



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?

1

Reichweite maximieren

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

Im-
pressionen
und
Messwert
Active View

2

Zuschauerinteraktionen

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

3

Häufigkeit der Auslieferung und Wirkung von Anzeigen

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

Die CTR ver-
schiedener
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

7 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.

Markeninteresse

8 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.

Markenpräferenz

9 Die Meinung, die ein Nutzer zu einer Marke hat.



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

Anzeigen-
wirkung auf die Marken-
bekanntheit

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 Videowebsite präsent.



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
Werbepotschaft vermitteln

Weitere Tipps

Keywords ohne Markenbezug hinzufügen, um neue Zielgruppen zu erreichen