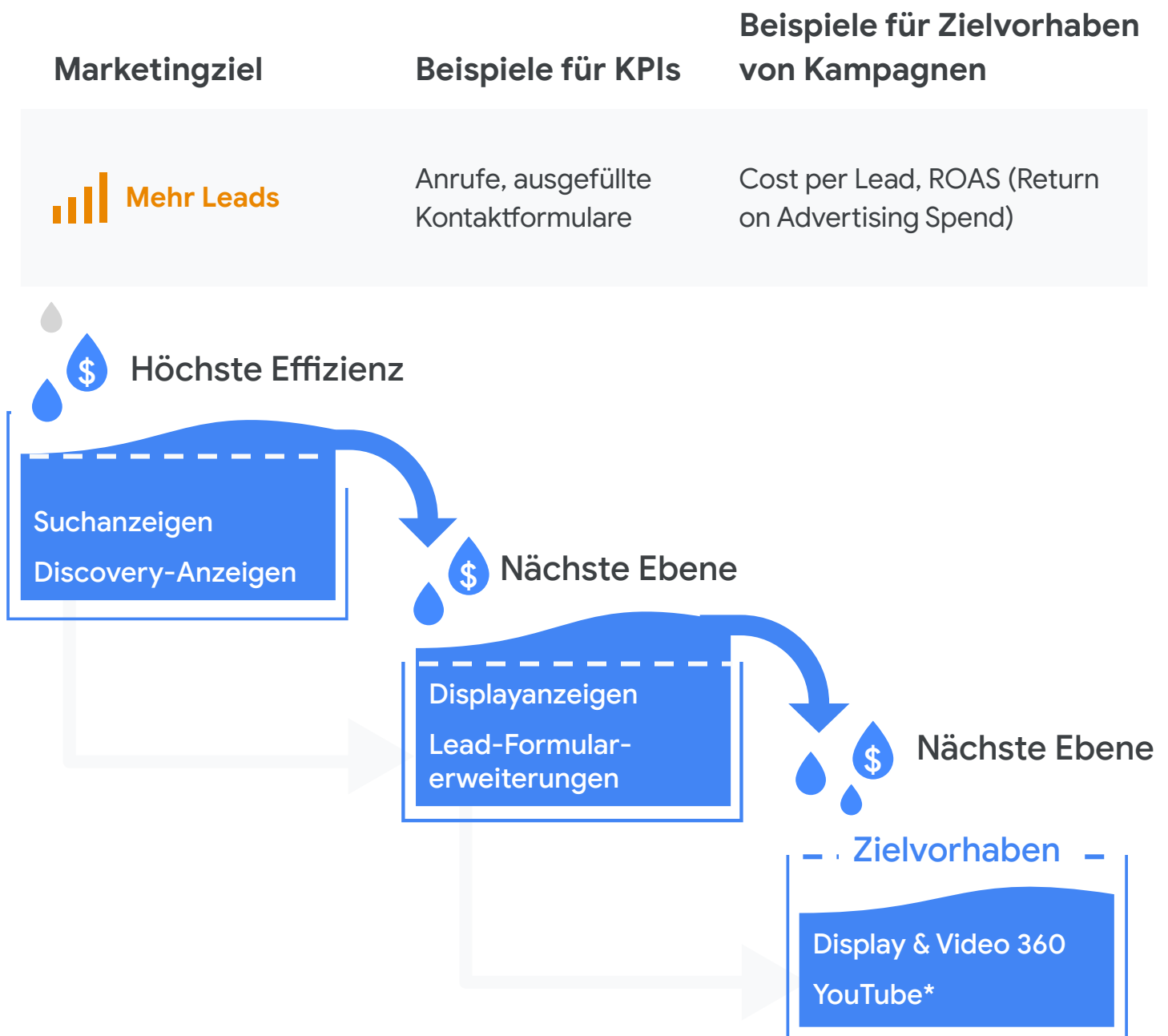
Je tiefer Sie sich im Wasserfall befinden, desto wichtiger werden [Lösungen für die Multi-Touchpoint-Attribution](#).

Lili Papadimitriou,
Google Marketing-Team

Tipps von Google

Wasserfallmodell für mehr Leads

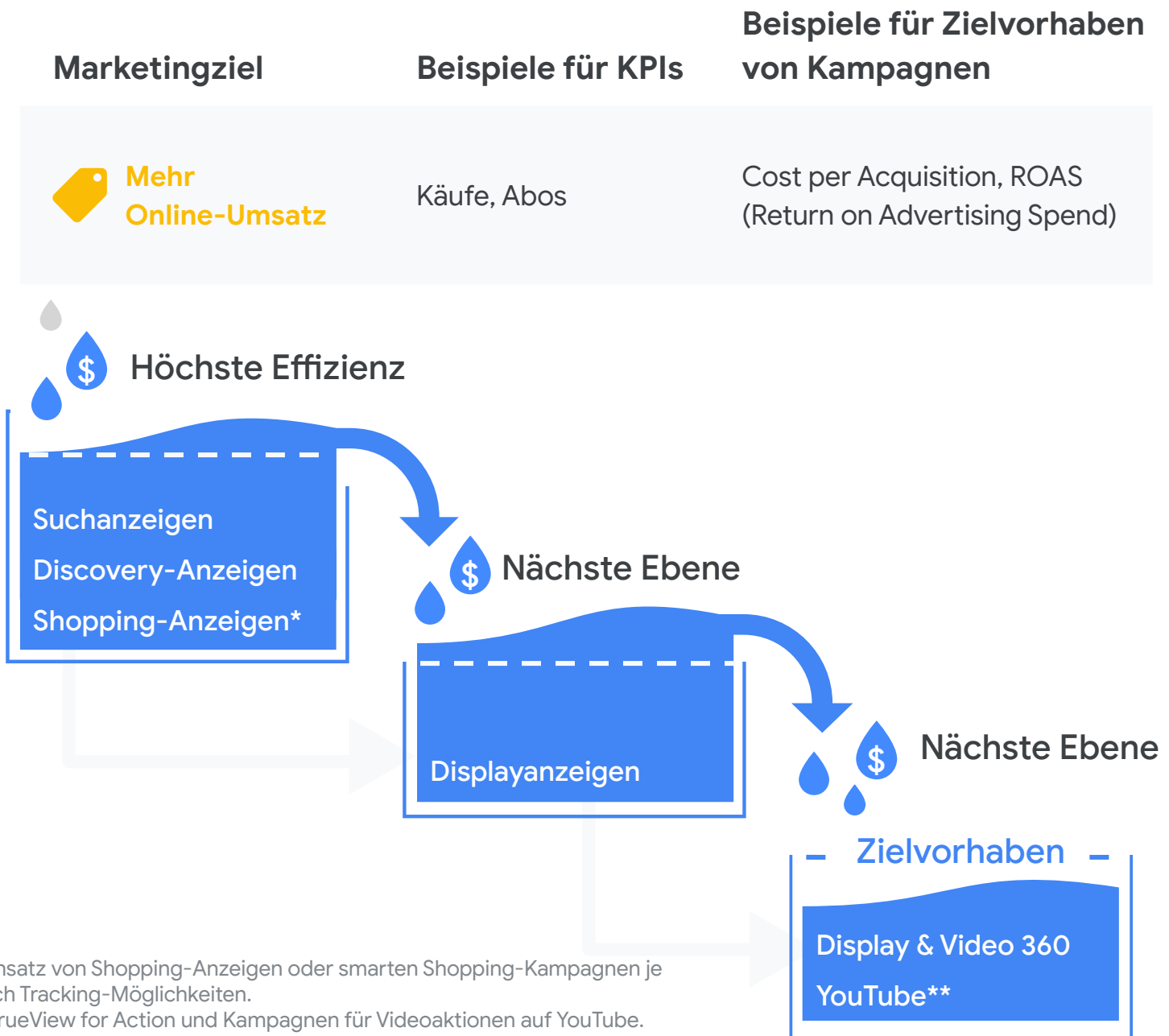
Jedes Unternehmen hat andere Anforderungen und alle Kampagnen sind unterschiedlich. Es gibt jedoch bestimmte Produkte, die wir auf den einzelnen Ebenen des Wasserfallmodells je nach Marketingziel einsetzen.



*Zurzeit testen wir YouTube-Anzeigen für die Lead-Generierung und ändern je nach den Ergebnissen unter Umständen ihre Priorität.


Wasserfallmodell für mehr Online-Umsatz

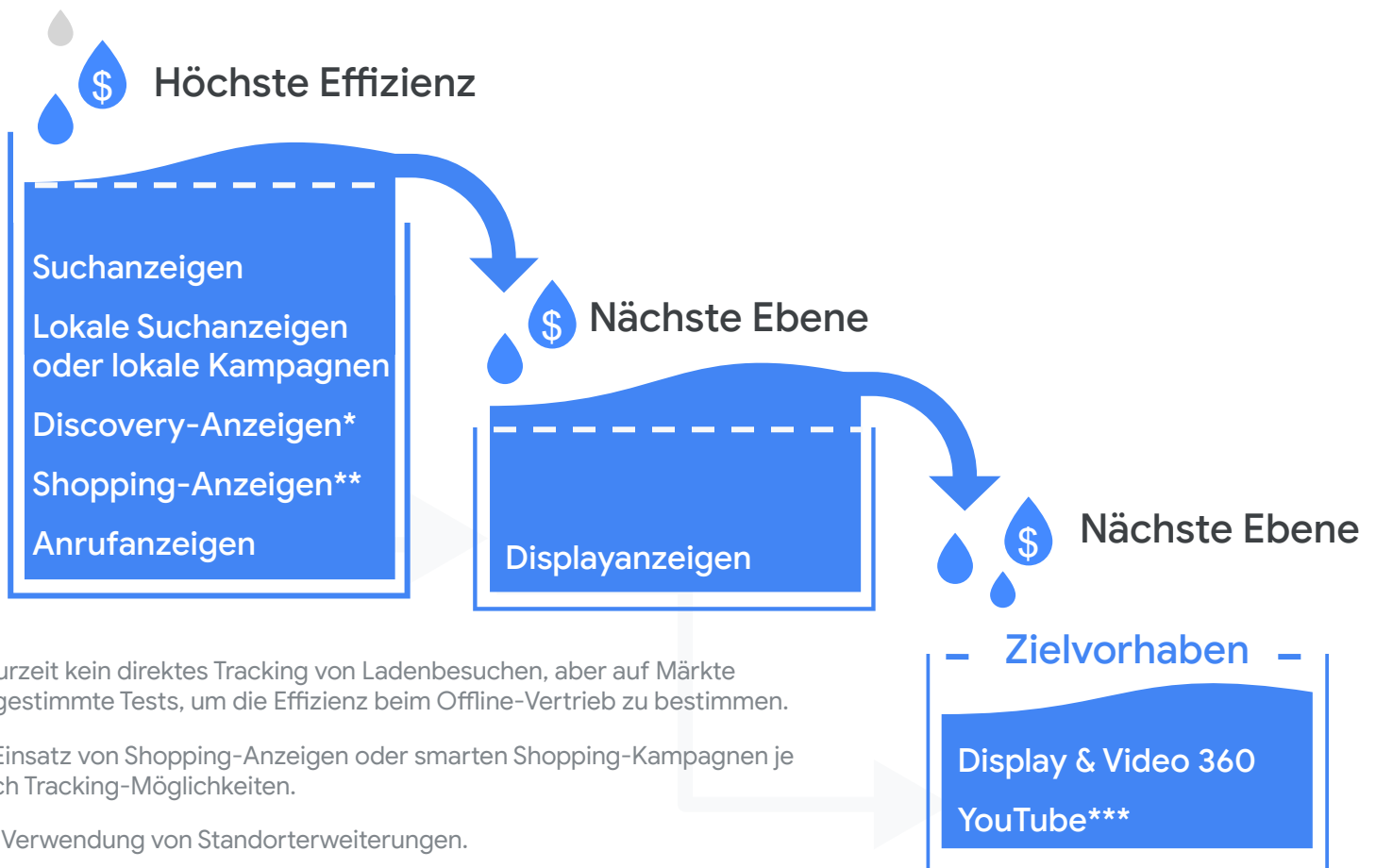
Jedes Unternehmen hat andere Anforderungen und alle Kampagnen sind unterschiedlich. Es gibt jedoch bestimmte Produkte, die wir auf den einzelnen Ebenen des Wasserfallmodells je nach Marketingziel einsetzen.



Wasserfallmodell für mehr Offline-Umsatz

Jedes Unternehmen hat andere Anforderungen und alle Kampagnen sind unterschiedlich. Es gibt jedoch bestimmte Produkte, die wir auf den einzelnen Ebenen des Wasserfallmodells je nach Marketingziel einsetzen.

Marketingziel	Beispiele für KPIs	Beispiele für Zielvorhaben von Kampagnen
 Mehr Offline-Umsatz	Ladenbesuche, Terminvereinbarungen	Cost per Acquisition, Kosten pro Ladenbesuch, ROAS (Return on Advertising Spend)



* Zurzeit kein direktes Tracking von Ladenbesuchen, aber auf Märkte abgestimmte Tests, um die Effizienz beim Offline-Vertrieb zu bestimmen.

** Einsatz von Shopping-Anzeigen oder smarten Shopping-Kampagnen je nach Tracking-Möglichkeiten.

*** Verwendung von Standorterweiterungen.

Wasserfallmodell für mehr App-Installationen und mobiles Wachstum

Jedes Unternehmen hat andere Anforderungen und alle Kampagnen sind unterschiedlich. Es gibt jedoch bestimmte Produkte, die wir auf den einzelnen Ebenen des Wasserfallmodells je nach Marketingziel einsetzen.

Marketingziel	Beispiele für KPIs	Beispiele für Zielvorhaben von Kampagnen
 Mehr App-Installationen und mobiles Wachstum	Installationen, Interaktionen	Cost per Install, Kosten für aktive Nutzerinnen und Nutzer pro Tag



Beispiel: Google Fi



Google Fi ist ein Telekommunikationsdienst, den wir in den USA anbieten. Anfangs waren die Marketingbudgets sehr klein. Wir mussten erst herausfinden, ob es Wachstumspotenzial gab.

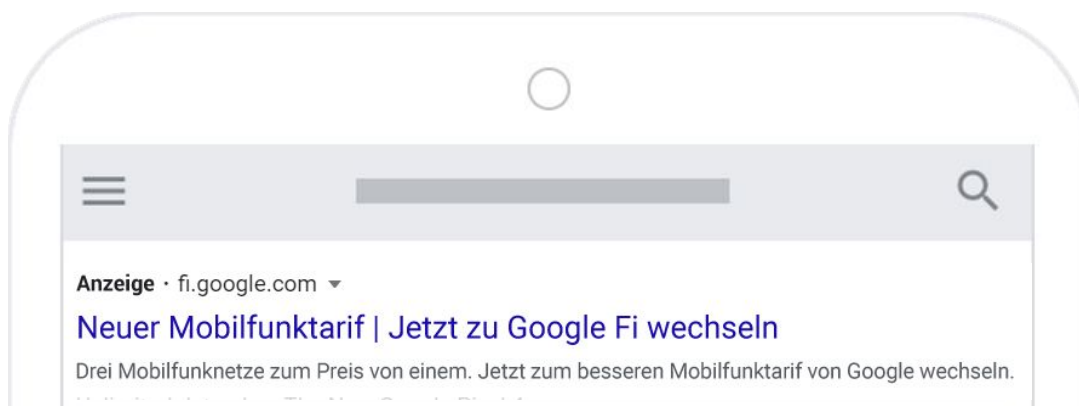
Das Team startete nach dem Wasserfallmodell mit **Suchanzeigen** – für uns der effizienteste Kanal, weil seine Reichweite groß ist und wir gezielt interessierte Nutzerinnen und Nutzer ansprechen können.



Sobald wir bei den Google Fi-Verträgen unseren Ziel-CPA von 70 \$* erreicht hatten, beantragten wir eine Budgeterhöhung um 20 Prozent, um das volle Potenzial von Suchanzeigen zu nutzen. Dann testeten wir neue Kanäle, für die unseren Schätzungen zufolge die zweitniedrigsten Kosten pro Vertrag (CPA von 100 \$) anfielen.



Schließlich investierten wir in fünf verschiedene Kanäle. Mit Erfolg: Im Rahmen unseres an den CLV angepassten CPA-Ziels wurden 200 % mehr Verträge abgeschlossen.



*Die angegebenen CPAs dienen nur der Veranschaulichung.