



MESSEN SIE IHREN ADWORDS RETURN ON INVESTMENT

Wie können Sie Ihre AdWords Leistung messen?

ROI

Der durch Anzeigen erzielte **Gewinn im Vergleich zu den Ausgaben** für die Anzeigen - in enger Beziehung zum **ROAS - Return on ad spend**

Leads

Auf den Webseiten einiger Werbetreibender gibt es **Kontaktformulare** für mehr Informationen über die Produkte und Dienstleistungen. Sobald die Formulare auf der Website eingereicht wurden, können diese als Leads genutzt werden.

ROI RECHNER

01

ROI berechnen

02

KPIs überprüfen

03

Kampagnen optimieren

Vorbereitung

Überprüfen Sie den durch Anzeigen erzielten Gewinn im Vergleich zu den Ausgaben für Anzeigen

Berechnen Sie den ROI mit dem ROI Rechner*

Zielsetzung und Optimierung Ihrer Kampagnen basierend auf diesen Zielen und dem Ziel ROI

Ziel zum Überprüfen der KPIs auswählen

01

Anrufe

02

Marken-
bekanntheit

03

Laden-
besuche

04

Website
Aktionen

05

Online
Shopping



02

Ziel: Markenbekanntheit steigern

Was sind Ihre KPIs für dieses Ziel?

Reichweite maximieren

1

Gesamtprozentsatz der Zielgruppe, für die eine Anzeige im Kampagnenzeitraum mindestens einmal ausgeliefert wurde.

Impressionen und Messwert Active View

Zuschauerinteraktionen

2

Active View ist eine Technologie, die auf YouTube und bestimmten Websites im Displaynetzwerk bzw. in mobilen Apps verwendet wird. Über AdWords wird damit festgestellt, ob Ihre Anzeige für Nutzer sichtbar ist. Bei Websites mit Active View können Sie für Kampagnen im Displaynetzwerk ein Gebot für den sichtbaren CPM angeben. Das bedeutet, Sie legen für Websites, auf denen die Anzeige an einer sichtbaren Position ausgeliefert wird, ein eigenes Gebot für Impressionen fest.

CTR und durchschn. Wieder-gabedauer

Häufigkeit der Auslieferung und Wirkung von Anzeigen

3

Wie oft eine Anzeige für einen Besucher über einen bestimmten Zeitraum im Durchschnitt ausgeliefert wurde.

Die CTR verschiedener Creatives überprüfen



02

Ziel: Markenbekanntheit steigern

Was sind Ihre KPIs für dieses Ziel?

Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit

4

Anhand der Anzeigenerinnerung wird die Wirkung von Werbung gemessen: Für eine repräsentative Anzahl an Umfrageteilnehmern wird eine Anzeige ausgeliefert und später werden diese Teilnehmer gefragt, ob sie sich an die Anzeige erinnern.

Markenbekanntheit

5

Wie vertraut Nutzer mit der Qualität oder dem Image von Produkten bzw. Dienstleistungen eines bestimmten Unternehmens sind. Die Wiedererkennung einer Marke wirkt sich deutlich auf die Kaufentscheidung aus.

Markenkaufbereitschaft

6

Anteil der Nutzer, die Ihre Marke bei einem bestimmten Kauf in Betracht ziehen. Unternehmen, die die Kaufbereitschaft fördern, steigern häufig auch die Marktdurchdringung.



02

Ziel: Markenbekanntheit steigern

Was sind Ihre KPIs für dieses Ziel?

Kaufabsicht

Mit welcher Wahrscheinlichkeit ein Nutzer Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung erwirbt. Dabei handelt es sich um eine Variable, die von mehreren externen und internen Faktoren abhängig ist wie Kaufanreiz, erwartetes Ergebnis der Nutzung, Empfehlungen und emotionale Assoziationen.

7

Markeninteresse

Wie interessiert ein Nutzer an Ihrer Marke ist und wie viel er darüber erfahren möchte. Ein ausgeprägtes Markeninteresse veranlasst den Nutzer vermutlich, Ihre Marke zu testen, was wiederum dazu führen kann, dass der Nutzer anders mit Ihrer Marke interagiert.

8

Markenpräferenz

Die Meinung, die ein Nutzer zu einer Marke hat.

9



02

Ziel: Markenbekanntheit steigern

Optimieren Sie Ihre Kampagnen basierend auf Ergebnissen

Reichweite maximieren

Zuschauerinteraktion

Häufigkeit der Auslieferung und Wirkung von Anzeigen

Kampagnen

YouTube-Kampagnen mit Reservierungs- und Auktionsanzeigen

YouTube In-Stream-Kampagnen

Alle Kampagnen im Displaynetzwerk

Wo finde ich den KPI?

YouTube > Creator Studio > Analytics

Adwords-Konto > "Spalten" > "Spalten anpassen" > "Active View"

"Kampagnen" > "Spalten" > "Spalten anpassen" > "Messwerte zur Reichweite" > "Alle Spalten hinzufügen"

Tipps zur KPI-Optimierung

Relevante Zielgruppe auswählen
Anmerkungen mit relevanten Links hinzufügen
Wasserzeichen mit Hinweis zum Abonnieren hinzufügen
Die Hauptaussage in den ersten fünf Sekunden des Videos unterbringen
Fernsehfans mit Google Preferred ansprechen

Wettbewerbsfähige Gebote festlegen, um die Sichtbarkeit zu maximieren
Ansprechende Videos erstellen
Anmerkungen mit relevanten Links hinzufügen
Alle Anzeigengrößen verwenden
Benutzerdefinierte Creatives für unterschiedliche Geräte verwenden

Tests mit unterschiedlichem Frequency Capping, um die optimale Einstellung zu ermitteln
Call-to-Action im Creative einbinden
Video-Remarketing- Kampagnen verwenden, um mehr Touchpoints mit Besuchern zu erzielen

Weitere Tipps

Nutzer mit Calls-to-Action wie "Abonnieren" und "Folgen" zu Aktionen motivieren
Zuschauer dazu anregen, das Video in den sozialen Medien zu teilen

Videos sollten auf Smartphones und Tablets angesehen werden können und dabei dieselbe Qualität wie auf Desktop-Computern haben.
Achten Sie auch auf die Klangqualität

Video-Remarketing-Kampagnen mit interessanter Handlung entwickeln, um das Interesse der Zuschauer aufrechtzuerhalten



02

Ziel: Markenbekanntheit steigern

Optimieren Sie Ihre Kampagnen basierend auf Ergebnissen

Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit

Markenbekanntheit

Marken-Kaufbereitschaft

Kampagnen

Brand Lift für TrueView-Kampagnen

Brand Lift für TrueView-Kampagnen

Brand Lift für TrueView-Kampagnen

Wo finde ich den KPI?

Brand Lift-Umfragen > Steigerung der Markenanzeigen-Erinnerung

Brand Lift-Umfragen > Steigerung des Markeninteresses

Brand Lift-Umfrage > Steigerung der Markenkaufbereitschaft

Tipps zur KPI-Optimierung

Creative mit klarer Produkt-/Markenbotschaft erstellen

Placement-Targeting verwenden
Verschiedene Anzeigenformate ausprobieren
Die Gebotsstrategie für relevantere Seiten anpassen
Bumper-Anzeigen für TrueView verwenden, um die Markenbekanntheit und -Erinnerung zu steigern

Die Marke langfristig im Gedächtnis der Nutzer verankern und den Wiedererkennungswert steigern; klare, einprägsame und einheitliche Werbebotschaften entwickeln
Das Produktportfolio erweitern
Mithilfe von Tests die relevanteste Zielgruppe für Ihre Anzeigen ermitteln
Mit Remarketing-Kampagnen mehr Interaktionen mit Ihrer Marke erzielen

Weitere Tipps

Wenn Sie eine Videoanzeige produziert haben, die auf Ihrem lokalen TV-Kanal gesendet wird, sollten Sie diese auch auf YouTube hochladen. Sie können einen kostenlosen YouTube-Kanal einrichten und dessen Gestaltung an Ihr Unternehmen anpassen, z. B. mit entsprechenden Hintergrundfarben und Logos. Damit sind Sie auf der weltweit beliebtesten Videowebseite präsent.

Google AdWords



02

Ziel: Markenbekanntheit steigern

Optimieren Sie Ihre Kampagnen basierend auf Ergebnissen

Kaufabsicht

Markeninteresse

Markenpräferenz

Kampagnen

Brand Lift-Umfrage

Brand Lift-Umfrage

Brand Lift-Umfrage

Wo finde ich den KPI?

Brand Lift-Umfragen > Steigerung der Markenanzeigen-erinnerung

Brand Lift-Umfragen > Steigerung des Markeninteresse

Brand Lift-Umfrage > Steigerung der Markenkaufbereitschaft

Tipps zur KPI-Optimierung

Overlay-Textanzeigen und Pre-Rolls mit detaillierten Produktinformationen verwenden
TrueView-Anzeigen mit Kaufoption schalten, um kaufbereite Zuschauer anzusprechen

Ansprechende Creatives verwenden

Die Vorteile der Marke im Anzeigentext herausstellen, z. B. Sonderangebote, Garantien
Im Creative eine positive Werbebotschaft vermitteln

Weitere Tipps

Keywords ohne Markenbezug hinzufügen, um neue Zielgruppen zu erreichen