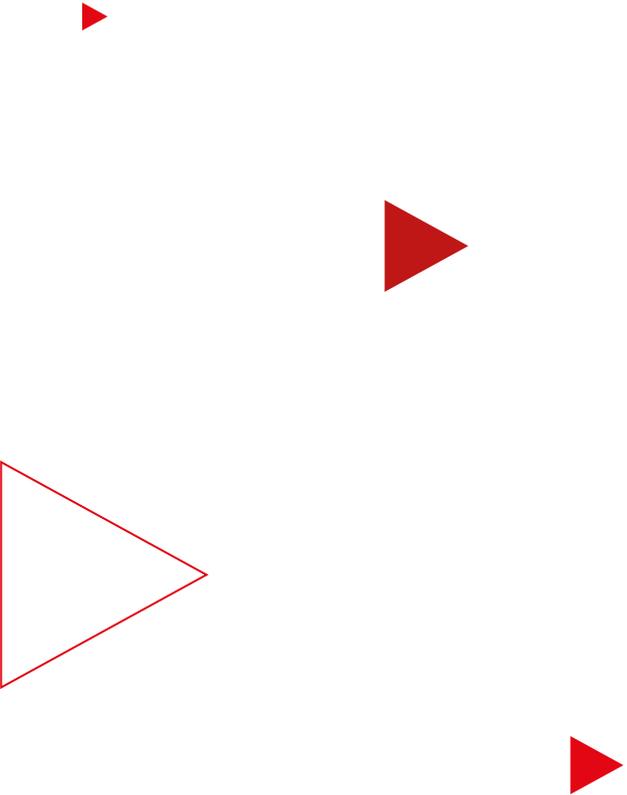


Tipps

zum

**fördern der
bekanntheit**



So erreichen Sie mehr Nutzer

Möchten Sie die Bekanntheit Ihres Unternehmens steigern, indem Sie die über zwei Milliarden Nutzer ansprechen, die sich jeden Monat weltweit bei YouTube anmelden? Dann sind Sie hier genau richtig.

Los geht's!



In diesem verständlichen Leitfaden werden folgende Schritte beschrieben:

- Mit den richtigen Formaten das Interesse von Nutzern wecken
- Mithilfe einer guten Gebotsstrategie die maximalen Auswirkungen erzielen
- Relevante Zielgruppen erreichen
- Kampagnenleistung präzise messen

Tipp: Erster Schritt

Erstellen Sie zum ersten Mal eine Kampagne?
Dann sollten Sie zu Beginn Ihr Zielvorhaben festlegen.

1

Zielvorhaben festlegen

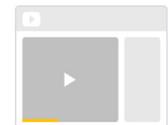
Wählen Sie **Markenbekanntheit und Reichweite** als Zielvorhaben für die Kampagne aus.

Wählen Sie den Kampagnentyp **Video** aus



Markenbekanntheit und Reichweite

Vidéo



Touchez les internautes sur YouTube et sur le Web pour susciter leur intérêt.

Tipps zum Festlegen von Geboten mit maximaler Wirkung

Wenn Sie in Google Ads mit dem Zielvorhaben einer Kampagne beginnen, werden Einstellungen und Gebotsstrategien vorgeschlagen, mit denen Sie dieses Ziel erreichen können. Wenn Sie den Ziel-CPM (Cost-per-1000-Impressions) verwenden, werden Ihre Gebote so optimiert, dass Sie möglichst viele potenzielle Kunden erreichen.

Ziel-CPM in einem Schritt einrichten

Gebotsstrategie

Gebotsstrategie auswählen ⓘ
Ziel-CPM ▾

Die folgenden Gebotsstrategien stehen bei dieser Kampagne nicht zur Verfügung: [Maximaler CPV](#), [Maximaler CPM](#), [Sichtbarer CPM](#), [Ziel-CPA](#), [Conversions maximieren](#)

Mit dem Ziel-CPM (Cost-per-1000-Impressions) legen Sie den durchschnittlichen Betrag fest, den Sie pro tausend Auslieferungen einer Anzeige zu zahlen bereit sind. Gebote werden so optimiert, dass Sie mit Ihrem Ziel-CPM möglichst viele Impressions erzielen. Die Kosten für einige Impressions liegen möglicherweise über oder unter dem Zielwert.

[Weitere Infos](#)

Gebotsstrategie auswählen ⓘ
Ziel CPM ▾

1

Wenn Sie **“Markenbekanntheit und Reichweite”** als Zielvorhaben für die Kampagne auswählen, werden für die Kampagne automatisch Ziel-CPM-Gebote verwendet.

Als Best Practice sollte Ihr Ziel-CPM-Gebot dem Durchschnittsbetrag entsprechen, den Sie zu zahlen bereit sind, damit Ihre Anzeige dieser Zielgruppe präsentiert wird.

II

Tipp: Wenn Sie bereits CPM-Gebote verwendet haben, geben Sie erst einmal den durchschnittlichen CPM Ihrer vorherigen Kampagne ein.

Wie geht es jetzt weiter?

Nachdem Sie Ihr Gebot eingegeben haben, werden im rechten Bereich der Kampagneneinrichtung Gebotsschätzungen aus dem Traffic Estimator angezeigt. Mithilfe dieser Empfehlungen können Sie Ihr Budget möglichst effizient investieren.

Tipps zum Steigern der Leistung

Optimieren Sie mit diesen Tipps die Kampagneneinstellungen, um die größtmögliche Wirkung zu erzielen.

1

Gesamtbudget für die Kampagne verwenden

In Google Ads wird versucht, das Gesamtbudget möglichst gleichmäßig über die Dauer der Kampagne zu investieren.

2

Anzeigen auf allen geeigneten Geräten (Computer, Smartphones, Tablets und Fernseher) schalten

So erhöhen Sie die Reichweite und vermeiden Sie die übermäßige Auslieferung auf einem einzelnen Gerätetyp.

Fehler, die Sie vermeiden sollten

Vermeiden Sie diese gängigen Fehler, um mit Ihren Anzeigen eine größere Zielgruppe zu erreichen.

1

Keinen Werbezeitplaner festlegen

In Google Ads wird die Auslieferung so optimiert, dass die Anzeigen zum richtigen Zeitpunkt für die relevantesten Zuschauer erscheinen.

2

Videopartner im Displaynetzwerk nicht deaktivieren

Mit Google-Videopartnern erhöhen Sie die Reichweite von Videoanzeigen auf eine ganze Reihe von Websites und Apps.. Dadurch erreichen Sie neue Zielgruppen außerhalb von YouTube.

Sie wollen noch mehr Reichweite?

Werbetreibende können im Schnitt bis zu 20 % zusätzliche Reichweite erzielen, indem sie Videopartner in ihren YouTube-Kauf einbeziehen.¹

Tipps zum Erreichen relevanter Zielgruppen

Wählen Sie unter diesen drei Arten von Zielgruppen aus, damit Ihre Werbebotschaft möglichst vielen relevanten Nutzern präsentiert wird.

1

Zielgruppe mit gemeinsamen Interessen

Hiermit erreichen Sie Nutzer auf der Grundlage ihrer speziellen Interessen, wenn sie sich Videos ansehen und Websites aufrufen.

2

Detaillierte demografische Merkmale

Hiermit erreichen Sie Nutzer basierend auf Faktoren wie Elternschaft, Wohnsituation, Familienstand und Bildungsstatus.

3

Benutzerdefiniert

Erstellen Sie Ihre eigene Zielgruppe, die genau auf Ihr Unternehmen zugeschnitten ist, indem Sie Keywords, URLs und Apps kombinieren.

Sobald Sie die gewünschten Zielgruppen bestimmt haben, können Sie mit dem Reichweiten-Planer die potenziellen Auswirkungen Ihrer Kampagne schnell einschätzen.

Zielgruppen

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

SUCHE	IDEEN (7)	SUCHEN	Nichts ausgewählt	ALLE LÖSCHEN
Charakteristik der Zielgruppe (detaillierte demografische Merkmale)	>		Wählen Sie mindestens eine Zielgruppe zur Ausrichtung aus.	
Interessen und Kaufverhalten der Zielgruppe (mit gemeinsamen Interessen und benutzerdefiniert mit gemeinsamen Interessen)	>			
Aktives Suchverhalten bzw. Absichten der Zielgruppe (kaufbereit, benutzerdefiniert mit gemeinsamer Absicht und Lebensereignisse)	>			
Bisherige Interaktionen mit Ihrem Unternehmen (Remarketing und ähnliche)	>			
Kombinierte Zielgruppen (Ihre Zielgruppenkombinationen)	>			

3 Profitipps zum Erreichen relevanter Zielgruppen

1

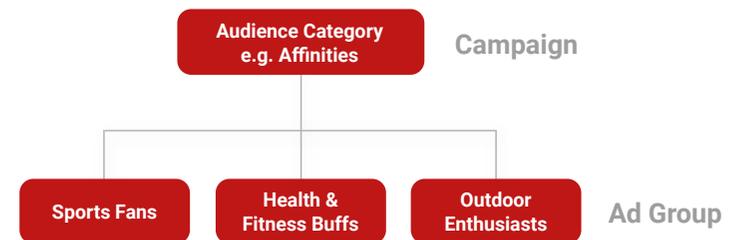
Weder Geschlecht noch Alter angeben

Maximieren Sie Ihre Reichweite, indem Sie Ihre ausgewählte Zielgruppe nicht durch diese Merkmale weiter einschränken.

2

Pro Kampagne nur eine Zielgruppenkategorie sowie pro Anzeigengruppe nur eine Zielgruppe verwenden

Sie behalten die Übersicht und können die Werbehäufigkeit erhöhen, indem Sie für jede Kampagne nur eine Zielgruppenkategorie festlegen – sofern das Budget pro Zielgruppe oder Creative nicht zuvor festgelegt wurde.



3

Bereits verwendete Zielgruppen ausschließen

Wenn Sie mehrere Kampagnen mit unterschiedlichen Zielgruppenkategorien haben, können Sie die Unique Reach erhöhen, indem Sie Nutzer ausschließen, die Ihre Anzeige bereits gesehen haben.

Beispiel: Wenn Sie in Kampagne 2 die Ausrichtung auf Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen auswählen, schließen Sie in Kampagne 1 die entsprechenden Zielgruppen aus, die auf detaillierte demografische Merkmale ausgerichtet sind.

Tipps zum Erstellen wirkungsvoller Video-Creatives

Mit dem ABCD-Prinzip erzielen Sie eine noch größere Wirkung.

A

Attract (Interesse wecken)

Wecken Sie das Interesse Ihrer Zielgruppe von Beginn an, indem Sie enge Bildausschnitte, einprägsame visuelle Elemente und schnelle Schnitte einsetzen und menschliche Gesichter schon früh einführen.

B

Brand (Unternehmen)

Stellen Sie Ihr Unternehmen oder Produkt in den ersten 5 Sekunden sichtbar (z. B. das Logo) oder hörbar (z. B. Erwähnung von Unternehmen oder Produkt durch Personen auf dem Bildschirm) vor.

C

Connect (Ansprechen)

Sprechen Sie die Zuschauer an, indem Sie auf Emotionen und eine interessante Geschichte setzen. Wenn Sie mehrere Creative-Versionen testen, finden Sie schnell heraus, wovon sich Ihre Zielgruppe angesprochen fühlt.

D

Direct (Direkt)

Fördern Sie die Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit, indem Sie klar angeben, was der Zuschauer tun soll. Möchten Sie beispielsweise, dass er Ihre Website aufruft, sich ein anderes Video ansieht oder Ihren Kanal abonniert?

Profitipp

Maximieren Sie die Zuschauerinteraktionen mithilfe von optionalen Funktionen wie Erweiterungen und Companion-Bannern.

Tipps für präzise Analysen

Mit diesen Tools können Sie bestimmen, ob Sie mit Ihrer Kampagne die gewünschte Zielgruppe erreicht, positive Auswirkungen auf Ihre Messwerte generiert und die Geschäftsergebnisse verbessert haben.

1

Wurde mit der Kampagne die gewünschte Zielgruppe erreicht?

Google Ads-Berichte verwenden

Über die Seite "Kampagnen" in Ihrem Google Ads-Konto können Sie die Unique Reach und Häufigkeit Ihrer Kampagne messen. Wenn Sie die deduplizierte Reichweite in mehreren Kampagnen bestimmen möchten, müssen Sie den Bericht herunterladen. Um möglichst genaue Ergebnisse zu erhalten, sollten Sie die Gesamtwerte erst 72 Stunden nach dem Ende der Kampagne ermitteln.

Drittanbieter-Verifikation verwenden

YouTube arbeitet auch mit Drittanbietern wie Nielsen und Comscore zusammen, um die Reichweitenmesswerte für verschiedene Publisher und Netzwerke zu vergleichen. Mit dem Bericht "Nielsen Total Ads Rating" können Sie den gesamten Videokauf analysieren (nur USA).

2

Hat die Kampagne Auswirkungen auf Ihre Messwerte generiert?

Google Brand Lift verwenden

Sie erhalten einen Bild davon, wie sich die Videoanzeigen auf die Anzeigenerinnerung und Markenbekanntheit bei Ihrer Zielgruppe ausgewirkt haben – ohne zusätzliche Kosten. Dies sollten Sie tun, bevor mit der Kampagne Impressionen erzielt werden. So können Sie die Leistung anhand einer genauen Grundlage bewerten.

3

Wurden mit der Kampagne die Geschäftsergebnisse verbessert?

Media-Mix-Modelle verwenden

Vergleichen Sie den ROI Ihrer YouTube-Kampagne mithilfe von Drittanbietermodellen mit anderen digitalen und traditionellen Kanälen.

A/B-Tests verwenden

Analysieren Sie im Rahmen von Studien zur Anzeigenwirkung auf den Suchanstieg, die geografische Ausrichtung oder interessierte Nutzer in Zusammenarbeit mit einem Google Measurement Partner, welche Maßnahmen Erfolg haben und welche nicht.

Glückwunsch!

Hier erfahren Sie, wie Sie vorgehen können, wenn Sie mehr erfahren möchten.



Besuchen Sie [youtube.com/ads](https://www.youtube.com/ads), um mehr praxisnahe Tipps dazu zu erhalten, wie Sie erfolgreiche Kampagnen auf YouTube erstellen.



Nächster Leitfaden der "Tipps"-Serie:

Tipps zum Fördern der Kaufbereitschaft

Lesen Sie den nächsten Leitfaden dieser Serie, um zu erfahren, wie Sie Kampagnen erstellen, mit denen Sie die Kaufbereitschaft Ihrer Zielgruppe fördern.



Tipps zum Steigern der Interaktion

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