Think with Google

Bessere Werbemittel für Ihr Performance-Marketing

Google Ads
Best Practices für Werbemittel

Mit Texten, Bildern und Videos bei Performance-Kampagnen bessere Ergebnisse erzielen

1 **Durch einen klaren Call-to-Action (CTA) punkten**

2 **Mit vielen unterschiedlichen Werbemitteln gezielter Interesse wecken**

3 **Für kleinere Displays optimieren**

4 **Für Werbemittel-Tests ausreichend Zeit einplanen**

Für Such-, Shopping-, Discovery-, App-, Display-, Video-Aktions- und lokale Kampagnen in Google Ads. Bevor Sie loslegen, sollten Sie sich unseren Leitfaden für erfolgreiche Kampagnen durchlesen.

Für Verbraucherinnen und Verbraucher steht **der Nutzen** einer Marke an erster Stelle: **78 %** geben an, dass aus Anzeigen hervorgehen sollte, wie einem ein Angebot den Alltag erleichtern kann.[1]

Bei jeder Werbeanzeige, mit der Sie Ihre Zielgruppe ansprechen, können Sie auf interessante Art und Weise die nützlichen Aspekte herausstellen. Die Qualität Ihrer Werbemittel spielt also eine ganz wesentliche, wenn nicht sogar *die entscheidende* Rolle für den Erfolg Ihrer Kampagne.

Mit gut strukturierten und überzeugenden Werbemitteln – also einem **klaren Call-to-Action (CTA)**, interessanten Texten und eindrucksvollen Bildern oder Videos – lassen sich optimale Kampagnenergebnisse erzielen.

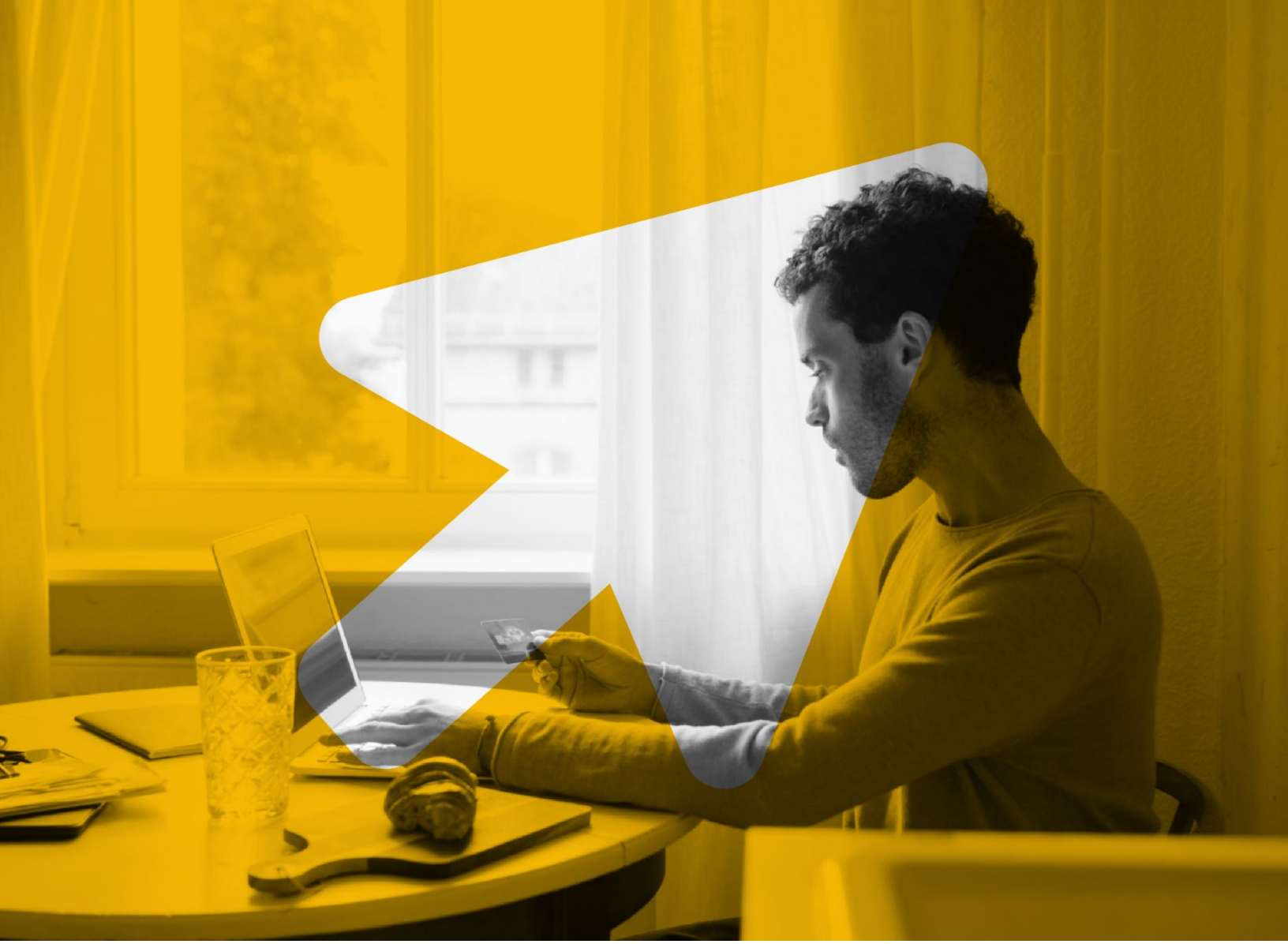
Wir möchten Sie bei der Umsetzung unterstützen und haben die wichtigsten Best Practices für Google Ads-Werbemittel in einem Leitfaden für Sie zusammengestellt. Jeder Baustein wird ausführlich erläutert, sodass Sie die für Ihre Zwecke am besten geeigneten Bestandteile miteinander kombinieren und so eine noch bessere Kampagnenleistung erzielen können. Außerdem haben wir unser internes Creative Works-Team dazu befragt, was effektive Werbemittel ausmacht. Dieses Team arbeitet mit einigen der weltweit führenden Unternehmen zusammen.

Sie möchten Ihre aktuellen Kreativ-Strategien optimieren oder wirkungsvolle Werbemittel für Ihre nächste Kampagne erstellen? Dann werden Sie in diesem Leitfaden bestimmt fündig.

Wir sind auf Ihr nächstes Projekt sehr gespannt.

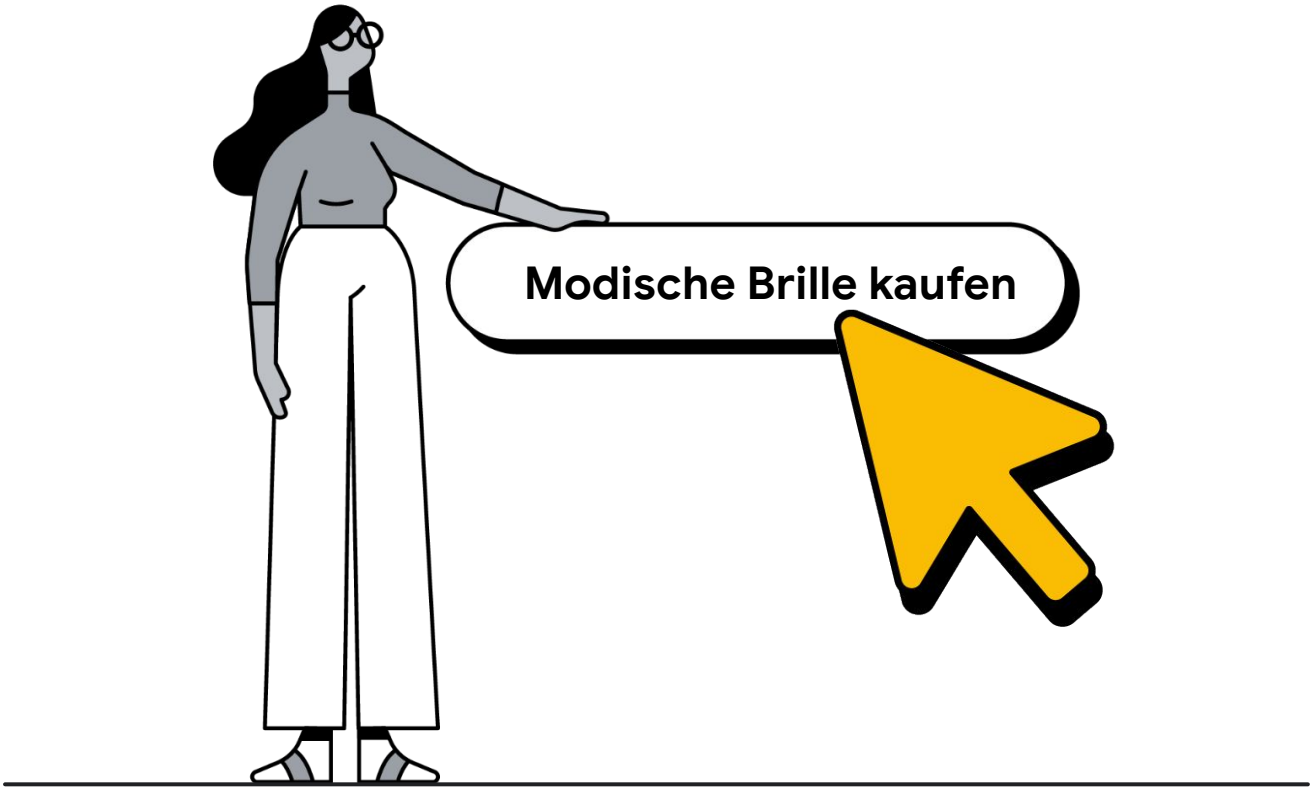
Mit gut strukturierten und überzeugenden Werbemitteln lassen sich optimale Kampagnenergebnisse erzielen.

Suzanne Pellican, VP
Google Ads User Experience



1 Durch einen klaren **Call-to-Action** (CTA) punkten

Ohne einen eindeutigen CTA **ist Ihrer Zielgruppe möglicherweise nicht klar, was Sie zu bieten haben** und wie der nächste Schritt aussieht.



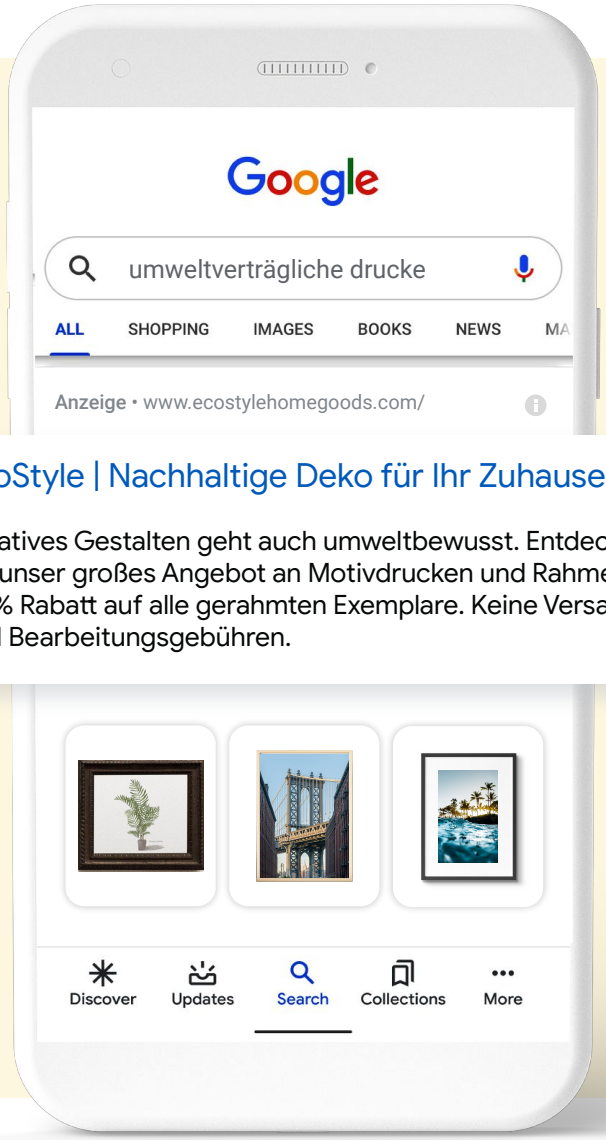
Nehmen Sie aussagekräftige CTAs in Ihre Anzeigentitel und Texte auf. Sie sollten die **Vorteile verdeutlichen**, die sich für Ihre Zielgruppe ergeben – im Hinblick auf ihre Interessen sowie Suchanfragen oder die Landingpage, an die sie weitergeleitet wird.

Den Markennamen hervorheben

Wenn er in allen Werbemitteln gut zu sehen ist, erkennt die Zielgruppe Ihr Unternehmen schnell und kann direkt aktiv werden.

CTAs an Ihre Conversion-Zielvorhaben anpassen

Wenn Sie beispielsweise Ihren Umsatz ankurbeln möchten, nehmen Sie in den Text oder den Anzeigentitel einen CTA auf, der zum Kauf Ihres Produkts motiviert. Geben Sie dabei unbedingt den Produktnamen an.



Mit Personalisierung experimentieren

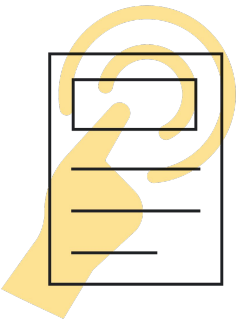
Mit Wörtern wie „Sie“ bzw. „du“ im Anzeigentext können Sie für mehr Interaktion sorgen, da sich die Zielgruppe direkt angesprochen fühlt.

Personalisierte Anzeigentitel tragen bis zu 1,3 Mal mehr dazu bei, dass das Zielvorhaben der Kampagne erreicht wird, als solche ohne persönlichen Bezug.[2]

Personalisierte Texte tragen bis zu 2 Mal mehr dazu bei, dass das Zielvorhaben der Kampagne erreicht wird, als solche ohne persönlichen Bezug.[3]

Informationen zum Produkt und Angebot hervorheben

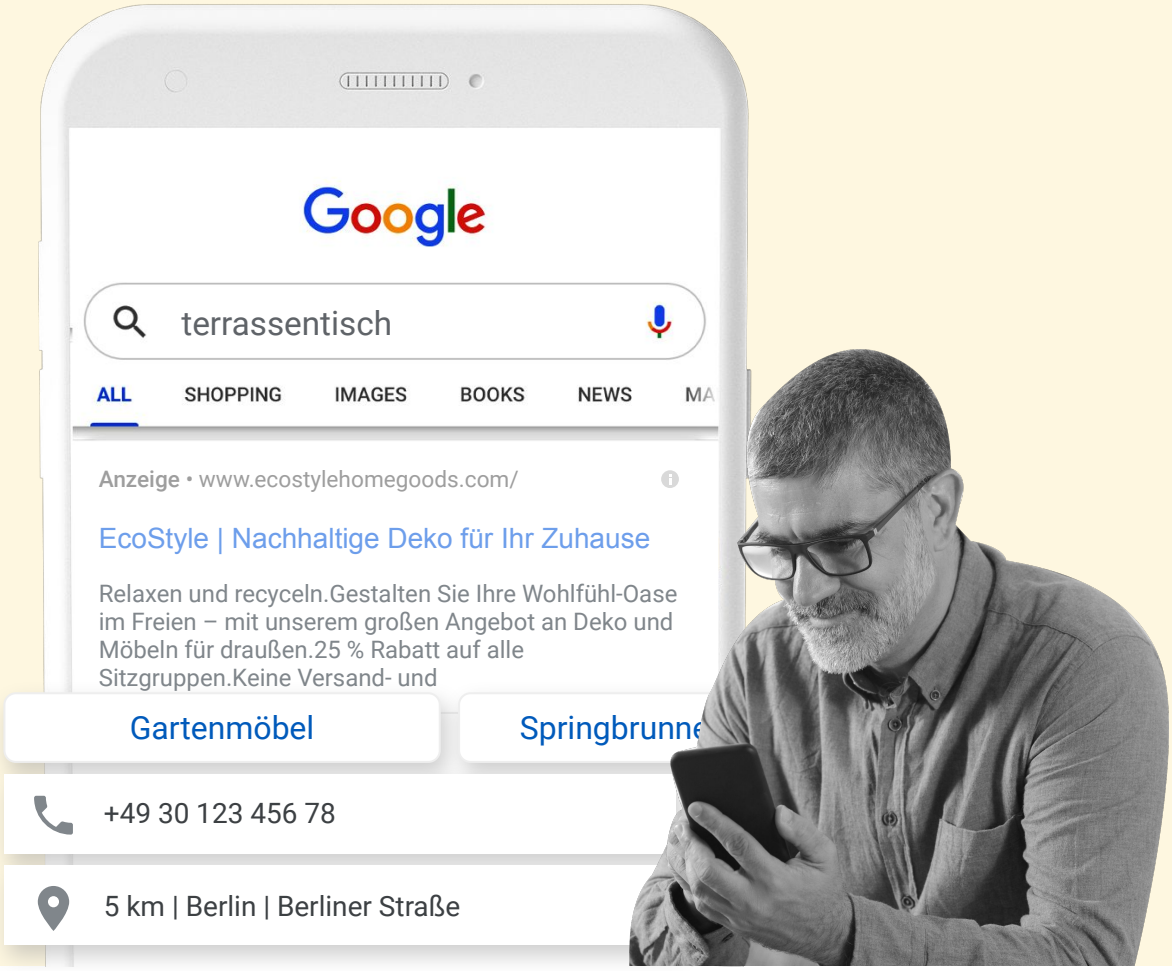
Nutzen Sie Ihre Anzeigentitel und Texte, um Angaben zu Auswahl, Preis und Verfügbarkeit zu machen. Hier können Sie auch auf Aktionen, Versanddetails und weitere Services hinweisen.



Bei Anzeigentiteln mit einem besonderen Angebot ist es um bis zu 38 % wahrscheinlicher, dass das Zielvorhaben der Kampagne erreicht wird, als bei solchen ohne.[4]

Bei Texten mit einem besonderen Angebot ist es um bis zu 27 % wahrscheinlicher, dass das Zielvorhaben der Kampagne erreicht wird, als bei solchen ohne.[5]

Nach Möglichkeit verfügbare Erweiterungen nutzen



Lenken Sie in Videoanzeigen die Aufmerksamkeit immer wieder auf Ihren CTA – sei es als Text, Animation oder Voiceover.

2 Mit vielen unterschiedlichen Werbemitteln gezielter Interesse wecken

Je mehr unterschiedliche Bestandteile Sie verwenden, desto effektiver können **mit Hilfe von Automatisierung Kombinationen gefunden werden, die** die Leistung der Anzeigen steigern.

Wenn Sie konkrete Themen als Grundlage für Ihre Anzeigengruppen nutzen und allgemein gehaltene Inhalte vermeiden, wird Ihre Werbung für die Zielgruppe relevanter und besser nachvollziehbar und regt so eher zu Interaktion an.

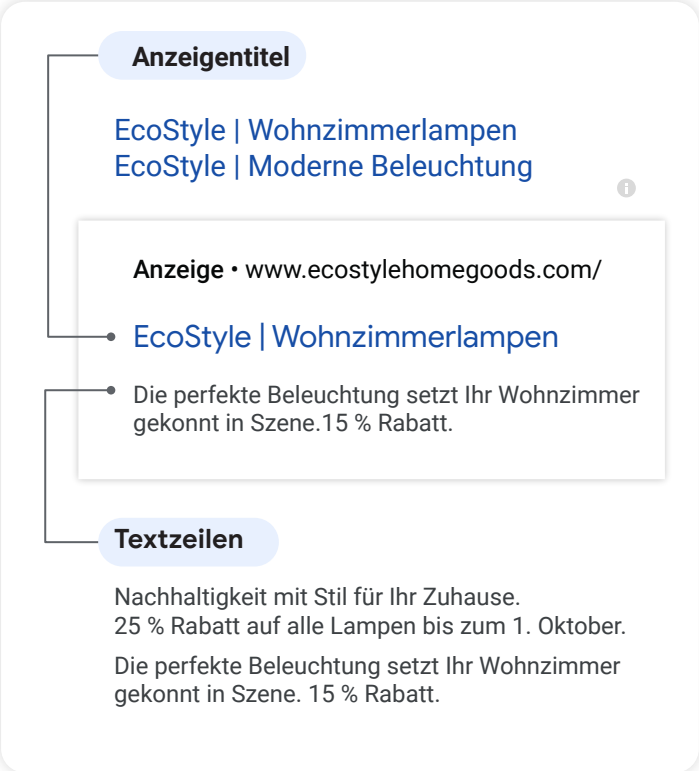
Anzeigengruppen:

- Glaswaren
- Kissen
- Decken

Bei einigen Kampagnen sind möglicherweise nur **3 Bestandteile** angezeigt, bei anderen hingegen bis zu **20**. Sie sollten sich die kampagnenspezifischen Best Practices ansehen, die weitere Informationen und Tipps enthalten.

Text

Geben Sie **mehrere Anzeigentitel und Textalternativen** an, die sich deutlich voneinander unterscheiden und Sinn ergeben, wenn sie miteinander kombiniert werden.

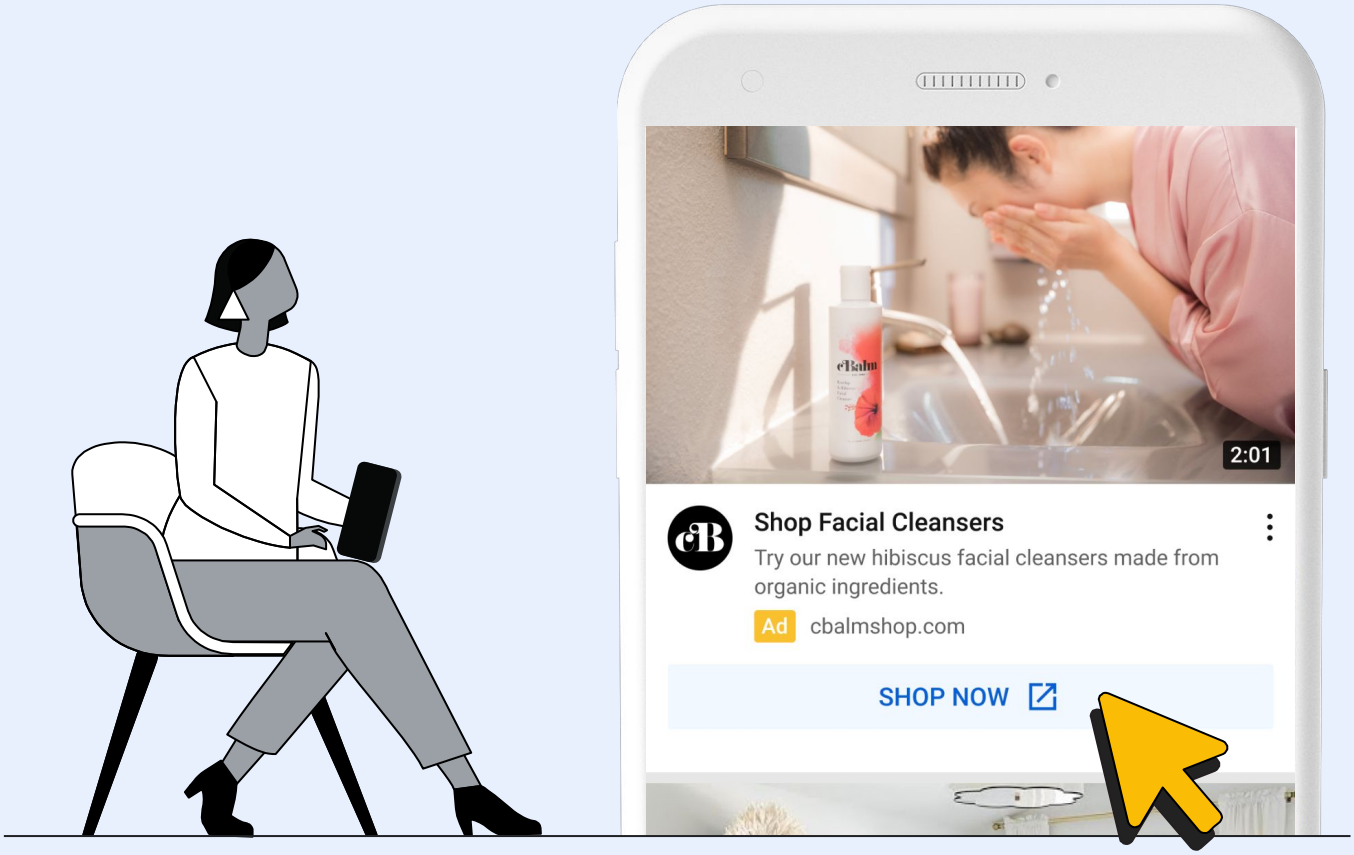


Bild

Laden Sie **mehrere Bilder** hoch, die sich deutlich voneinander unterscheiden und Ihren Call-to-Action untermauern.

Video

Erstellen Sie Varianten, indem Sie Ihr Video mit **verschiedenen CTAs und Anzeigentiteln kombinieren.** Eine weitere Möglichkeit ist, **Sitelink-Erweiterungen** in Ihre Videoanzeigen einzubinden und sie so noch **effektiver und interaktiver** zu gestalten.



Den Bezug zum wahren Leben können Sie herstellen,

wenn zu sehen ist, wie Ihr Produkt von einer oder mehreren Personen verwendet wird.

Gut

Besser

Bei Bildern mit Menschen ist die Wahrscheinlichkeit um mehr als **30 % höher,** dass das Zielvorhaben der Kampagne erreicht wird, im Vergleich zu denen ohne.[7]

Es hat sich bewährt, eine Vielfalt von Menschen zu zeigen, da die **Interaktionswahrscheinlichkeit höher ist**, wenn sich die Zielgruppe wiedererkennt.

64 % der Verbraucher:innen geben an, eine Aktion ausgeführt zu haben, nachdem sie eine Anzeige gesehen hatten, die sie als divers oder inklusiv empfanden.[8]

3 Für kleinere Displays optimieren

Immer mehr Menschen haben einen kleineren Bildschirm vor sich. Deshalb ist es wichtig, Ihre Anzeigen so zu gestalten, dass **die Botschaft auf den ersten Blick ersichtlich ist und ansprechend präsentiert wird**.

Bilder und Videoanzeigen

Enge Bildausschnitte und die helle, natürliche Ausleuchtung bestimmter Personen oder Gegenstände macht es den Betrachterinnen und Betrachtern leicht, **sofort die Verbindung zwischen dem Gesehenen und Ihrem Call-to-Action herzustellen**.

CTA: 25 % Rabatt auf alle Luxusdecken

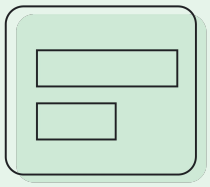
Bild

Verwenden Sie Bilder mit hoher Auflösung und mindestens 1.200 Pixel.

Nicht zu empfehlen

Bilder, die **unscharf, verzerrt oder übermäßig gefiltert sind**

Logos, Texte oder Schaltflächen als Overlay für Ihre Bilder; wenn überhaupt, sollten sie höchstens 20 % des Bilds überlagern



Möglichst wenig Overlays

Bei Bildern ganz ohne Overlay-Text oder mit maximal 20 Zeichen ist die Wahrscheinlichkeit bis zu 1,2 Mal höher, dass das Zielvorhaben der Kampagne erreicht wird, im Vergleich zu umfangreicheren Overlays.[9]

Video

Wenn sie zum Einsatz kommen, sollten überlagernde Grafiken oder Texte **groß** und **gut platziert** sein.

Helle Aufmachung und starker Kontrast sorgen dafür, dass Ihre Anzeige auf einem kleinen Display gut zu sehen ist.

4 Für Werbemittel-Tests ausreichend Zeit einplanen

Mit dem Messwert zur **Anzeigeneffektivität** und den **Werbemittel-Berichten** erhalten Sie Einblick in die Leistung der einzelnen Bestandteile und sehen, was bei Ihrer Zielgruppe gut ankommt. Nutzen Sie, wenn möglich, **Kampagnenentwürfe und -tests**, um Werbemittel direkt zu vergleichen und noch mehr Erkenntnisse zu gewinnen.

Räumen Sie neuen Kampagnen eine Lernphase von **mindestens 3 Wochen** ein. So können Sie ermitteln, welche Werbemittel die beste Leistung erzielen, und Ihre Ergebnisse optimieren.

Ersetzen Sie als „schlecht“ eingestufte Inhalte.

Aktualisieren Sie Werbeinhalte Schritt für Schritt, um Leistungsschwankungen so gering wie möglich zu halten. Sie sollten ein Werbemittel erst dann entfernen, wenn Sie Ersatz dafür haben.

Sollten Sie Inhalte einer laufenden Kampagne **ergänzen oder entfernen, planen Sie 2 bis 3 Wochen** für die Optimierung durch das System ein.

Tipps zu Änderungen

- Behalten Sie bei **Anzeigengruppen** eine klare Themenstruktur bei: Da Inhalte der Werbemittel auf unterschiedliche Weise kombiniert werden können, sollten sie aufeinander aufbauen, damit sich ein deutlicher Call-to-Action ergibt.

- Vermeiden Sie Anzeigentitel, in denen Begriffe aus dem Text wiederholt werden, ebenso wie Bild- oder Video-Inhalte ohne Bezug zu Ihrem CTA.

Think with Google

Weitere Kreations-Tipps für das jeweilige Marketingziel

Onlineverkäufe

Offline-Verkauf

Lead-Generierung

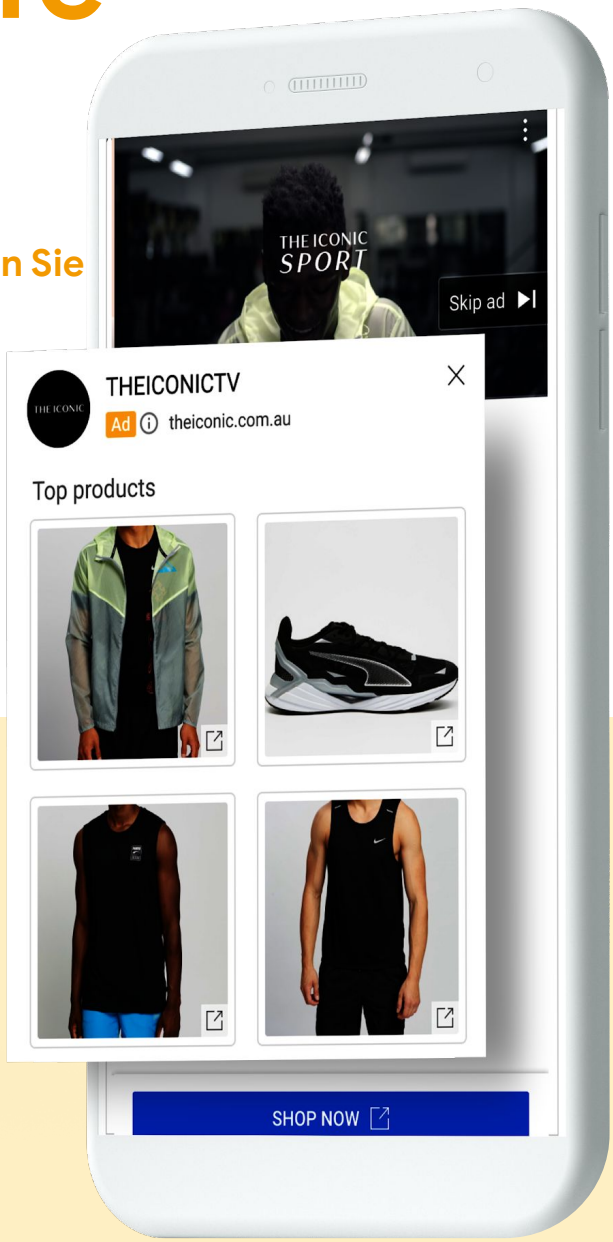
Ausweitung von Apps + Mobilfunkbereich

Bekanntheit: Sie möchten die Markenwiedererkennung mit Videos fördern? Dann sehen Sie sich doch mal die ABCD-Prinzipien für effektive Werbemittel an.

Aus Zugriffen Onlineverkäufe machen

Sie sind Händlerin oder Händler? Dann können Sie Produkte zum Google Merchant Center hinzufügen und Ihr Konto mit Ihrer Kampagne verknüpfen, um so die relevantesten Produkte in Ihren Anzeigen zu präsentieren.

Nutzen Sie nach Möglichkeit Anzeigenerweiterungen, um durch zusätzliche Elemente Interaktionen zu fördern.



The ICONIC, ein australischer Onlinehändler für Mode, setzte Produktfeeds in Video-Aktionskampagnen ein

Text

Es ist wichtig, dass **Ihr Produkt** sowohl im Anzeigentitel als auch in der Textzeile genannt wird.

Achten Sie auf hochwertige Daten für Produktfeeds – etwa beschreibende Titel, ansprechende Bilder, aktuelle Preise, Sonderkonditionen (z. B. kostenloser Versand oder Rabatte) und produktspezifische Landingpages.

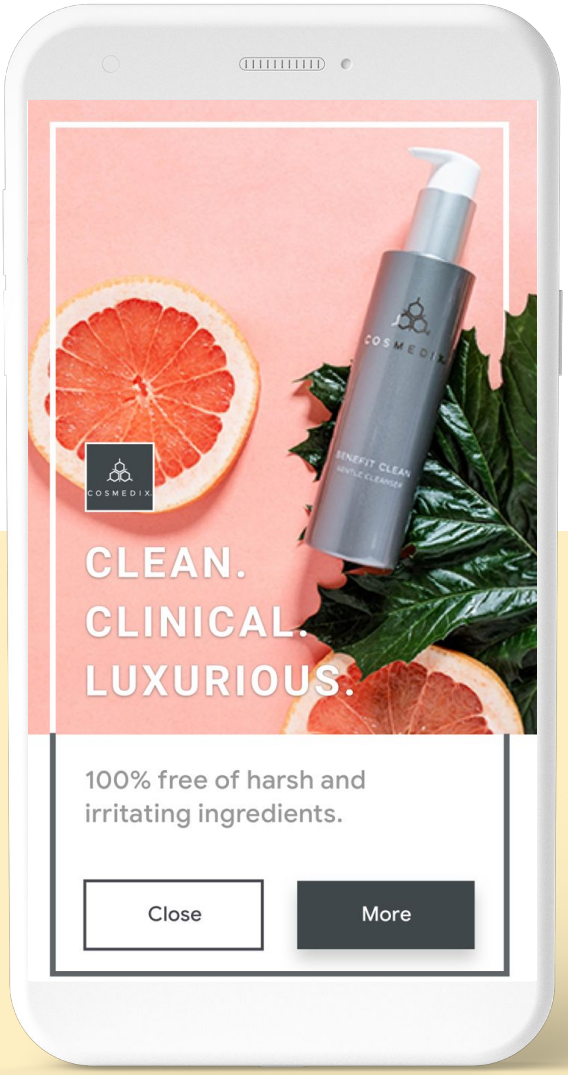
Weitere Informationen

Nehmen Sie die **Attribute in Ihre Produkttitel auf**, die aus der Abbildung nicht hervorgehen, wie etwa Markennamen und Größenangaben.

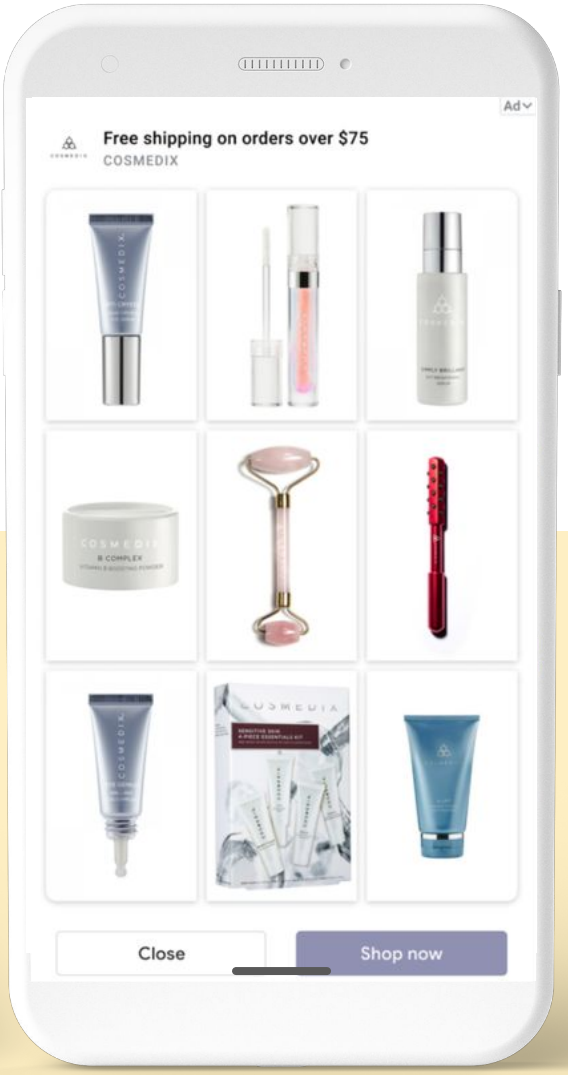
Bild

Konzentrieren Sie sich auf Bilder, bei denen **das Produkt im Mittelpunkt** steht.

Präsentieren Sie einen Artikel **aus unterschiedlichen Perspektiven**, um mehr Produktinformationen zu vermitteln. Verwenden Sie Nahaufnahmen mit hellen, kontrastreichen Farben.



Responsive Displayanzeige der Kosmetikmarke COSMEDIX

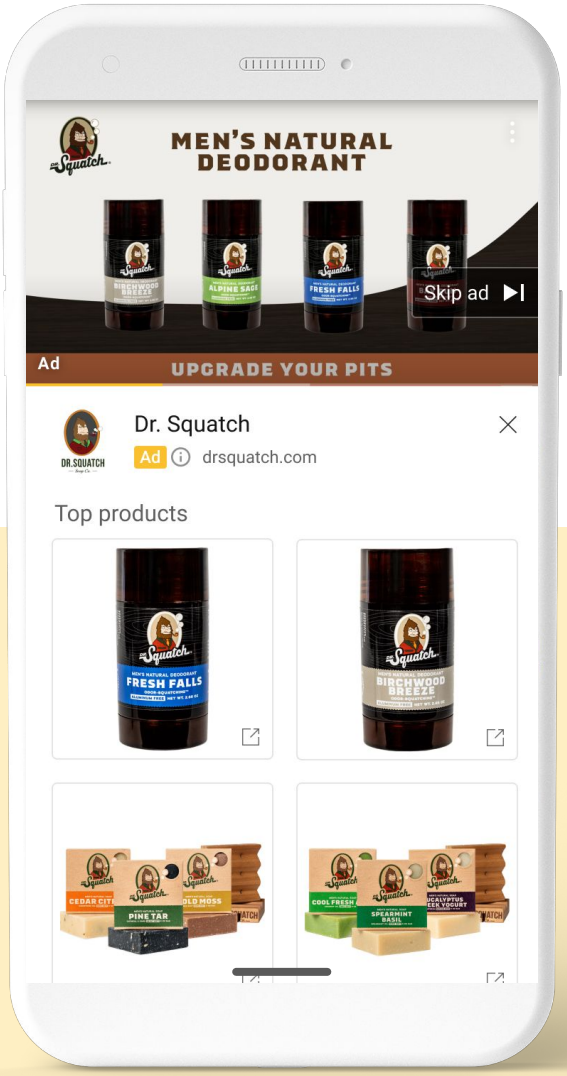


Shopping-Anzeige von COSMEDIX

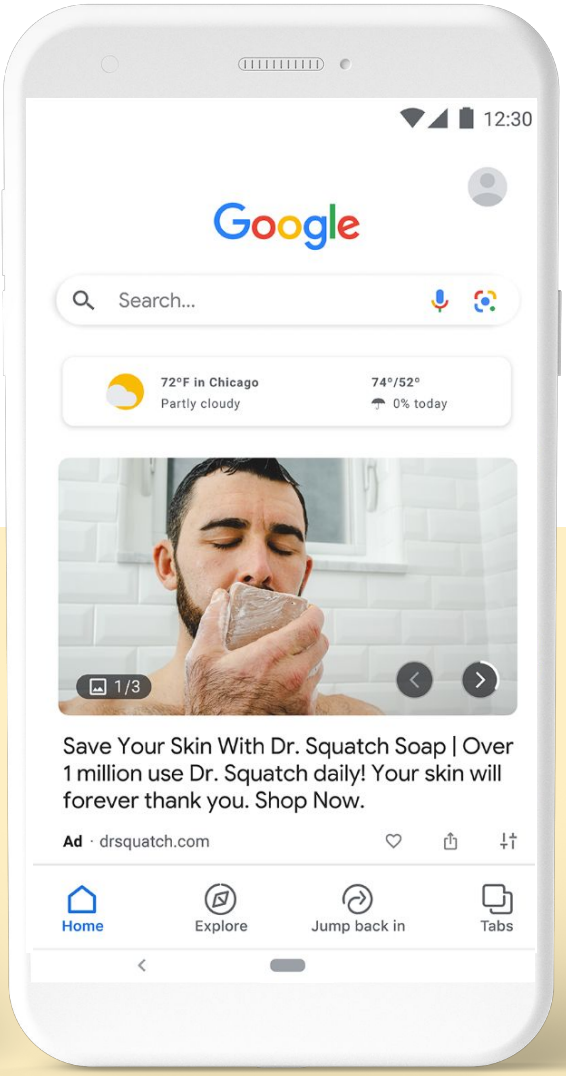
Video

Präsentieren Sie Ihre Marke oder Ihr Produkt **in den ersten 5 Sekunden**.

Seien Sie **klar und spezifisch**, was **Aufforderung und Angebot** angeht: Präsentieren Sie Ihr Produkt und Ihren CTA so, dass Nutzerinnen und Nutzer genau wissen, was Ihr Angebot alles umfasst.



Dr. Squatch, ein Unternehmen für Körperpflegeprodukte, setzt Produktfeeds in Video-Aktionskampagnen ein

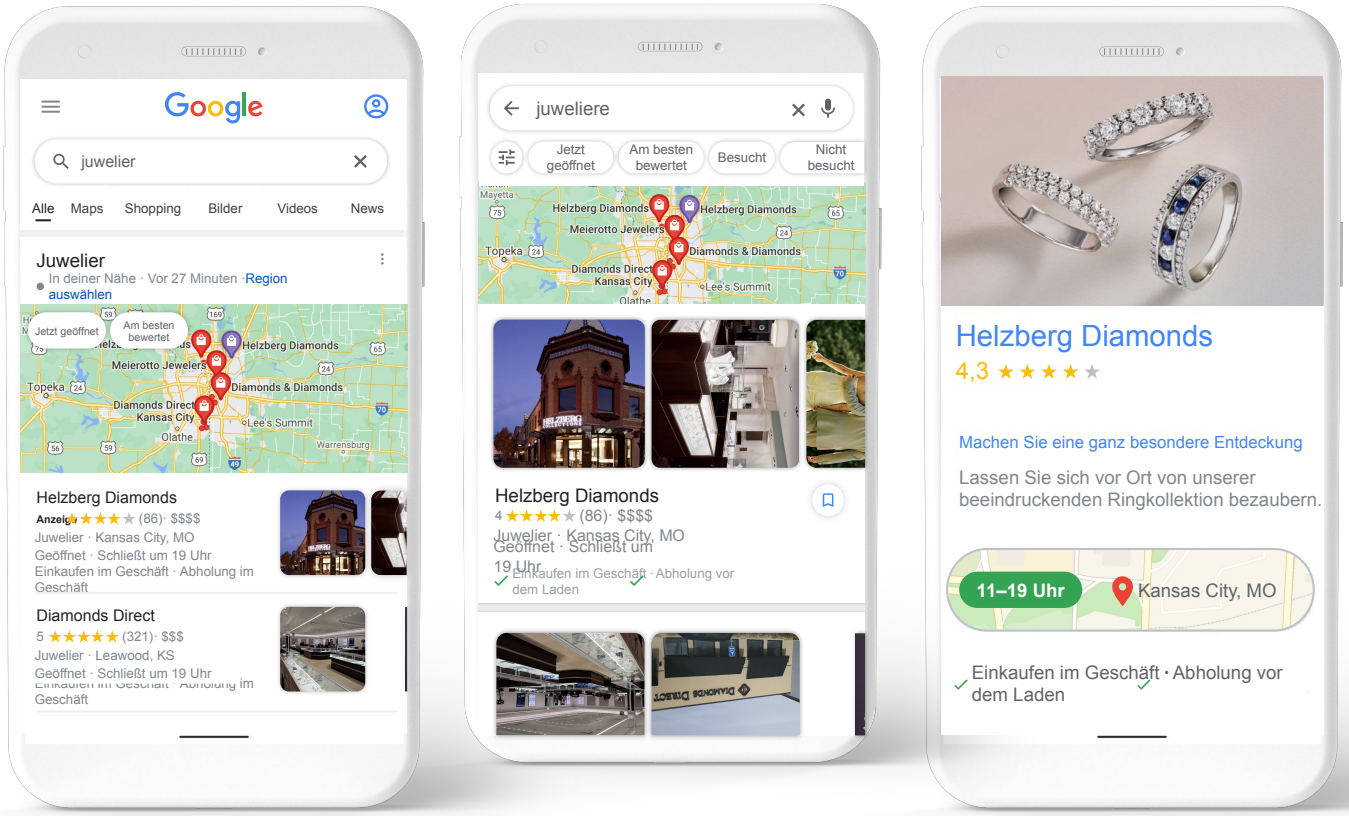


Discovery-Anzeige von Dr. Squatch

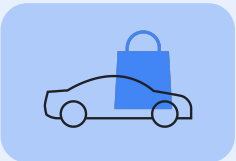
Offline-Verkauf fördern

Richten Sie Ihre Werbebotschaft auf einzelne Standorte aus.

Konzentrieren Sie sich bei Ihrem Anzeigentext auf die Vorteile eines Ladenbesuchs. **Details zum Geschäft und der nächstgelegene Standort sind für Nutzerinnen und Nutzer in der Nähe automatisch Bestandteil der Anzeige**.



Anzeigenformate lokaler Kampagnen für den Juwelier Helzberg Diamonds

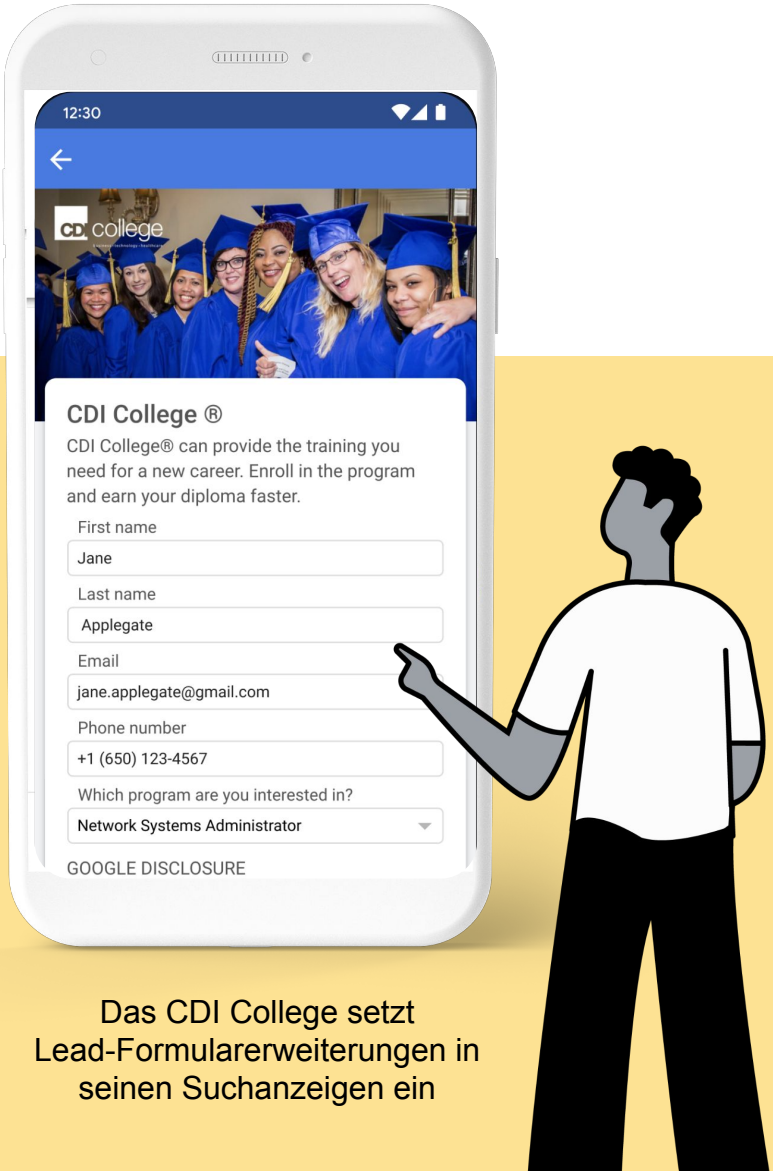


Rühren Sie die Werbetrommel für all Ihre flexiblen Serviceoptionen, etwa **Abholung vor dem Laden** und **Abholung im Geschäft**.

Qualifizierte Leads finden

Mit Lead-Formularerweiterungen wird es für Ihre Zielgruppe leichter, **ihre Daten an Sie zu senden**. Das ist direkt über Ihre Anzeige möglich, der Datenschutz bleibt gewahrt.

Erstellen Sie Formulare mit **weniger Fragen für ein höheres Volumen** und mit **mehr Fragen für eine bessere Qualität**.

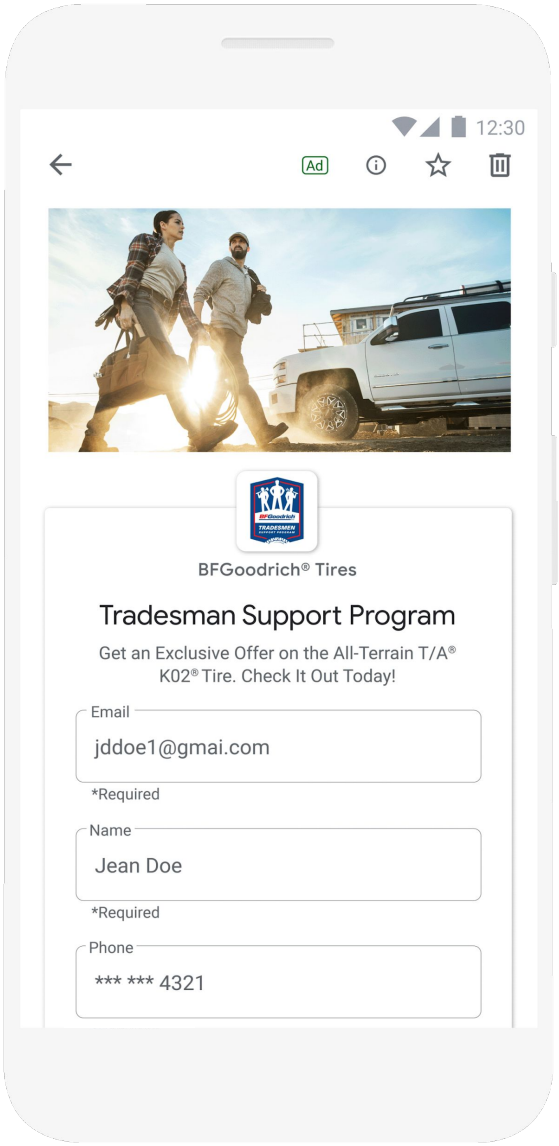


Das CDI College setzt Lead-Formularerweiterungen in seinen Suchanzeigen ein

So informativ wie möglich sollte Ihr Anzeigentext sein, wenn vor dem Besuch Ihrer Website ein Lead-Formular ausgefüllt werden soll.

Eine klare Aussage zu Vorteilen ist ebenfalls wichtig. Beispiele hierfür sind eine Antwortzeit von höchstens 24 Stunden oder die kostenlose Erstellung eines Angebots.

Ein passender Call-to-Action ermöglicht Ihrer Zielgruppe die bestmögliche Interaktion mit Ihrem Unternehmen („Formular ausfüllen“, „Anrufen“, „Nachricht schicken“).



BFGoodrich setzt Lead-Formularerweiterungen in Discovery-Anzeigen ein

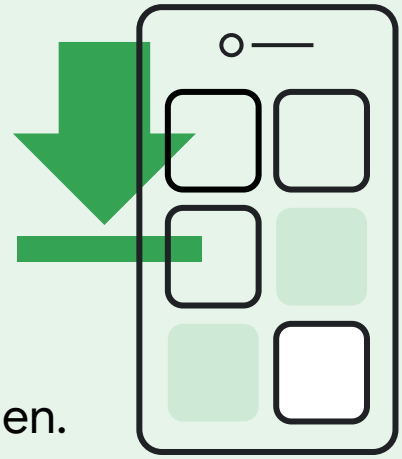
Leads werden bei Ihnen durch Telefonanrufe generiert? Dann können Sie mit **Anrufanzeigen** dazu beitragen, dass Interessierte von allen geeigneten Geräten aus mit Ihnen Kontakt aufnehmen können.

Für Nutzerfreundlichkeit auf Mobilgeräten sorgen

Wenn Sie **möglichst viele Varianten für App-Kampagnen** aufnehmen, können Ihre Anzeigen bei Google kanalübergreifend präsentiert werden – in zahlreichen Formaten und Größen sowie mit variabler Positionierung.

Bis zu **10 Text-, 20 Bild- und 20 Video-Inhalte pro Anzeigengruppe** (sowie **20 spielbare HTML5-Inhalte** in Kampagnen für Spiele für Mobilgeräte) sind hier möglich.

Text



Heben Sie in Ihrem Text **die wichtigsten Funktionen Ihrer App** hervor.

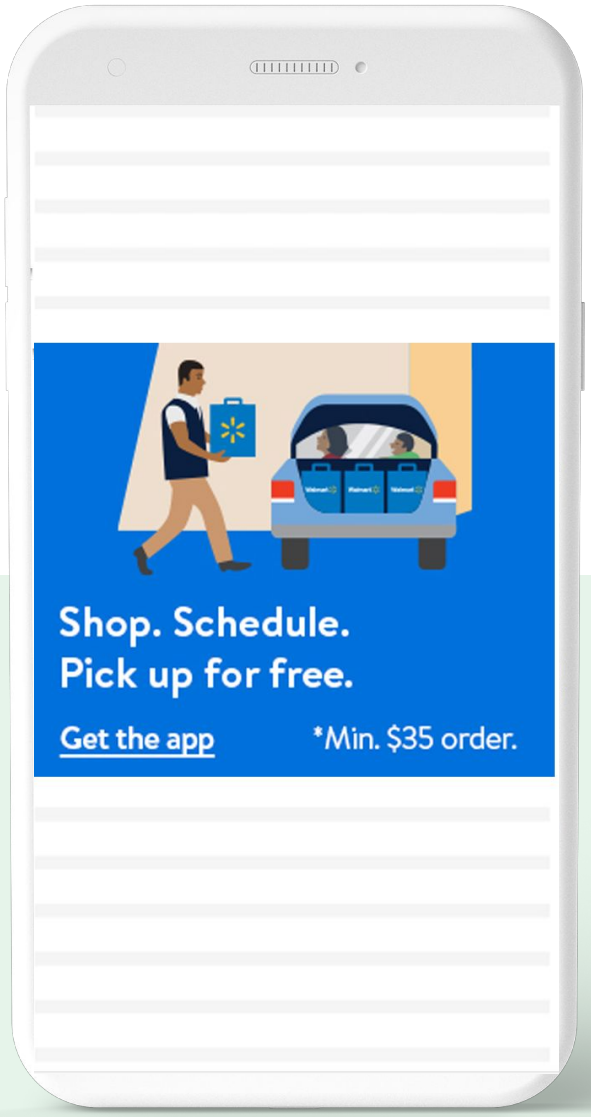
Wir empfehlen, pro Baustein jeweils **ein wichtiges Verkaufsargument** zu nennen.

Mit **ansprechenden Inhalten** in Anzeigentitel und Text lässt sich **die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe gewinnen und aufrechterhalten**.

Bild

Es empfiehlt sich, **keinen Leerraum** zwischen den Rändern des Motivs und der Bildfläche zu lassen.

Leerraum sollte generell **nicht mehr als 80 % eines Motivs** einnehmen.



App-Installationsanzeige des Einzelhandelskonzerns Walmart

Video

Werbemittel mit **unterschiedlicher Dauer** (zwischen 10 und 30 Sekunden) und verschiedenen Inhalten haben sich bewährt.

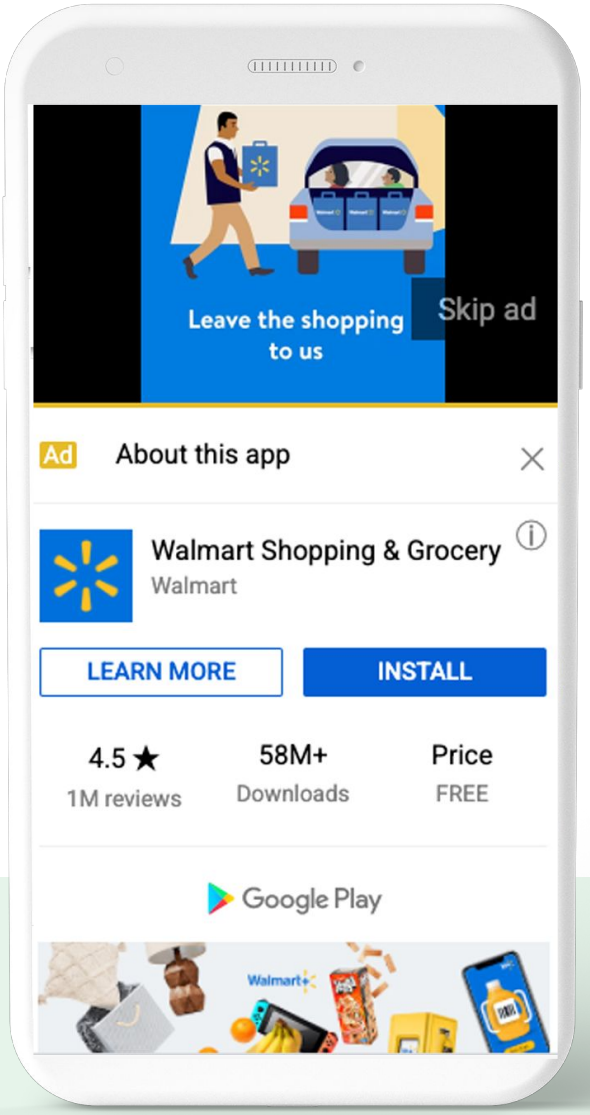
Versuchen Sie, **das Interesse in den ersten 2 bis 3 Sekunden zu wecken**.

Sie möchten mehr Installationen Ihrer App? Dann sollten Sie den Schwerpunkt auf das Nutzererlebnis bei Ihrer App und die Präsentation Ihrer Marke legen.

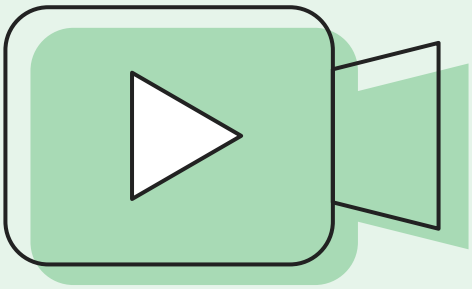
Denken Sie auch an **unterschiedliche Seitenverhältnisse** – etwa Hochformat (4 : 5), Querformat (1,91 : 1) und Quadrat. Denn Mobilgeräte werden unterschiedlich gehalten.

Verwenden Sie **Audioinhalte und Musik**, um Branding und den Call-to-Action hervorzuheben.

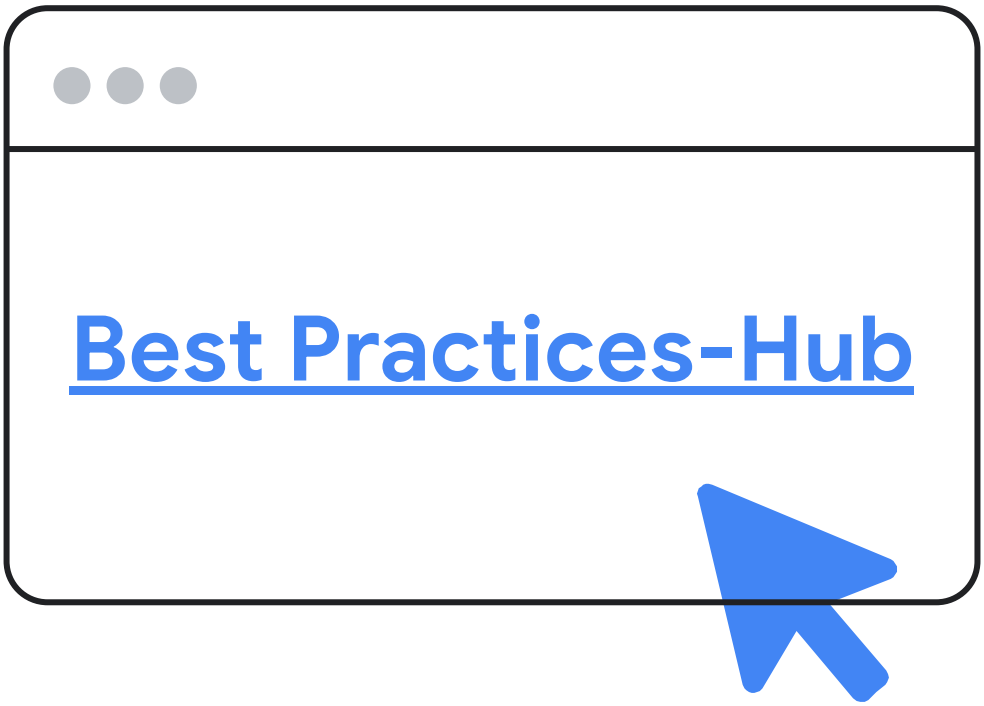
Da bei einem Teil des Inventars die Audiowiedergabe standardmäßig deaktiviert ist, sollten Sie auch **Untertitel einfügen**.



App-Installationsanzeige des Einzelhandelskonzerns Walmart



Noch mehr Möglichkeiten für die Optimierung Ihrer Kampagnen und Werbemittel für Google Ads finden Sie in unserem



Quellen

1. Kantar, COVID-19 Barometer Global Report, Wave2, 50 Länder, n = 9.815 Nutzer*innen, 27. bis 30. März 2020.

2. Interne Daten von Google, basierend auf einer Sammelstudie zur durchschnittlichen Leistung hinsichtlich Kampagnenzielvorhaben bei responsiven Displayanzeigen (CVR), Discovery-Anzeigen (CTR, CVR), App-Installationskampagnen (IPM), App-Interaktionskampagnen (EPM) und Video-Aktionskampagnen (VTR), für die 78.000 Assets aus den Branchen Medien und Unterhaltung, Einzelhandel und Finanzen ausgewertet wurden. Weltweit. Januar 2020 bis Juni 2021.

3. Interne Daten von Google, basierend auf einer Sammelstudie zur durchschnittlichen Leistung hinsichtlich Kampagnenzielvorhaben bei responsiven Displayanzeigen (CTR), Discovery-Anzeigen (CTR, CVR), Video-Aktionskampagnen (VTR) und Video Discovery-Anzeigen (VTR), für die 78.000 Assets aus den Branchen Medien und Unterhaltung, Einzelhandel und Finanzen ausgewertet wurden. Weltweit. Januar 2020 bis Juni 2021.

4. Interne Daten von Google, basierend auf einer Sammelstudie zur durchschnittlichen Leistung hinsichtlich Kampagnenzielvorhaben bei responsiven Displayanzeigen (CVR), Discovery-Anzeigen (CVR), Video-Aktionskampagnen (VTR), Video Discovery-Anzeigen (VTR) und App-Interaktionskampagnen (EPM) in den Branchen Medien und Unterhaltung, Einzelhandel und Finanzen. Weltweit. Januar 2020 bis Juni 2021.

5. Interne Daten von Google, basierend auf einer Sammelstudie zur durchschnittlichen Leistung hinsichtlich Kampagnenzielvorhaben bei responsiven Displayanzeigen (CVR), Discovery-Anzeigen (CVR), Video Discovery-Anzeigen (VTR) in den Branchen Medien und Unterhaltung, Einzelhandel und Finanzen. Weltweit. Januar 2020 bis Juni 2021.

6. Interne Daten von Google, weltweit. Branchen: Medien und Unterhaltung, Einzelhandel, Finanzen. Januar 2020 bis Juni 2021.

7. Interne Daten von Google, basierend auf einer Sammelstudie zur durchschnittlichen Leistung hinsichtlich Kampagnenzielvorhaben bei Discovery-Anzeigen (CTR, CVR), Video-Aktionskampagnen (VTR), Video Discovery-Anzeigen (VTR), App-Installationskampagnen (IPM) und App-Interaktionskampagnen (EPM) in den Branchen Medien und Unterhaltung, Einzelhandel und Finanzen. Weltweit. Januar 2020 bis Juni 2021.

8. Google/Ipsos, USA, Studie zum inklusiven Marketing, n = 2.987 Verbraucher*innen in den USA zwischen 13 und 54 Jahren, die mindestens einmal im Monat online sind. August 2019.

9. Interne Daten von Google, basierend auf einer Sammelstudie zur durchschnittlichen Leistung hinsichtlich Kampagnenzielvorhaben bei Discovery-Anzeigen (CTR, CVR) und responsiven Displayanzeigen (CTR), für die 78.000 Assets aus den Branchen Medien und Unterhaltung, Einzelhandel und Finanzen ausgewertet wurden. Weltweit. Januar 2020 bis Juni 2021.