



ondevi

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.

Vorteile von Demand Gen Kampagnen

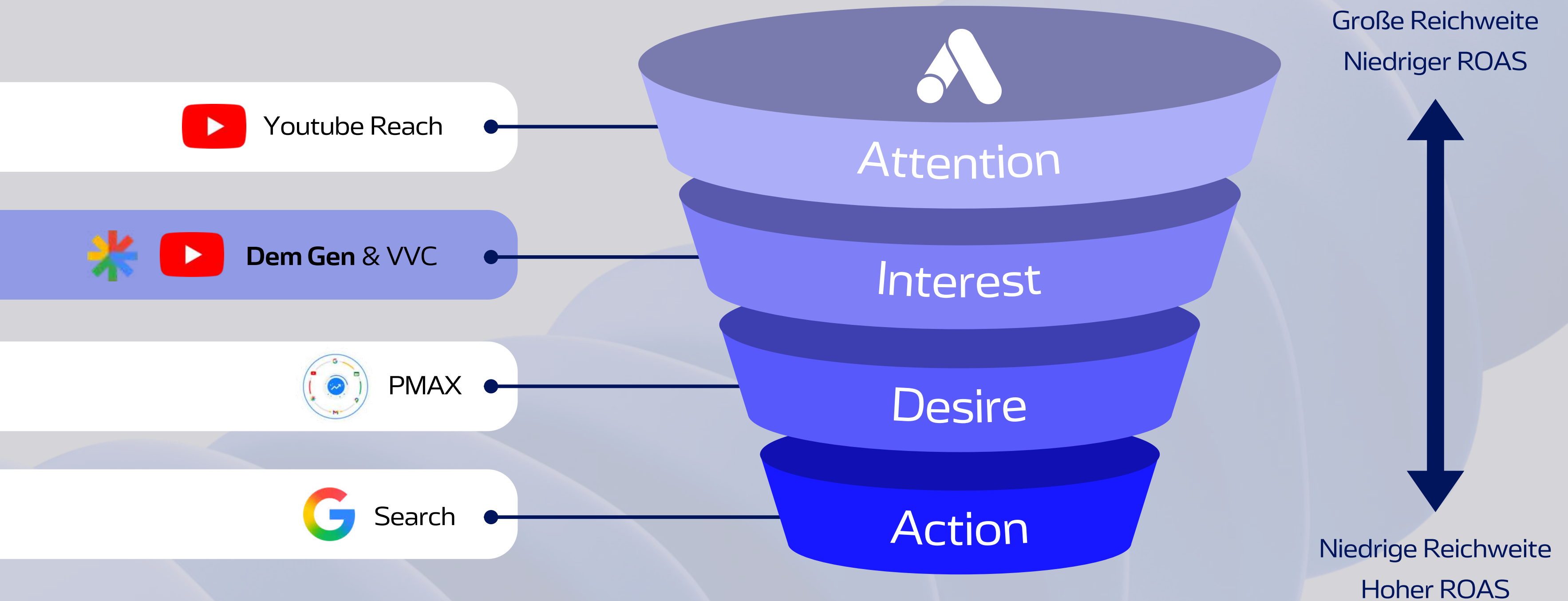


Demand Gen Kampagnen sind nicht nur der neueste Kampagnentyp bei Google, sondern bieten dir auch noch viele weitere Vorteile, die dein Unternehmen weiter wachsen lassen.

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

Google Ads Funnel



Wo werden Demand Gen Anzeigen ausgespielt?



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



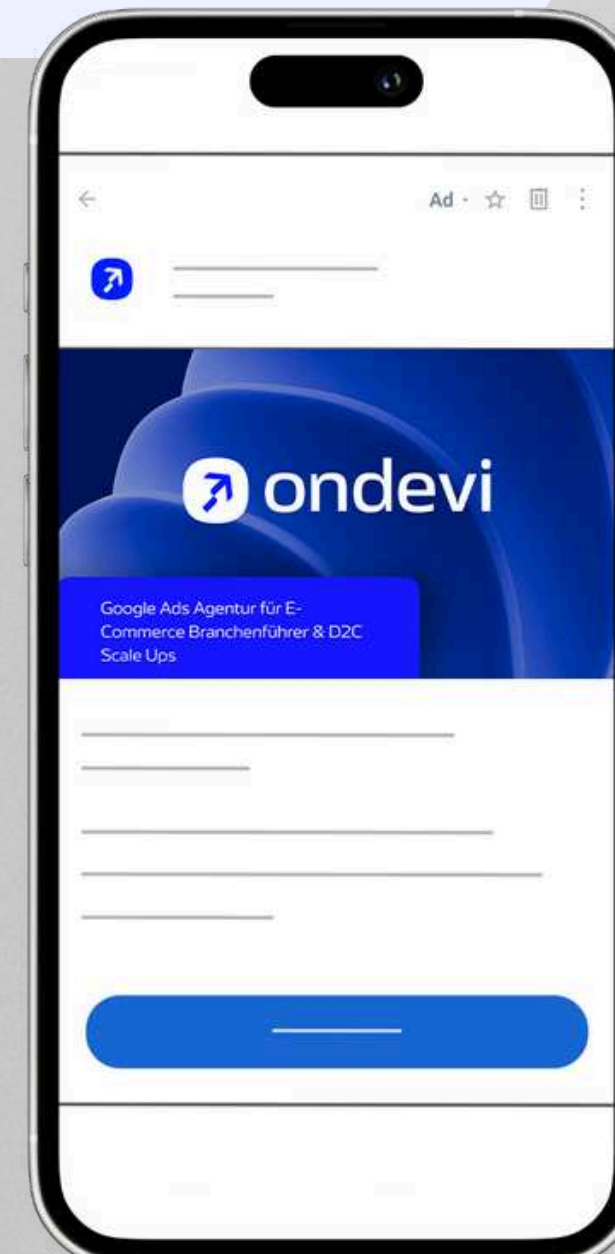
YouTube in-stream



YouTube Shorts



YouTube in-feed



Gmail



Discover

Creative Intelligence: Wie smarte Werbemittel Demand Gen Kampagnen dominieren



Früher

Gutes Targeting +
gutes Gebot
= gute Kampagne

Heute

Gutes Creative
= gutes Targeting

Seit Tracking-Einschränkungen (DSGVO, iOS14 etc.) verlässt sich Google stärker auf sichtbare Nutzerreaktionen wie u.a.:

- Wer bleibt stehen?
- Wer klickt?
- Wer schaut?

Das bedeutet: Das Creative liefert dem Algorithmus die Signale, um die richtigen Menschen zu erreichen.



ondevi's Empfehlung

Creative ist kein Deko-Asset, es ist dein schärfstes Targeting-Tool.

Budget wird gemacht oder verbrannt durch Creatives



Stell dir zwei Demand Gen Kampagnen vor. Beide haben identisches Targeting, Budget, Set-up. Die eine performt. Die andere nicht.

Warum? Es liegt am Creative.

70%

der Kampagnen-Performance im Display- und Video-Bereich hängen laut Google von der Qualität des Creatives ab.*



Kein Schema F: Creative Testing nach Kundenrealität



Jedes Produkt ist anders. Jeder Kunde hat andere Ressourcen. Deshalb ist unser Creative-Ansatz nicht „one size fits all“ – sondern modular und adaptiv.



Schritt 1

Wir sichten, was da ist.

- Vorhandene Video- und Bildmaterialien
- Bisherige Creatives & Ads
- Brand Assets, Moodboards, Social Clips, etc.

Schritt 2

Was wir daraus machen:

- Bewertung & Priorisierung anhand von Performance-Potenzial (z. B. Hook-Qualität, CTA-Stärke, Format-Tauglichkeit)
- Einschätzung: Wie viele testfähige Creatives lassen sich sofort ableiten?
- Empfehlung, welche Assets in welchen Placements funktionieren könnten



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.

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:



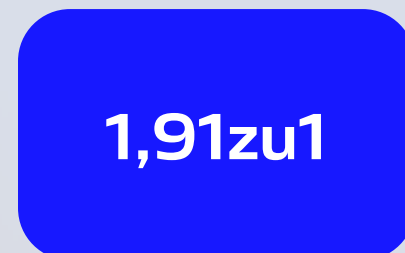
1080 × 1350 px



1080 x 1080 px



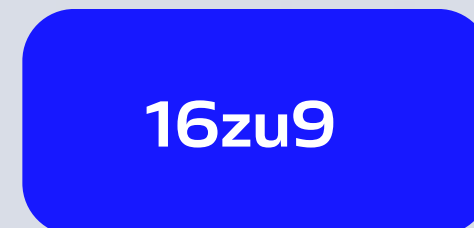
1080 x 1920 px



1200 × 628 px



1080 x 1920 px



1920 x 1080 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



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 unzureichend

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



ondevi's Empfehlung

Verwende Tools wie z. B.:
Admetrics, 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

