





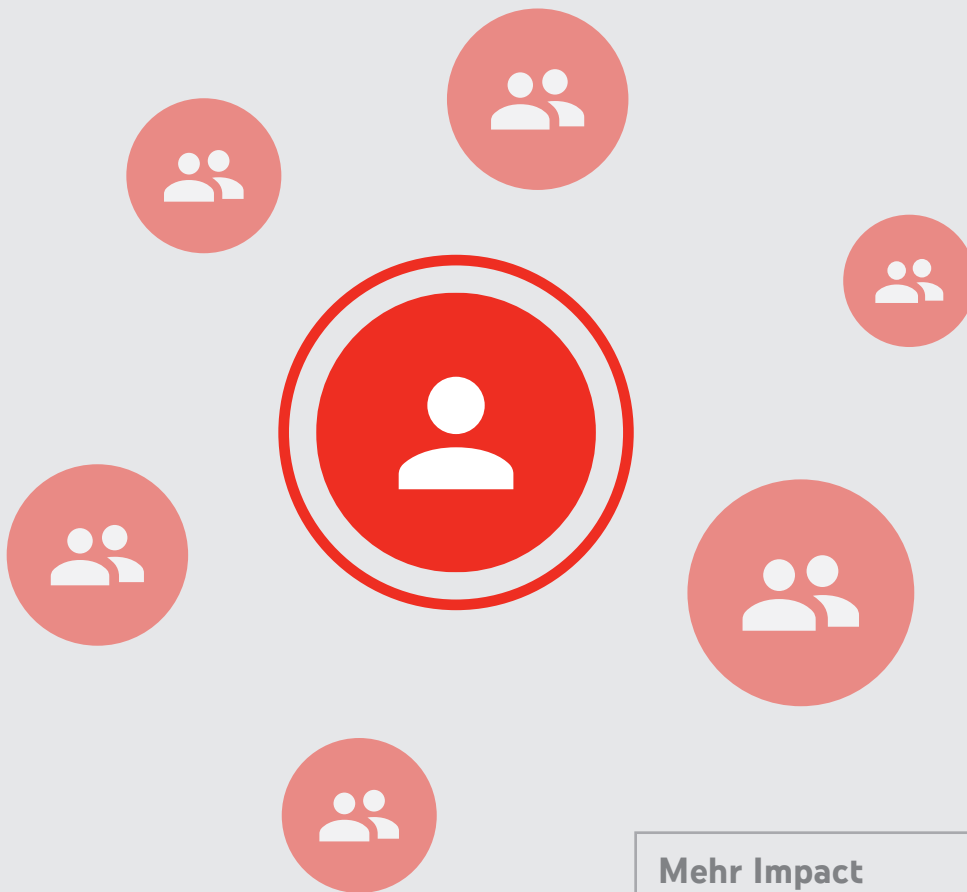
Step-by-Step Guide

für Performance-Kampagnen auf YouTube

Inhalt

- | | | |
|---|---------------------------|----|
|  | 1. Das Creative | 03 |
|  | 2. Das Anzeigenformat | 05 |
|  | 3. Die Zielgruppe | 06 |
|  | 4. Die Conversions messen | 08 |

Sie möchten Ihre Performance-Kommunikation auf ein neues Level heben? Dann sind Sie bei YouTube an der richtigen Adresse. Sie erreichen 45 Millionen Seher pro Monat in Deutschland auf der Video-Plattform.¹ Von passgenauem Targeting über den Einzelkontakt und Nutzer im interessierten Suchmodus bis hin zum authentischen Influencer machen YouTube zum idealen Kanal für effektive Performance-Kampagnen.



Mehr Impact

Google Search und YouTube-Anzeigen kombinieren.

Haben Sie Ihre Kunden bereits mit klassischen Suchanzeigen angesprochen? Dann bietet YouTube die ideale Ergänzung, um Ihre Kunden in einem anderen Umfeld mit einer emotional starken Bewegtbildanzeige zu aktivieren. Im Durchschnitt erhalten Werbetreibende, die zusätzlich zu Search Ads auch YouTube-Anzeigen schalten und die sich auf klassische Suchanzeigen beschränken, gegenüber anderen Werbetreibenden:²



höheres Search-
Conversion-Volumen



gesteigerte Search-
Conversion-Rates



geringere
Search-CPA

¹ Quelle: GfK, Crossmedia Link DE. Monatliche Reichweite bei Online Bevölkerung 18+ Jahre. Juli 2019.

² Quelle: Google Data, global. Jan. 2015 bis Juni 2018.

1. Das Creative



Wenn Sie erfolgreiche Performance-Kampagnen auf YouTube entwickeln wollen, müssen Sie als Erstes ein Creative entwickeln, das genau diesem Ziel entspricht. Denn laut Harvard Business Review kann kreativer Marketing-Content den ROI verdoppeln.¹ Nielsen-Studien zeigen zudem, dass 49 % des Umsatzbeitrages auf eine durchdachte kreative Strategie zurückzuführen sind.² Wir geben Ihnen die richtigen Werkzeuge an die Hand, um ein Asset zu entwickeln, das funktioniert.

Schritt 1:

Story Angle identifizieren

Legen Sie fest, aus welcher Perspektive Sie die Geschichte erzählen möchten. Je nach Produkt, Branche und Zielgruppe eignen sich hier 4 unterschiedliche Wege.



Der Erzähler

Ein Erzähler erklärt zum Einstieg ein Problem und zeigt direkt konkrete Lösungen mit Mehrwert auf. Umgesetzt mit dem beworbenen Produkt.



Die Demo

Das Produkt wird direkt vorgestellt. Geeignet für Produkte, deren Features gleichzeitig zentrales Verkaufsargument sind.



Das Angebot

Ein konkretes Angebot wird präsentiert. Simpel und verkaufstark. Geeignet für Retail-Produkte, insbesondere zeitlich begrenzte Angebote.



Der Teaser

Statt einer abgeschlossenen Story wird ein Problem dargestellt. Mit einem Klick gelangt man zur Lösung. Dort erhalten Nutzer dann tiefergehende Informationen. Geeignet für High-Involvement-Produkte.

¹ Quelle: Harvard Business Review, Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't. Online unter: <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt> (Stand: 17.04.2020).

² Quelle: Nielsen, Five Keys to Advertising Effectiveness. August 2017, S. 3.

1. Das Creative



Schritt 2:

ABCD-Framework entwickeln

Anzeigen, die nach dem Schema Attract (A), Brand (B), Connect (C), Direct (D) angelegt sind, performen besser.



Attract

Entwickeln Sie eine packende Geschichte. Die Kernbotschaft muss in den ersten 5 Sekunden transportiert werden.



Brand

Zeigen Sie, warum Ihre Marke die richtige Wahl für Nutzer ist. Egal ob unterhaltsam oder mit hilfreichen Content.



Connect

Haben Sie keine Scheu zu erklären, warum Ihr Produkt die richtige Wahl für Nutzer ist. Kreativ dargestellt. Mit Mehrwert. Bis zur letzten Anzeigen-Sekunde.



Direct

Nutzen Sie die Conversion-Power von YouTube und animieren Sie Nutzer mit einem klaren Call-to-Action (CTA).

3 Grundregeln für den Aufbau einer erfolgreichen Performance-Anzeige auf YouTube.



Nur strategisch aufgebaute Performance-Anzeigen funktionieren.



Die ersten 5 Sekunden zählen. Nutzer entscheiden in 5-7 Sekunden, ob sie der Anzeige ihre Aufmerksamkeit schenken oder nicht.



Ein klarer Call-to-Action bestimmt den Erfolg von YouTube-Anzeigen. Gezeigt und gesprochen. Mehrmals wiederholt.

2. Das Anzeigenformat



Wenn Sie eine erfolgreiche Performance-Kampagne auf YouTube umsetzen möchten, wählen Sie das Anzeigenformat TrueView for Action aus. Wir erklären Ihnen in 3 einfachen Schritten, was Sie dabei beachten müssen.¹

Schritt 1:

Laufzeit einstellen

Stellen Sie zu Beginn die Laufzeit Ihrer Kampagne ein. Unsere Erfahrung zeigt: TrueView-for-Action-Kampagnen, die 4 Wochen oder länger laufen, sind im Durchschnitt 15 % effizienter als Kampagnen mit einer kürzeren Laufzeit.²

Budget und Datum

Startdatum
30. März 2020

Enddatum
 --
 Datum auswählen

Schritt 2:

Gebotsstrategie festlegen

Setzen Sie Ihre Gebotsstrategie auf „Conversions maximieren“ oder „Ziel-CPA“. Wenn Sie die Strategie „Ziel-CPA“ verfolgen, haben Sie 2 Optionen.

Gebotsstrategie

Gebotsstrategie auswählen ⓘ
Conversions maximieren

Option 1: Geben Sie den maximalen Betrag an, den Sie pro Conversion ausgeben möchten.

Gebote

Gebotsstrategie auswählen ⓘ
Ziel-CPA
Ziel-CPA
\$

Option 2: Setzen Sie den „Ziel-CPA“ 1- bis 2-mal höher an als den „Display-CPA“ oder 2- bis 3-mal höher als den „Search-CPA“ an.

Schritt 3:

Budget festlegen

Legen Sie ein Tagesbudget fest, das mindestens dem 10-Fachen des erwarteten CPA Ihrer Kampagne entspricht. Sind Sie sich bezüglich Ihres erwarteten CPA unsicher, ziehen Sie ein Budget in Betracht, das dem 20-Fachen Ihres Display-CPAs oder dem 30-Fachen Ihres Search CPA entspricht.

Budget und Datum

Budgettyp und Betrag eingeben
Täglich \$

¹ Quelle: Google-Daten, global, Jan. 2015 bis Juni 2018.

² Quelle: Google-Daten, global, budgetbeschränkte TrueView-for-Action-Kampagnen. Effizienz definiert als Gesamtumsätze geteilt durch Gesamtkosten, Juni 2019.

3. Die Zielgruppe



Die Wahl der richtigen Zielgruppe entscheidet über den Erfolg Ihrer Kampagne. Wir zeigen Ihnen, wie Sie in 3 Schritten die richtigen Nutzer ansprechen.


Schritt 1:

Zielgruppe festlegen

Wählen Sie für Ihre Kampagne „Benutzerdefinierte Zielgruppen mit gemeinsamer Absicht“ und „Remarketing“ aus. Platzieren Sie Remarketing für eine optimale Performance in einer eigenständigen Kampagne.

Zielgruppen

Wählen Sie Zielgruppen aus, um festzulegen, wer Ihre Anzeigen sehen soll. Sie können neue Zielgruppen in der [Zielgruppenverwaltung](#) erstellen. ?

SUCHE	IDEEN (30)	SUCHEN	Nichts ausgewählt	ALLE LÖSCHEN
<input type="text" value="„höherer universitätsabschluss“ ausprobieren"/>			Wählen Sie mindestens eine Zielgruppe zur Ausrichtung aus.	
 Sie sehen hier zuvor ausgewählte Zielgruppen. Zielgruppe über die Suche finden.				




Schritt 2:

Keywords einbinden

Nutzen Sie als Absichtsmerkmale bei den benutzerdefinierten Zielgruppen die 10 bis 15 am besten konvertierenden Keywords aus Ihren Suchkampagnen.

Keywords

Wählen Sie Begriffe aus, die mit Ihren Produkten oder Dienstleistungen in Zusammenhang stehen, um die Kampagne auf relevante Inhalte auszurichten. ?

<p>Tragen Sie Ihre Keywords ein (ein Wort oder eine Wortgruppe pro Zeile)</p> <input type="text"/>	<h4>Keyword-Ideen erhalten</h4> <p> Thematisch passende Website eingeben</p> <input type="text"/> <p> Produkt oder Dienstleistung eingeben</p> <input type="text"/> <p></p> <p>Es werden nur Keyword-Ideen präsentiert, die für Ihr Unternehmen relevant sind. Um Vorschläge zu erhalten, geben Sie oben im Feld Ihre Landingpage, eine entsprechende Website oder Wörter bzw. Wortgruppen ein, die Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung beschreiben.</p>
--	--

3. Die Zielgruppe



Schritt 3:

Zielgruppe optimieren

Verbraucht Ihre Kampagne weniger Budget als angesetzt, fügen Sie neue Anzeigengruppen für Mid- und Upper-Funnel-Zielgruppen hinzu:

- für Aktivierung im Mid Funnel: Lebensereignisse, In-Market, kontextbezogen
- für Aktivierung im Upper Funnel: Demo, Affinität und Kundenaffinität

Demografische Merkmale

Wählen Sie eine demografische Ausrichtung aus

Geschlecht	Alter	Elternstatus	Haushaltseinkommen
<input checked="" type="checkbox"/> Weiblich	<input checked="" type="checkbox"/> 18-24	<input checked="" type="checkbox"/> Hat keine Kinder	<input checked="" type="checkbox"/> Obere 10 %
<input checked="" type="checkbox"/> Männlich	<input checked="" type="checkbox"/> 25-34	<input checked="" type="checkbox"/> Hat Kinder	<input checked="" type="checkbox"/> 11 %-20 %
<input checked="" type="checkbox"/> Unbekannt	<input checked="" type="checkbox"/> 35-44	<input checked="" type="checkbox"/> Unbekannt	<input checked="" type="checkbox"/> 21 %-30 %
	<input checked="" type="checkbox"/> 45-54		<input checked="" type="checkbox"/> 31 %-40 %
	<input checked="" type="checkbox"/> 55-64		<input checked="" type="checkbox"/> 41 %-50 %
	<input checked="" type="checkbox"/> 65+		<input checked="" type="checkbox"/> Untere 50 %
	<input checked="" type="checkbox"/> Unbekannt		<input checked="" type="checkbox"/> Unbekannt

Themen

Wählen Sie Themen aus, um Anzeigen auf Websites mit Inhalten zu bestimmten Themen zu schalten

Themen	Status
<input type="checkbox"/> Beruf und Ausbildung	▼
<input type="checkbox"/> Bücher und Literatur	▼
<input type="checkbox"/> Haus und Garten	▼
<input type="checkbox"/> Hobbys und Freizeitbeschäftigungen	▼

Nichts ausgewählt

Ihre Anzeige wird für alle Themen ausgeliefert, die mit Ihrer sonstigen Ausrichtung übereinstimmen. Fügen Sie spezifische Themen hinzu, um die Ausrichtung einzugrenzen.

4. Die Conversions messen



Mit dem Google Ads Conversion Tracking haben Sie das richtige Werkzeug an der Hand, um den Erfolg Ihrer Kampagne kontinuierlich zu messen. Setzen Sie die richtigen Parameter und beobachten Sie genau, wie sich Ihre Kampagne entwickelt. Wir haben die häufigsten Problemfelder beim Aufsetzen von Performance-Kampagnen identifiziert und geben Ihnen die richtigen Tipps, um sie zu beheben.

Schritt 1:

Leichte Conversions festlegen

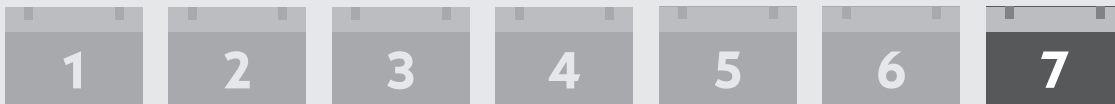
Ihre Kampagne konvertiert am besten, wenn Sie auf leichte Conversions setzen, etwa Websitebesuche, das Ausfüllen von Formularen, Downloads oder Warenkörbe.



Schritt 2:

7 Tage beobachten

Haben Sie ein wenig Geduld. Erst nachdem Sie die Leistung Ihrer Kampagne eine Woche lang beobachtet haben (etwa 3 bis 7 Tage), sollten Sie Anpassungen vornehmen. Nur so können Sie die richtige Strategie wählen.



4. Die Conversions messen



Identifizieren Sie die Schwachstellen Ihrer Kampagne.

Problem

Lösungsvorschlag

Konnten keine Conversions erzielt werden?

- Prüfen Sie, ob das Conversion Tracking für Google Ads korrekt eingerichtet ist.
- Erweitern Sie Zielgruppen, indem Sie neue Anzeigengruppen für den Kundenabgleich oder kaufbereite Zielgruppen erstellen.
- Überlegen Sie, ob es nicht sinnvoll wäre, ein anderes Conversion-Ereignis zu messen oder den Zeitraum für das Conversion Tracking zu verlängern, um die vergangene Zeit vom Aufruf bis zur Conversion der Realität entsprechend anzupassen.

Haben Sie nicht Ihr gesamtes Kampagnenbudget verbraucht?

- Erweitern Sie Ihre Zielgruppen, indem Sie neue Anzeigengruppen für den Kundenabgleich oder kaufbereite Zielgruppen erstellen.

Sind Ihre CPA zu hoch?

- Überlegen Sie, ob die Verwendung eines anderen Conversion-Ereignisses sinnvoller ist oder der Zeitraum des Conversion Trackings der Realität entsprechend angepasst werden sollte.
- Erstellen Sie Anzeigengruppen für unterschiedliche Zielgruppen, um Nutzer mit höherer Conversion-Wahrscheinlichkeit zu erreichen.
- Testen Sie verschiedene Versionen einer Anzeige. Ändern Sie dazu den Text, wie etwa den Anzeigentitel, den CTA oder das Video selbst, um die Conversion Rate zu erhöhen.