

# Inside Google Marketing

---

Digitale Werbung –  
in 3 Schritten zum Erfolg



**Kevin Murakami**  
Director, Global Performance Media  
Google Marketing-Team

# Einführung

---



Wie erzeile 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



1

# 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
 <b>Mehr Leads</b>	Anrufe, ausgefüllte Kontaktformulare	Cost per Lead, ROAS (Return on Advertising Spend)
 <b>Mehr Online-Umsatz</b>	Käufe, Abos	Cost per Acquisition, ROAS (Return on Advertising Spend)
 <b>Mehr Offline-Umsatz</b>	Ladenbesuche, Terminvereinbarungen	Cost per Acquisition, Kosten pro Ladenbesuch, ROAS (Return on Advertising Spend)
 <b>Mehr App-Installationen und mobiles Wachstum</b>	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

2



# 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

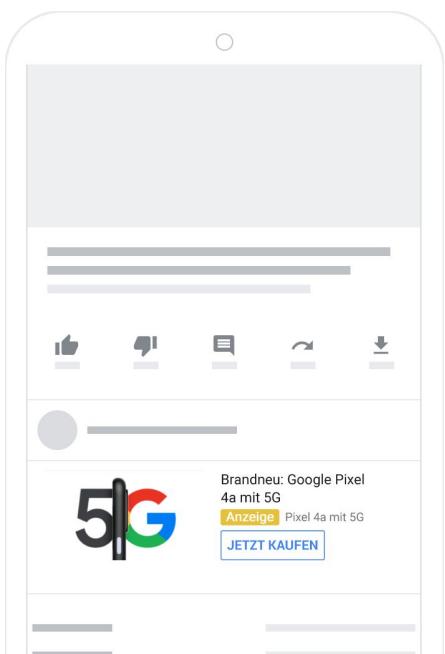
**Stadia –**  
Discovery-Anzeige

A smartphone screen showing a Stadia Discovery advertisement. The ad features a character from Cyberpunk 2077 holding a gun. The Stadia logo is at the bottom left, and the Cyberpunk 2077 logo is at the bottom right. Below the image, there is text: "Cyberpunk 2077 | Cyberpunk 2077 ohne Konsole auf mehreren Bildschirmen spielen. \* Es gelten die Nutzungsbedingungen." At the bottom, it says "Anzeige • stadia.google.com".

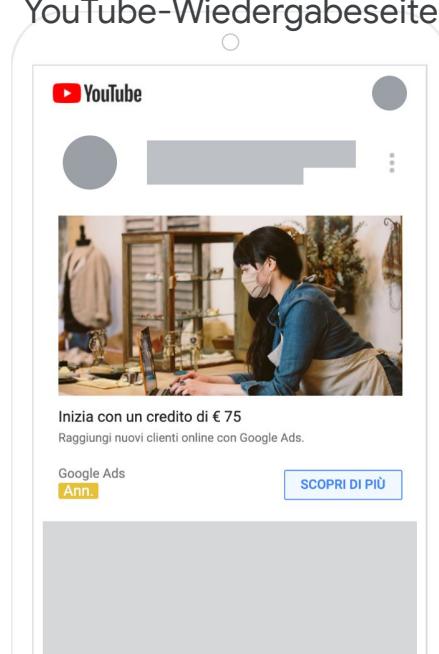
**Google Store – responsive**  
Bildanzeige der Größe 320 x 568

A smartphone screen showing a responsive Google Store advertisement. It displays a Google Pixel smartphone and a Google Home device. Below the images, Japanese text reads: "最新製品を購入しよう Google の 5G 対応最新スマホなどが Google ストアに勢ぞろい。今すぐ チェック。" There are two buttons at the bottom: "閉じる" (Close) and "今すぐ予約" (Book now).

**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.

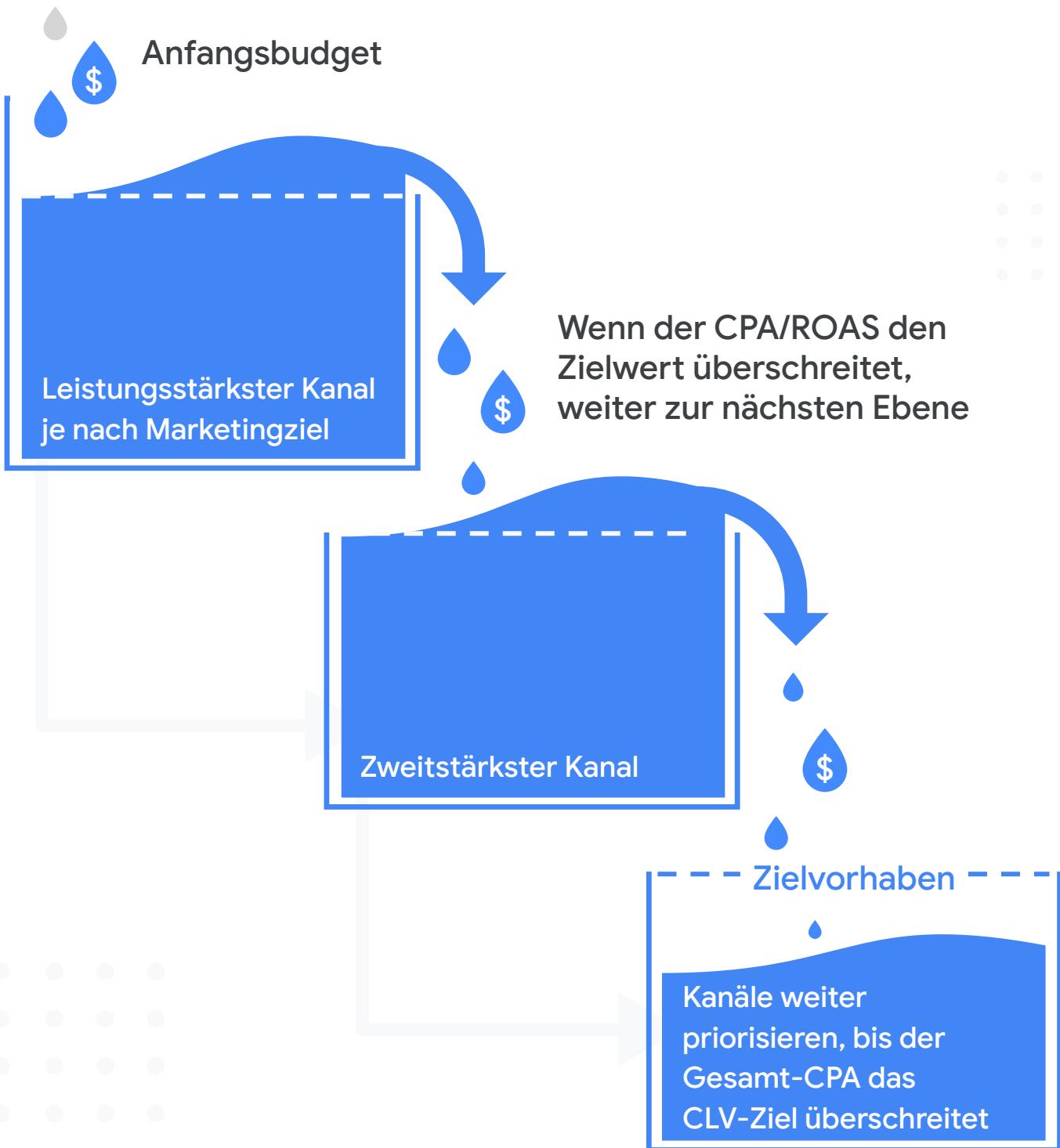


Fast immer halten wir es für am sinnvollsten, unsere Werbung auf allen Plattformen zunächst auf Basis von Remarketing-Listen auszurichten. Außerdem sind Tools zur Conversion-Steigerung besonders wichtig, damit steigende Verkaufszahlen angemessen berücksichtigt werden.

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](#).

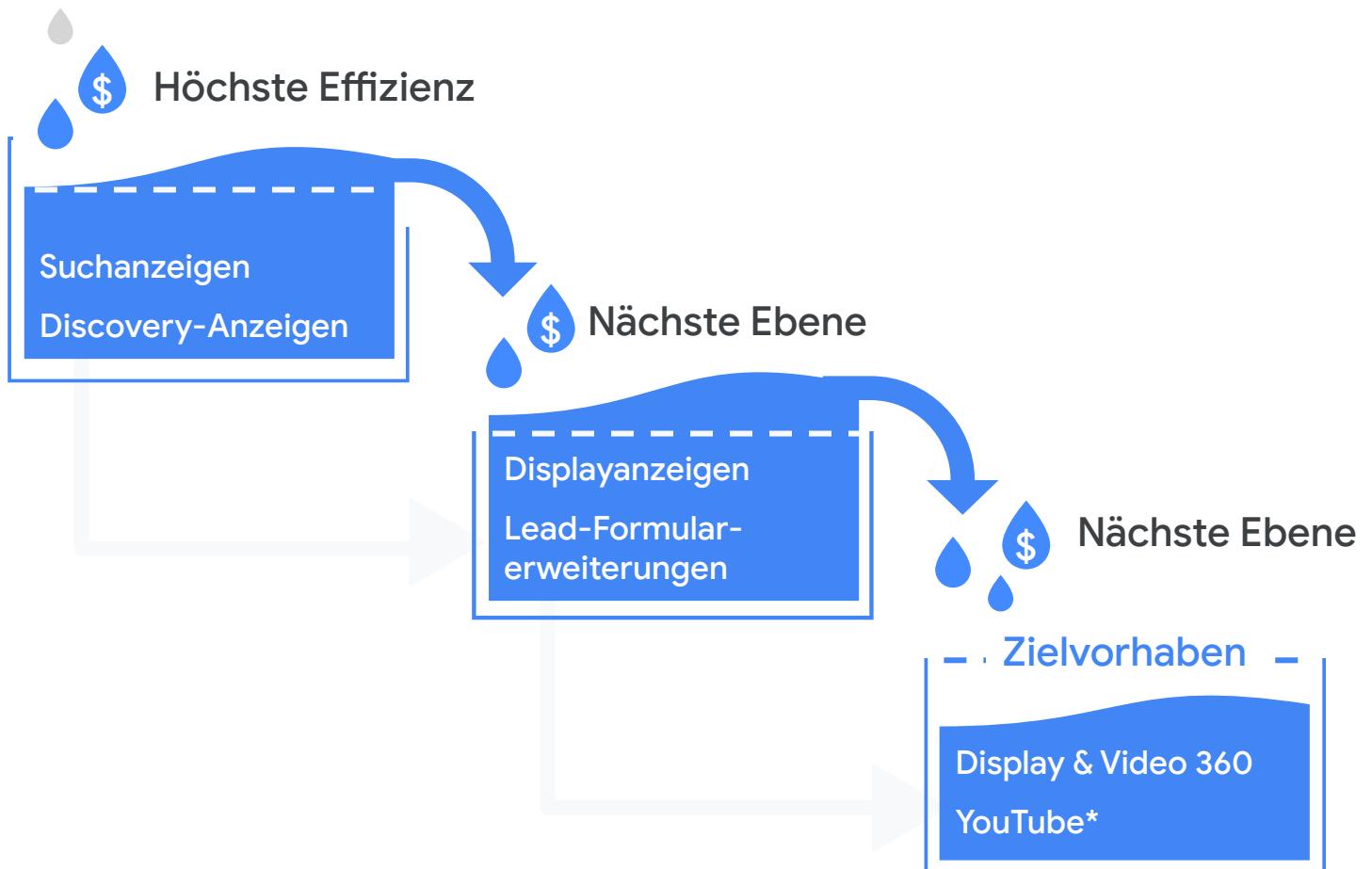
Lili Papadimitriou,  
Google Marketing-Team

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.

Marketingziel	Beispiele für KPIs	Beispiele für Zielvorhaben von Kampagnen
 <b>Mehr Leads</b>	Anrufe, ausgefüllte Kontaktformulare	Cost per Lead, ROAS (Return on Advertising Spend)

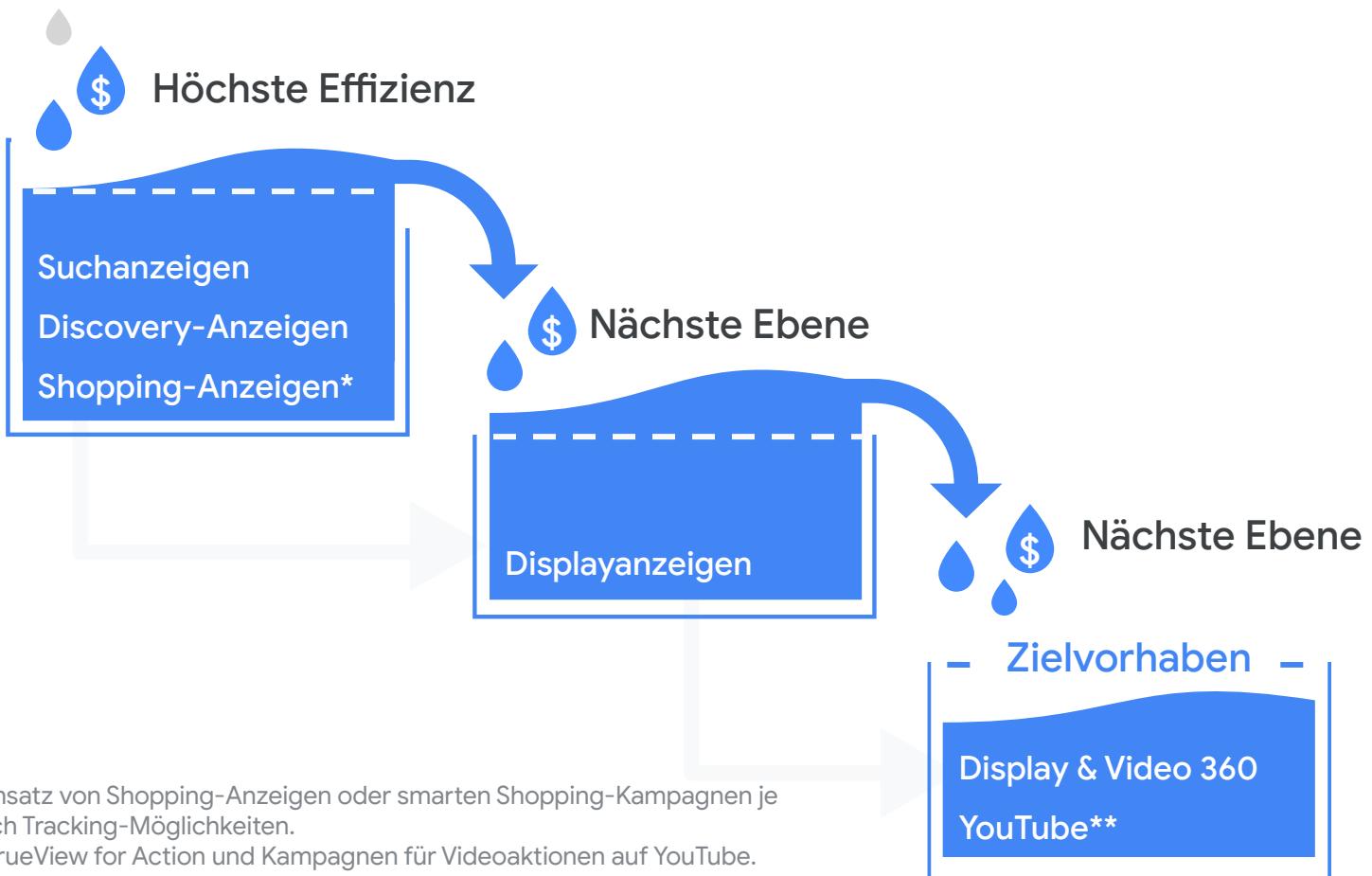


\*Zurzeit testen wir YouTube-Anzeigen für die Lead-Generierung und ändern je nach den Ergebnissen unter Umständen ihre Priorität.

# 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.

Marketingziel	Beispiele für KPIs	Beispiele für Zielvorhaben von Kampagnen
 <b>Mehr Online-Umsatz</b>	Käufe, Abos	Cost per Acquisition, ROAS (Return on Advertising Spend)



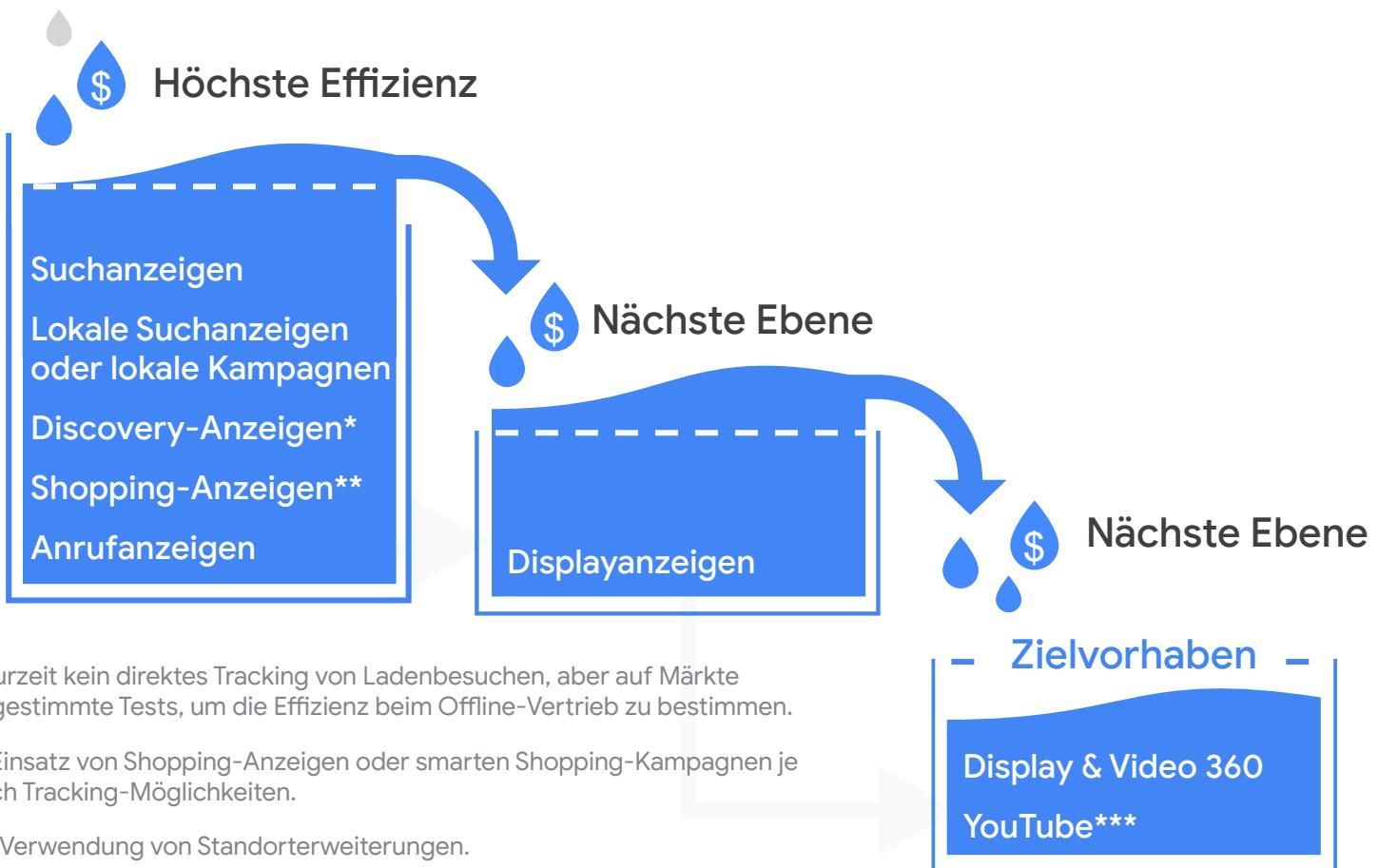
\*Einsatz von Shopping-Anzeigen oder smarten Shopping-Kampagnen je nach Tracking-Möglichkeiten.

\*\*TrueView for Action und Kampagnen für Videoaktionen auf YouTube.

# 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
 <b>Mehr Offline-Umsatz</b>	Ladenbesuche, Terminvereinbarungen	Cost per Acquisition, Kosten pro Ladenbesuch, ROAS (Return on Advertising Spend)



# 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
 <b>Mehr App-Installationen und mobiles Wachstum</b>	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.

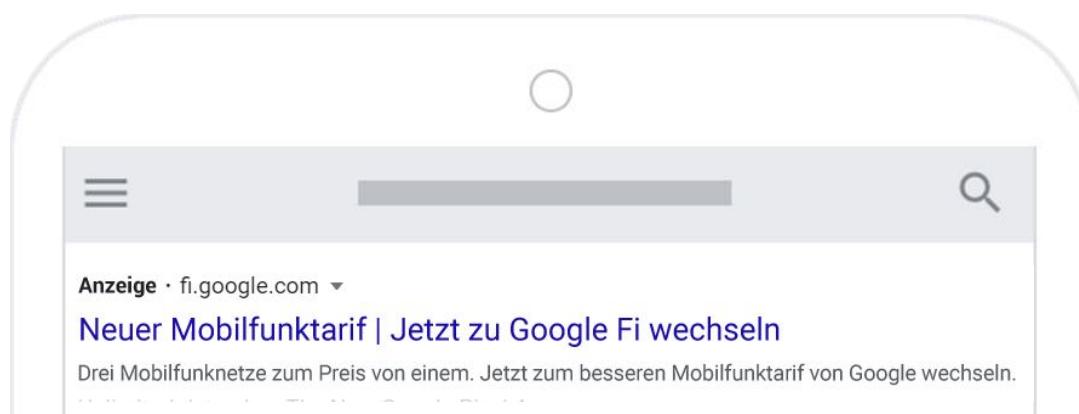
Das Team startete nach dem Wasserfallmodell mit **Suchanzeigen** – für uns der effizienteste Kanal, weil seine Reichweite groß ist und wir gezielt interessierte Nutzerinnen und Nutzer ansprechen können.



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.