



Demand Gen Guide & Best Practices

Effektives Push-Marketing mit Google Ads.

Einleitung



Google Ads ändert sich derzeit schneller als je zuvor. Früher war es sehr stark auf Such- und Shopping Anzeigen beschränkt. Doch in 2023 hat Google einen neuen Kampagnentyp veröffentlicht: **Demand Gen** Kampagnen. Damit wurde das ein eindeutiges Zeichen gesetzt, dass Google längst kein ausschließlicher Pull-Marketing-Kanal mehr ist.

Demand Gen Kampagnen ermöglichen es dir, potenzielle Kunden aktiv mit hochwertigen Creatives zu bespielen, auch wenn sie nicht gerade aktiv nach deinem Produkt oder deiner Dienstleistung suchen - **Klassisches Push-Marketing.**

Am Ende unseres Guides bist du bestens darüber informiert, welche Vorteile Demand Gen Kampagnen bieten und wie du sie für dein Unternehmen richtig einsetzt.

Was ist Demand Gen?



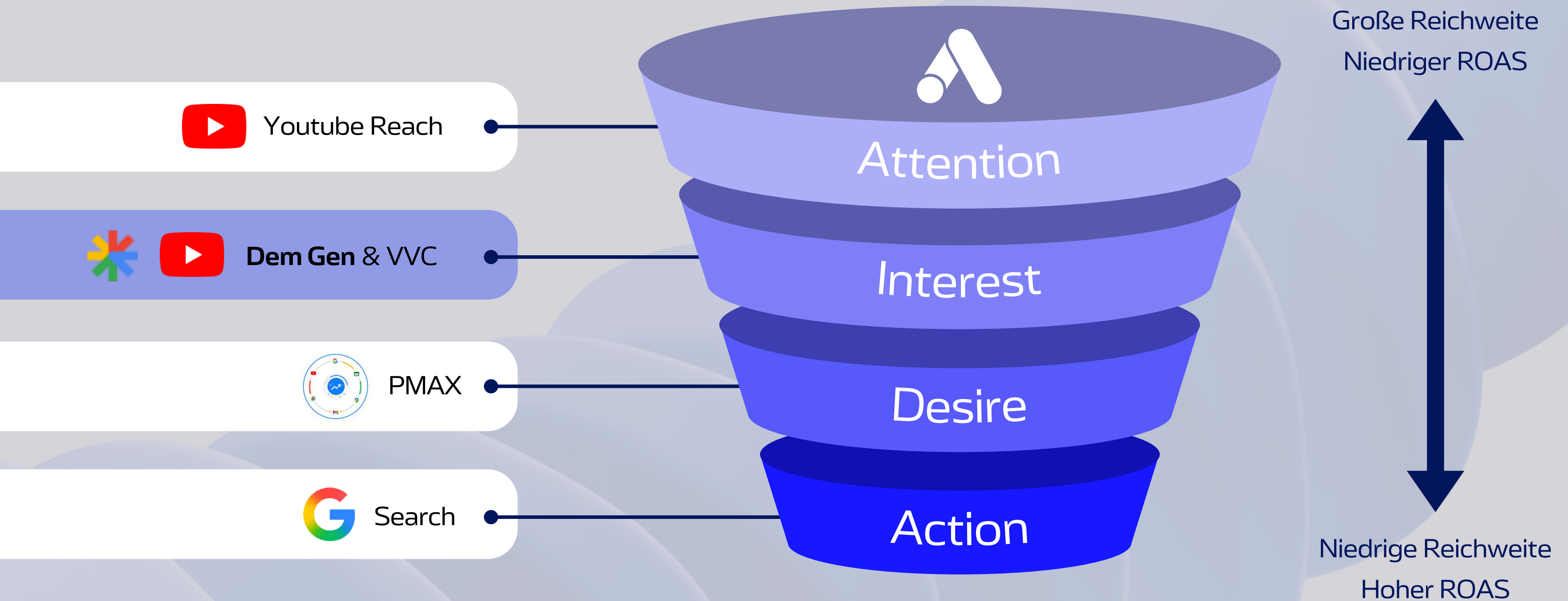
Demand Gen Kampagnen sind **der neueste Kampagnentyp** bei Google.

Während Performance Max Kampagnen alle Google Kanäle bespielen und sich sehr stark auf warme und kaufbereite Zielgruppen konzentrieren (Pull-Marketing), sind Demand Gen Kampagnen das genaue Gegenteil.

Mit Demand Gen Kampagnen kannst du potenzielle Kunden erreichen, die in diesem Moment nicht aktiv nach deinen Produkten suchen und sie **mit hochwertigen Bild- und Video Creatives zum Kaufen bewegen**.

Sie sind **Google's Äquivalent zu Meta** und können als zusätzlicher Push-Marketing Kanal enorme Potenziale für dein Unternehmen freischalten.

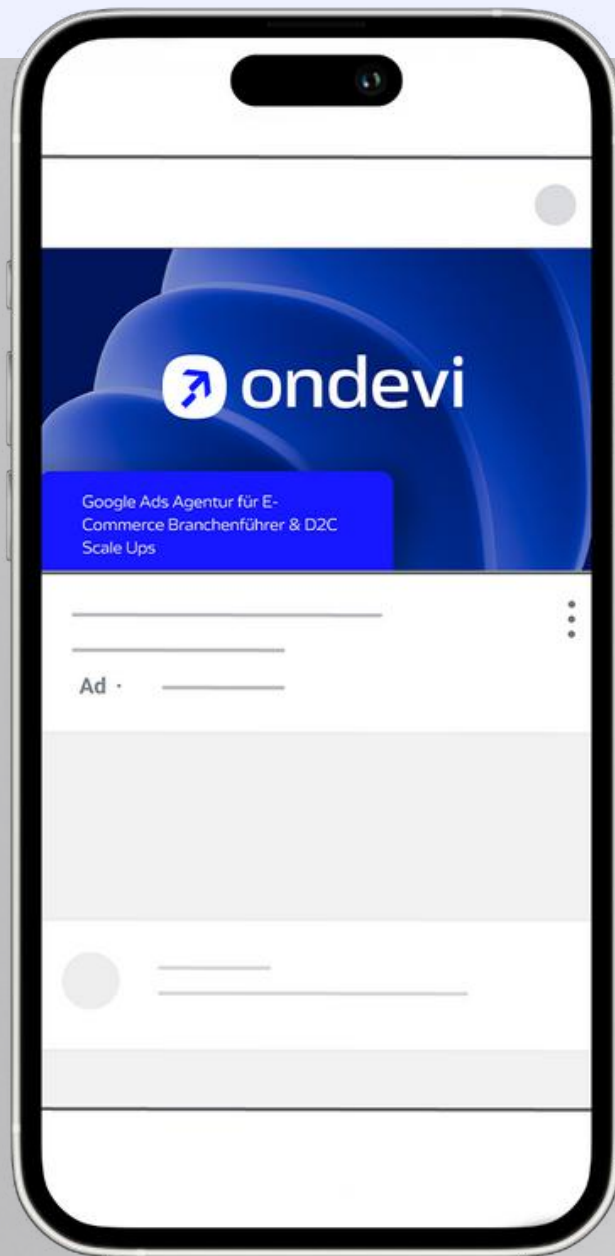
Google Ads Funnel



Wo werden Demand Gen Anzeigen ausgespielt?



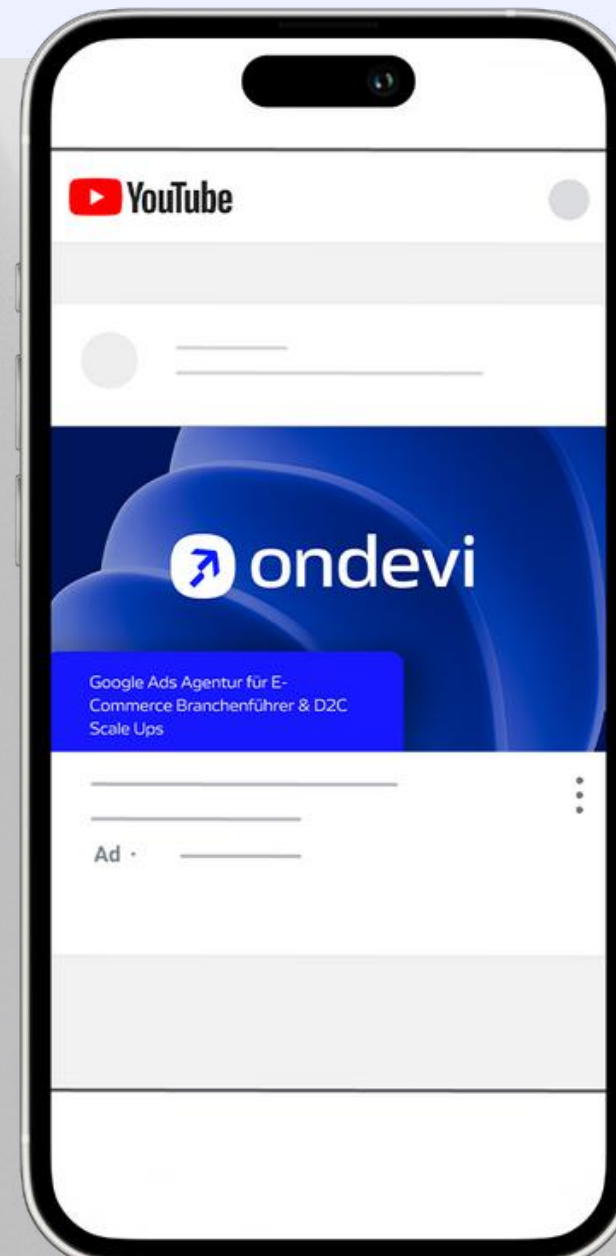
Demand Gen Kampagnen können auf drei Google Netzwerke zugreifen und dort die Anzeigen ausspielen.



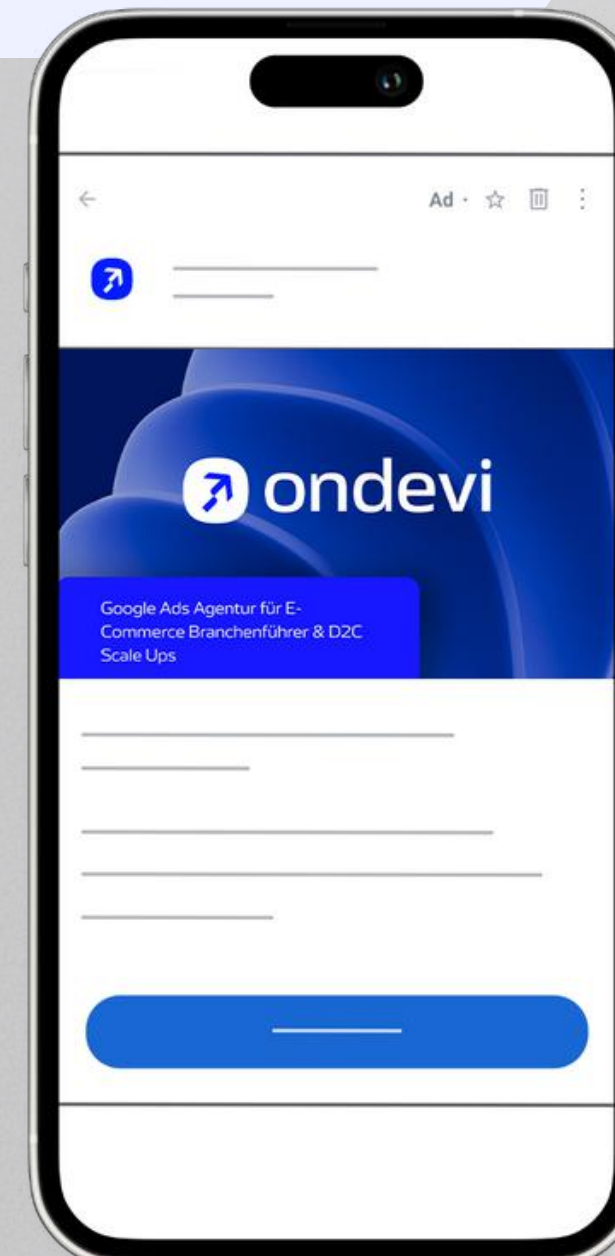
YouTube in-stream



YouTube Shorts



YouTube in-feed



Gmail



Discover

Die richtige Ausgangslage



Um mit Demand Gen Kampagnen erfolgreich zu sein, sollte zwingend die richtige Ausgangslage vorhanden sein.

Folgende Kriterien sollten erfüllt sein:

- ✓ Du hast hochwertige Bild- und Video Creatives vorliegen (ggf. Top Performer bei Meta).
- ✓ Du hast bereits exzellent aufgebaute Such- und Shopping Kampagnen in Google Ads.
- ✓ Du hast einen validierten Product-Market-Fit.
- ✓ Du hast Know-how über Direct Response Marketing.
- ✓ Du hast ein Drittanbieter Attributions Tool, um den Impact besser auszuwerten.
- ✓ Du hast mindestens einen monatlichen Ad Spend von 20.000€-30.000€.
- ✓ Du hast eine klare Creative-Strategie sowie die Zielgruppe festgelegt.

Vorteile von Demand Gen Kampagnen



Demand Gen Kampagnen sind nicht nur der neueste Kampagnentyp bei Google, sondern bieten dir auch noch viele weitere Vorteile, die dein Unternehmen weiter wachsen lassen.

Du profitierst insbesondere von folgenden Vorteilen:

- ✓ Enorm günstiger CPC & CPM
- ✓ Transparente Messung & Optimierung
- ✓ Verwendung von Lookalike-Audience
- ✓ Riesige Zielgruppe: über 3 Milliarden Nutzer Google+YouTube
- ✓ Verwendung des Produktdatenfeeds
- ✓ Steigerung der Markenbekanntheit
- ✓ Generierung von zusätzlicher Nachfrage
- ✓ Überwindung von Umsatz-Plateaus

5 Stufen Prozessübersicht



1.

Check In

2.

Vorbereitung

3.

Setup

4.

Tracking

5.

Optimierung

Status Quo - Check In



1.

Check In

Voraussetzungen:

- ✓ Validierter Product-Market-Fit
- ✓ Bereits gut skalierte Such- und Shopping-Kampagnen
- ✓ Mindestens 20.000 € - 30.000 € Monatsbudget
- ✓ Klar definierte Zielgruppe
- ✓ Verfügbarkeit von starken Performance-Creatives (am besten Meta/TikTok approved)
- ✓ Vorhandenes Attributionstool wie Klar, Admetrics, Triple Whale



ondevi's Empfehlung

Falls einer der Punkte fehlt, kann eine nachhaltige Demand Gen Strategie nur erschwert umgesetzt werden

Vorbereitung Creatives + Strategie



2.

Preparation

Creatives vorbereiten:

- Fokus auf Video + Image Ads mit starker Hook, klarem Angebot, CTA
- Alle Formate ausschöpfen (maximale Dateigröße 5 MB)

Image Ads:



4zu5

1080 × 1350 px



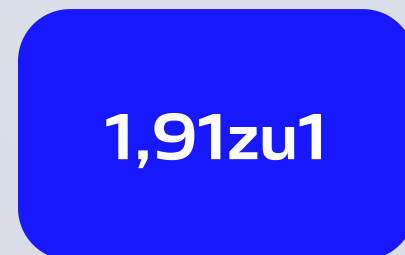
1zu1

1080 × 1080 px



9zu16

1080 × 1920 px



1,91zu1

1200 × 628 px

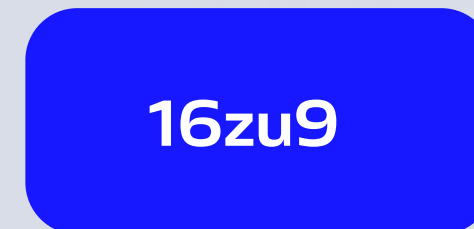
Video Ads:

- Videolänge: mindestens 5 Sekunden
- 9:16: Max. Länge: 1 Min.; empfohlen: 15-40 Sek.
- 16:9: keine max. Länge; empfohlen: unter 2 Minuten



9zu16

1080 × 1920 px



16zu9

1920 × 1080 px



ondevi's Empfehlung

Starte mit deinen **Best Performern** aus Meta, dann weitere Testings einleiten



2.

Preparation

Strategie ausarbeiten:

- **Zielgruppe definieren:** Idealerweise Buyer Persona mit Google Zielgruppen matchen
 - Bei Prospecting DGen: Remarketing Listen ausschließen
- **Format-Targeting:** Short Ads nicht auf Smart TVs ausspielen, horizontale Videos primär auf Desktop/Smart TV (je nach Produkt und Zielgruppe, Impulskäufe werden nicht über Smart TV getätigt)
- **Placements:** Gibt es Themen oder Kanäle auf YouTube, die ich gezielt targetieren oder ausschließen (Kinder-Kanäle, Politik) will?
- **Optimiertes Targeting:** Meist mit guter Performance → Zum Start anschalten, später challengen // für Remarketing ausschalten
- **Frequency Capping:** Wie hoch ist die Ad Fatigue? Am besten nicht mehr als 7 Impr./Tag und 3 Aufrufe/Tag - Bei längerer Laufzeit nach unten korrigieren



3. Setup

Step by Step:

1. Google Ads öffnen > Neue Kampagne > Demand Gen
2. Zielvorhaben auswählen (Käufe oder Leads)
3. Display Netzwerk ausschließen
4. Produktdatenfeed nicht hinterlegen
5. Zielgruppe, Placements, Themen definieren & Ausschlüsse vornehmen
6. Logische Struktur für Testings hinterlegen
7. Creatives in gewünschten Formaten hochladen
8. Budget-Planung (2-3x des Non-Brand CPA als Tagesbudget zum Start)
9. Conv. Max als Gebotsstrategie (tROAS, wenn möglich)

Werbezeitplaner:

- Deaktiviere Zeiten zwischen 00:00 – 08:00 Uhr, um Budget Burn zu reduzieren
- In diesen Zeiten sind die CVR am schlechtesten
- DGen verbrennt häufig in den Morgenstunden schon Tagesbudget
→ Abends wird nicht mehr ausgespielt

Creative-Formatmix:

- Nur gewünschte Formate hinterlegen
- Zum Start können alle Formate getestet werden

Wichtig: Auswertung über entsprechende Zeilen im Interface im Nachgang, um Non-Performer eliminieren zu können.



4.

Tracking

Wichtig:

Demand Gen = Mid/Top-Funnel Kanal

→ klassische Last-Click-Messung ist nicht ausreichend

→ Auswertung der Assets nach linearem Attribution-Modell oder First-Click-Attribution



ondevi's Empfehlung

Verwende Tools wie z. B.:
dmetrics, Klar, Adtribute,
Triple Whale o.ä.



5.

Optimization

KPI-Monitoring:

- Soft Metrics wie CPC, CPM müssen stimmig sein
- Skalierung, wenn New Customer ROAS > Break-Even ist
- Watchtime, VTC, Aufrufzeiten, Wiedergabezeit auswerten und Maßnahmen einleiten

◦

Skalierungshebel:

- Erfolgreiche Ads mit höherem Budget ausstatten
- Iterative Creative-Produktion
- Kombination mit YouTube-Prospecting testen (CPM oder CPV Formate)
- Gebotsstrategie auf Conv. Max laufen lassen, daily Performance mit Third Party Tools prüfen
- Bei Erreichung von über 60 Conversions in 30 Tagen tROAS als Strategie in Betracht ziehen

◦

Case Study



Problemstellung

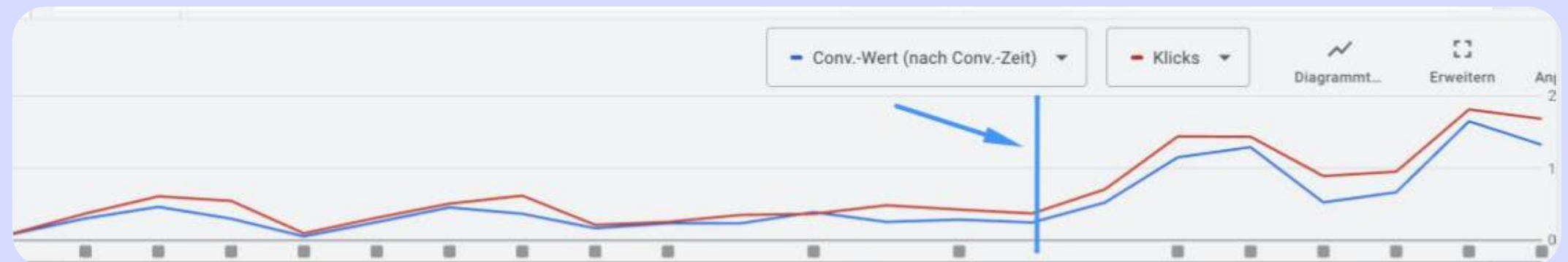
Bei einem unserer Kunden haben wir zu Beginn die bereits vorhandene Nachfrage mit unseren Such- und Shopping Kampagnen sehr stark bedient.

Ab einem gewissen Punkt war allerdings trotz der Peak-Season die aktive Nachfrage limitiert.



ondevi's Lösung

Mit einer durchdachten Creative-Strategie und hochwertigen Creatives, welche wöchentlich bzw. bi-weekly iteriert wurden, konnten wir mit Demand Gen Kampagnen das vorhandene Plateau überwinden. Rein durch die Demand Gen Kampagnen konnten wir wöchentlich zusätzlich 5-stellige Umsätze generieren und 15.000-20.000 zusätzliche Kicks pro Woche erzielen.



Ergebnisse von Demand Gen Kampagnen

- 15.000-20.000 zusätzliche Klicks pro Woche
- Zusätzlich 5-stellige Umsätze pro Woche

Fazit



Demand Gen Kampagnen stellen eine entscheidende Weiterentwicklung im Google Ads Werbekosmos dar und eröffnen neue Möglichkeiten für E-Commerce Unternehmen. Anders als traditionelle Kampagnen, die auf aktive Suchanfragen setzen, sprechen Demand Gen Kampagnen **potenzielle Kunden proaktiv** an, selbst wenn diese noch nicht aktiv nach deinem Produkt suchen.

Die Google Netzwerken Gmail, Discover und YouTube bieten mir ihren günstigen CPCs und CPMs ein enormes Potenzial für dein Unternehmen.

Eine klare **Creative-Strategie** und hochwertigen Creatives zählen zu den Schlüsselfaktoren, damit der Erfolg gelingt.

Kostenlose Potentialanalyse

Willst du dein Google Ads Setup mit einem Push-Ansatz auf das nächste Level bringen?



Scanne mich



oder klicke hier für ein
kostenloses Beratungsgespräch

Jakob Doll

Geschäftsführer ondevi GmbH

jakob.doll@ondevi.com | ondevi.com

