

Tipps

zum

**fördern der
kaufbereitschaft**



So wecken Sie das Interesse von Nutzern ▶

In einer Studie gaben mehr als die Hälfte der Käufer an, dass Onlinevideos ihnen bei der Entscheidung für eine Marke oder ein Produkt geholfen haben.¹ Möchten Sie die Kaufbereitschaft für *Ihr* Angebot erhöhen? Kein Problem.

Legen wir los. ▶



In diesem einfachen Leitfaden werden folgende Schritte beschrieben:

- Creative-Assets verbessern
- Gebotsstrategie für Markenpräferenz optimieren
- Anzeigen relevanten Zielgruppen präsentieren
- Effektivität der Kampagne messen

Erster Schritt

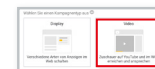
Wenn Sie den Erfolg Ihrer Kampagne messen möchten, legen Sie zuerst Ihr Zielvorhaben fest.

1

Zielvorhaben festlegen

Wählen Sie **“Produkt- und Markenkaufbereitschaft”** als Zielvorhaben für die Kampagne aus.

Verwenden Sie den Kampagnentyp **“Video”**.



Produkt- und Markenkaufbereitschaft

Video

Zuschauer auf YouTube und im Web erreichen und ansprechen

Tipps zum Optimieren Ihres Creatives

Die Leistung des Creatives spielt eine entscheidende Rolle, wenn Sie die Kaufbereitschaft erhöhen möchten.

1

Bei einem Creative-Asset

Verwenden Sie überspringbare In-Stream-Videoanzeigen mit einer Dauer von über 20 Sekunden. Damit lässt sich die Kaufbereitschaft effizienter steigern als mit kürzeren Videos.²

2

Bei mehreren Creative-Assets

Kombinieren Sie mit Kampagnen mit Videosequenzen mehrere Anzeigenformate. So können Sie potenzielle Kunden während des Kaufprozesses mit mehreren Creatives erreichen.

Hinweis

Eine von Ipsos durchgeführte Studie ergab, dass Kampagnen mit Videosequenzen eine sehr viel größere Wirkung in den Bereichen Anzeigenerinnerung und Kaufabsicht hatten als einzelne TrueView-Anzeigen mit einer Dauer von 30 Sekunden. Der durchschnittliche Anstieg lag bei 74 % bzw. 105 %.³

Platz für Ihre Notizen

Tipps zum Steigern der Wirkung von Geboten

1

Gesamtbudget für die Kampagne verwenden

Um das volle Potenzial Ihrer Kampagne auszuschöpfen, wird in Google Ads versucht, das Gesamtbudget möglichst gleichmäßig über die Dauer der Kampagne hinweg auszugeben.

2

Keinen Werbezeitplaner einrichten

Um Ihre Reichweite zu maximieren, wird die Auslieferung in Google Ads so optimiert, dass die Anzeigen zur richtigen Zeit den relevantesten Zuschauern präsentiert werden.

3

Google-Videopartner aktivieren

Wenn Sie Videopartner im Displaynetzwerk aktivieren, werden Ihre Videoanzeigen nicht nur auf YouTube präsentiert. Mit Videopartnern können Sie mehr potenzielle Kunden erreichen, indem Sie Ihre Kampagne auf eine ganze Reihe von Websites und Apps ausweiten.

Hinweis

Mit TrueView-Anzeigen auf YouTube und bei Google-Videopartnern lässt sich eine ähnliche Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit erzielen.⁴

Tipps zum Auswählen einer Gebotsstrategie, die zu Ihren Zielvorhaben passt

Bestimmen Sie die wichtigsten Zielvorhaben und Prioritäten Ihrer Kampagne und legen Sie die Gebotsstrategie dann entsprechend fest.

1

Zum Steigern der Kaufbereitschaft CPV verwenden

Wenn Ihnen die Steigerung der Kaufbereitschaft am wichtigsten ist, sollten Sie möglichst hohe Cost-per-View-Gebote (CPV) in Kombination mit überspringbaren In-Stream-Videoanzeigen verwenden. Interagieren Nutzer nicht mit Ihrer Anzeige, zahlen Sie auch nichts.

II

Tipp: Wenn Sie bereits CPV-Gebote verwendet haben, geben Sie zunächst den maximalen CPV an, den Sie für einen einzelnen Aufruf zu zahlen bereit sind, und nicht den durchschnittlichen CPV aus der vorherigen Kampagne.

2

Zum Steigern der Kaufabsicht Ziel-CPM verwenden

Wenn Ihnen die Steigerung der Kaufabsicht am wichtigsten ist, sollten Sie "Ziel-CPM" (Cost-per-1000-Impressions) und Kampagnen mit Videosequenzen verwenden.

II Platz für Ihre Notizen

Tipps zum Messen der Wirkung

Wenn die Kampagne einige Zeit läuft, sollten Sie herausfinden, wie sie sich auf die Wahrnehmung der Nutzer und die Ergebnisse Ihres Unternehmens auswirkt. Hier erfahren Sie, wie das geht.

1

Google Ads-Messwerte verwenden

Mit Ihrem Google Ads-Konto können Sie die Gesamtzahl der Aufrufe sowie den durchschnittlichen Cost-per-View messen und anhand der Ergebnisse Ihre kurz- sowie langfristigen Ziele hinsichtlich der Kaufbereitschaft erreichen.

2

Google Brand Lift verwenden

Mit Google Brand Lift können Sie ohne zusätzliche Kosten Änderungen bei der Kaufbereitschaft und -absicht sowie bei der Beliebtheit analysieren. In der Google Ads-Hilfe finden Sie Informationen zum Mindestbudget, das erforderlich ist, damit Ihre Kampagne statistisch signifikante Auswirkungen hat.

II

Tip: Sie sollten die Studie einrichten, bevor mit der Kampagne Impressionen erzielt werden. So haben Sie eine genaue Grundlage, um die Leistung zu bewerten.

3

A/B-Tests verwenden

Möchten Sie die Leistung Ihrer Kampagne überprüfen? Dann analysieren Sie gemeinsam mit einem Google Measurement Partner im Rahmen von Studien zur Anzeigenwirkung auf das Suchvolumen, auf das Nutzerinteresse oder in bestimmten Zielregionen, was gut funktioniert und was nicht. Mit Brand Lift lassen sich auch A/B-Tests durchführen, um die Effektivität verschiedener Anzeigen und Ausrichtungsgruppen zu bewerten.

Glückwunsch!

Sie möchten mehr

Dann besuchen Sie youtube.com/ads, um weitere Tipps dazu zu erhalten, wie Sie erfolgreiche Kampagnen auf YouTube erstellen.

Vorheriger Leitfaden der **Tipps**-Serie:

Tipps zum Fördern der Bekanntheit



Nächster Leitfaden der **Tipps**-Serie:

Tipps zum Steigern der Interaktion

Im nächsten Leitfaden dieser Serie erfahren Sie, wie Sie mit YouTube Online-Conversions fördern können.



- 1 Google/Ipsos-Studie "How People Shop with YouTube", weltweit (AU, BR, CA, DE, FR, IN, JP, KR, UK, US), Juli 2018; n = 24.017 Nutzer im Alter von 18 bis 64 Jahren, die mindestens einmal im Monat online gehen und im letzten Jahr etwas gekauft haben
- 2 Interne Daten von Google, global, Oktober 2019
- 3 Google/Ipsos Lab Experiment, USA, November 2018; n = 7.500 Nutzer im Alter von 18 bis 64 Jahren
- 4 Google-Videopartner, Metaanalyse zur Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit, weltweit, 2019